

# 6 ШАГОВ РАБОТЫ КОНСУЛЬТАНТА

**MATTEL**

Kids rule our  
world



## Day 1

Product training

10:00-11:30

Вводная часть и подготовка

11:30-12:30

Обед



12:30 – 13:30

Установление контакта и приветствие

13:30- 15:00

Выявление мотивов и потребностей

15:00-17:30

## Day 2

Продажа

9:30- 11:00

Борьба с возражениями

11:00 – 12:00

Лояльность и итоги

12:00-12:30

Обед

13:30 – 14:30

Работа в полях

14:30-18:30



Участвуют **все** -  
говорит **один**

**Все** вопросы -  
**умные**

Телефоны  
**выключаем**

**Вперед**  
**не забегаем**

Следим  
**за временем**

**Общаемся**  
**на «ТЫ»**

*Все знают что, НО мало кто знает  
что..*



**Подготовка**

**Установление контакта и приветствие**

**Выявление мотивов и потребностей**

**Продажа**

**Борьба с возражениями**

**Лояльность и итоги**



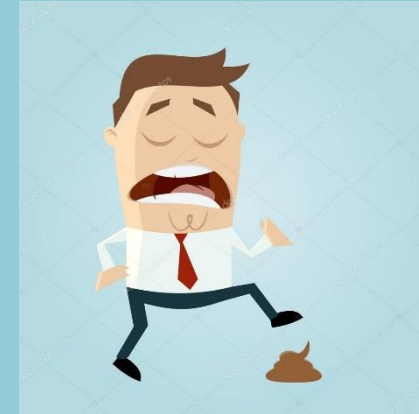
# 1. Подготовка



# Шаг 1. Подготовка



НЕПОДГОТОВЛЕННЫЙ ВИЗИТ = ПОДГОТОВЛЕННЫЙ  
ПРОВАЛ



ПОДГОТОВЛЕННЫЙ ВИЗИТ = ОЖИДАЕМЫЙ ФУРОР



# Шаг 1. Подготовка



Ежемесячная

Еженедельная



Ежедневная

# Шаг 1. Ежемесячная подготовка



- Знание целей на месяц по LayOut\*
- Знание целей на месц по продажам
- Знание ПРОМО Плана на месяц
- Наличие всех необходимых для работы инструментов

1. *Каким образом вы составляете ежемесячные планы?*
2. *Какая информация вам необходима для обеспечения эффективного процесса ежемесячного планирования?*
3. *Как вы получаете необходимую вам информацию?*

\*LayOut – модель, расположение товара в магазине

# Шаг 1. Ежедневная подготовка

- Цели по продажам на рабочую неделю
- Планирование целей на месяц по LayOut\*
- Наличие необходимых для работы инструментов (Планшет, бейдж, ПОСМ)
- Обещания



1. *Каким образом вы производите ежедневное планирование?*
2. *Какая информация вам необходима для обеспечения эффективного процесса ежедневного планирования?*
3. *Как вы получаете необходимую вам информацию?*

# Шаг 1. Ежедневная подготовка/ перед ВИЗИТОМ

- Наличие необходимых для работы инструментов (Планшет, бейдж, ПОСМ)
- Обновленная версия программы
- Знание ПРОМО календаря текущего периода
- Опрятный внешний вид
- Позитивный настрой
- Обещания

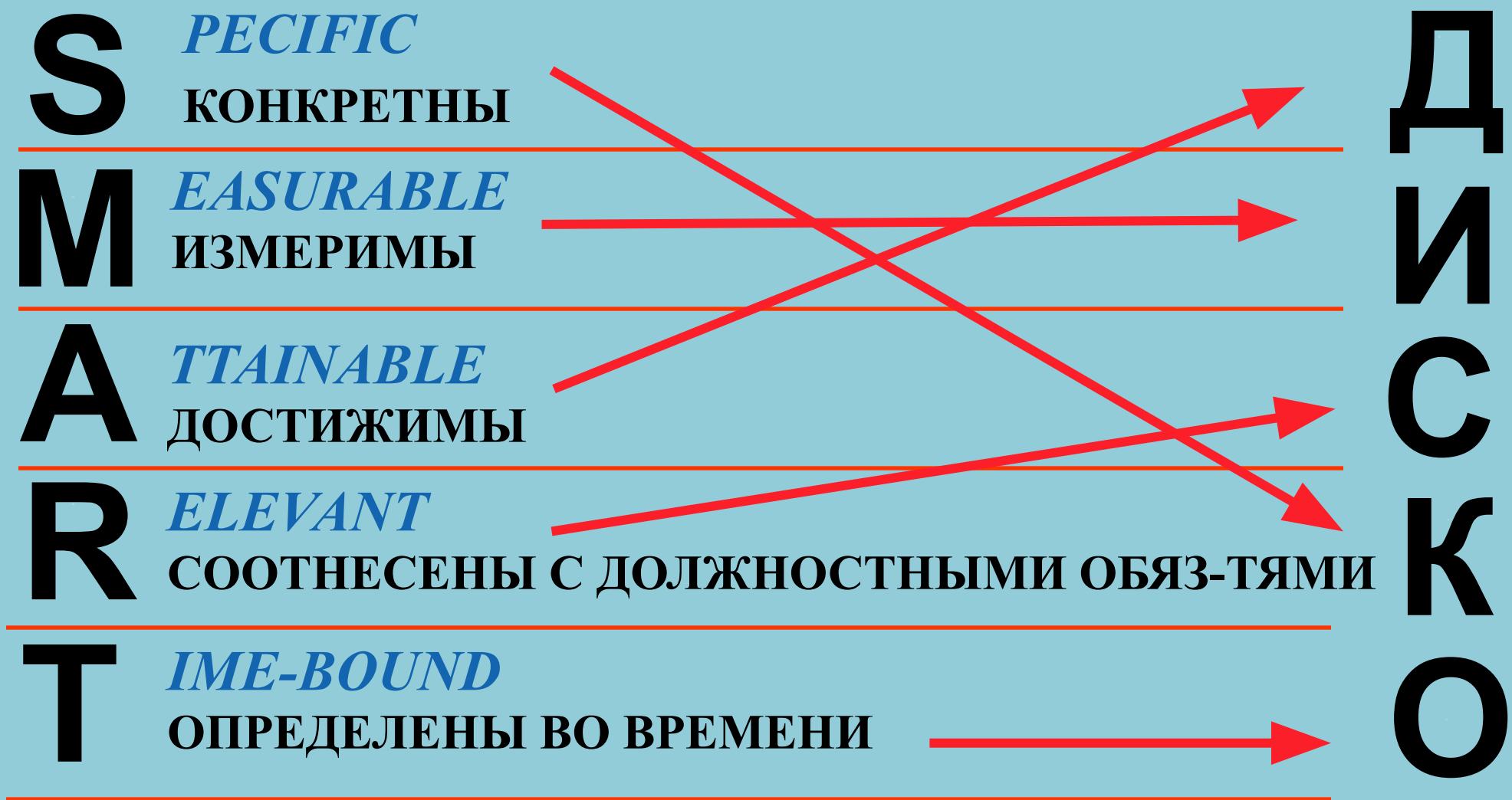
1. *В чем состоит подготовка перед визитом?*
2. *В какой момент Вы проводите подготовку?*
3. *Какая информация вам необходима для планирования своего посещения?*





# Постановка целей по принципу

## SMART



Каждый в своих рабочих тетрадей  
необходимо потавить цель по  
SMART на будущий визит

- 1 ) \_\_\_\_\_
- 2 ) \_\_\_\_\_
- 3 ) \_\_\_\_\_
- 4 ) \_\_\_\_\_
- 5 ) \_\_\_\_\_
- 6 ) \_\_\_\_\_
- 7 ) \_\_\_\_\_
- 8 ) \_\_\_\_\_

**Если у сотрудника возникли сложности или вопросы:**

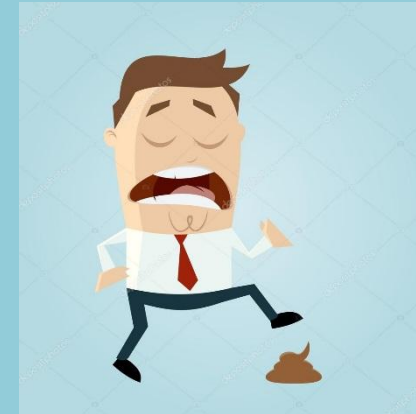
**Сотрудник незамедлительно обращается за поддержкой к своему SV/PM.**



# Шаг 1. Подготовка



НЕПОДГОТОВЛЕННЫЙ ВИЗИТ = ПОДГОТОВЛЕННЫЙ  
ПРОВАЛ



ПОДГОТОВЛЕННЫЙ ВИЗИТ = ОЖИДАЕМЫЙ ФУРОР



# 2. Установление контакта и приветствие



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие

## Первое впечатление

### Что такое ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ?

*Эффект первого впечатления* - мнение о человеке, которое формируется у собеседника в первые мгновения общения. Именно первое впечатление влияет на дальнейшую оценку всех поступков и поведения человека.

### Что формирует ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ?

*Можно выделить четыре ключевых фактора, которые оцениваются в первые секунды:*

- Настрой – настроение, уверенность в себе, в продукте (но не самоуверенность)
- Внешность – опрятный внешний вид
- Умение держаться – осанка, походка и др.
- Стиль поведения – манера общения, интонация, громкость и грамотность речи



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие

**N**

**BE NICE**

**БЫТЬ МИЛЫМ**

**A**

**AGREE**

**СОГЛАШАТЬСЯ**

**F**

**FEEL**

**СОПЕРЕЖИВАТЬ**



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



**N** ЭМПАТИЯ основной аспект работы консультанта

**BE NICE**

**A** БЫТЬ МИЛЫМ



ЭТО ЗНАЧИТ  
БЫТЬ НАСТОЯЩИМ

**AGREE**

СОГЛАШАТЬСЯ



ЭТО ЗНАЧИТ НАХОДИТЬ  
ВЗАИМОПОНИМАНИЕ

**F**

**FEEL**

СОПЕРЕЖИВАТЬ



ЭТО ОСОЗНАННАЯ  
ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Учитесь начинать общение без слов

- выражение лица
- осанку
- положение тела
- найдите выигрышное место

## Избегайте стандартных клише\*

- Не обслуживающий персонал
- Индивидуальное отношение
- Внимание к покупателю
- Выделяться на фоне других продавцов

## Манера подачи

- как мы говорим
- как выглядим
- как звучит наш голос



*Клише\* – шаблонные фразы, речевые штампы, слова, которые говорят все и которые всем давно уже надоели!*

# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Типы подходов к покупателю

FORMAL

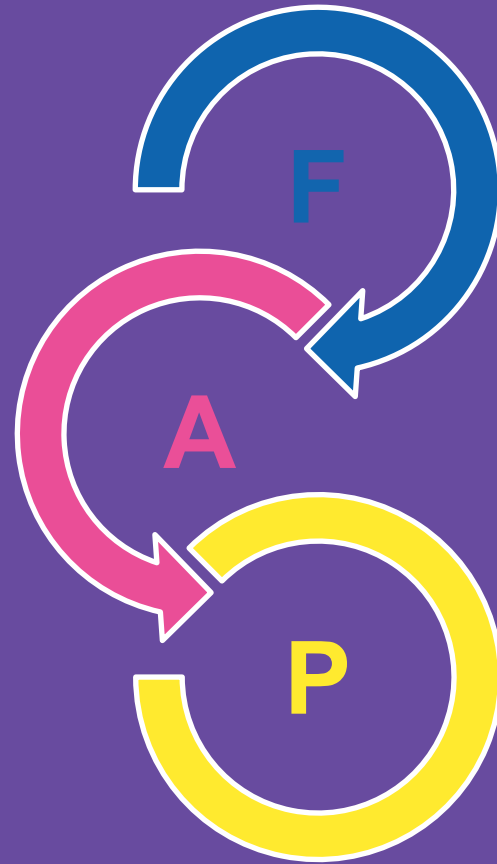
ФОРМАЛЬНЫЙ

ASSORTMENT

АССОРТИМЕНТНЫЙ

PERSONAL

ЛИЧНОСТНЫЙ



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Типы подхода к покупателю

**F**- **Формальный подход к покупателю** заключается в том, что вы сразу обозначаете роли «продавец – покупатель» и общаетесь официально, исходя из своего функционала.

### Приветствие по правилу - 3«Я»

**КТО Я?** (Как вас зовут)

Представьтесь, назовите своё имя

- покажите ваше позитивное отношение

**ОТКУДА Я?** (Представляем компанию Маттел, основные бренды)

Назовите компанию которую вы представляете, основные бренды компании

- Уточните как можете обращаться

**ЗАЧЕМ Я?** (Обозначаем нашу цель, миссию)

Кратко обозначьте свою миссию, цель:

Установите зрительный контакт



## Шаг 2. Установление контакта и приветствие



### ПРИМЕР:

Добрый день, меня зовут (Имя), я представитель компании Маттел, бренды: Barbie, Hot wheels, Fisher Price

Как могу к вам обращаться?

Могу рассказать Вам про ассортимент, Какую игрушку Вы подбираете?





# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Типы подхода к покупателю

**А**- **Ассортиментный подход к покупателю** основывается на том, чтобы для начала разговора использовать любой товар из ассортимента, например, тот, на который покупатель в данный момент смотрит. Или товар, рядом с которым он стоит, но не замечает. Также подойдет любой товар по специальной цене или такой товар, который вы можете как-то связать с этим покупателем.

К примеру:

- «У этой куклы 16 точек артикуляции, хороший выбор»
- «Здравствуйте! Вы стоите рядом с самой популярной игрушкой для мальчиков».
- «Красивая модель, правда? Это новинка, только поступила в магазин!»
- «Это эксклюзивная продукция, продаётся только в Детском мире»
- «Добрый день! Это не весь ассортимент. У нас только что была поставка товара, Вы что то конкретное ищите?»



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Типы подхода к покупателю

**Р- Личностный подход к покупателю** – прямо противоположен формальному, при этом вы изначально не ставите рамок «продавец – покупатель», а начинаете разговор неофициально, с позиции «человек – человек». Вы также можете придумать что-то оригинальное, чтобы удивить и заинтересовать покупателя!

Рассмотрим примеры:

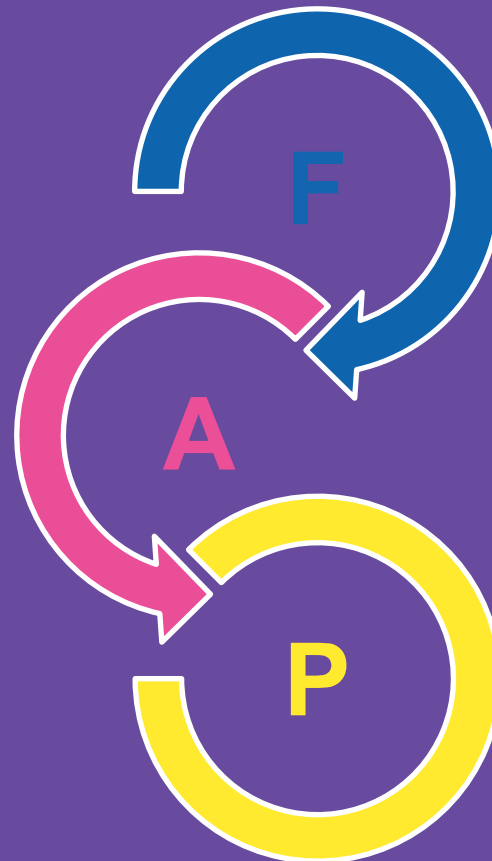
- «Здравствуйте! Решили порадовать ребёнка?»
- «Не стесняйтесь, давайте я Вам расскажу про ассортимент!»
- «Добрый день! Хотите увидеть самую популярную игрушку для мальчиков на сегодняшний день?»
- «Могу помочь с выбором, чтобы обрадовать Вашего ребенка!!!»
- «Эта игрушка очень здорово развивает моторику»
- « Вы наверное молодые родители, поздравляю))»



## Типы подходов к покупателю

«+» / «-»

- не позволяет установить глубоких отношений с покупателями.
- Есть риск сделать акцент на неинтересующем ассортименте
- Сложен в использовании, требует навыка, практики



- наиболее привычен покупателю, позволяет сохранять формат делового общения и некоторую субординацию.
- позволяет максимально заинтересовать покупателя самим товаром,
- дает возможность покупателю почувствовать индивидуальное отношение,
- Вызывает желание довериться на 100%



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



[https://www.youtube.com/watch?v=d\\_YyHRNdWIM](https://www.youtube.com/watch?v=d_YyHRNdWIM)



## Типы покупателей по готовности к покупке



Горячий



Тёплый



Холодный

## Шаг 2. Установление контакта и приветствие



«Горячие» покупатели приходят в магазин для чего



- чтобы купить что-то конкретное.
- важно сразу посмотреть несколько вариантов
- хотят получить быстро



С такими покупателями хорошо работает формальный подход, т. к. им нужна конкретика и оперативность.



«Теплые» покупатели – кто они?



- уже имеют некоторые представления и ожидания о вашем товаре
- Еще не до конца поняли, что им надо.
- Не решили, насколько срочно для них эта покупка.



С такими покупателями хорошо работает любой подход, но, помните, что наиболее доверительное общение возникает, когда уменьшается количество формального и увеличивается количество личного взаимодействия.

«Холодные» покупатели.....???

- **ничего не хотят и никому не доверяют.**



С холодным покупателем хуже всего работает формальный подход. Такой покупатель будет стараться обходить продавца стороной или скажет: «Спасибо, я сам посмотрю».

Надо предоставлять свободу действий и попробовать выбрать удобный момент для использования ассортиментного подхода. Личностный подход с ними обычно работает с вероятностью 50/50. Часть покупателей может резко «потеплеть» к вам, а другая часть еще больше «охладеть», поэтому тут уже полагайтесь на вашу оценку ситуации.

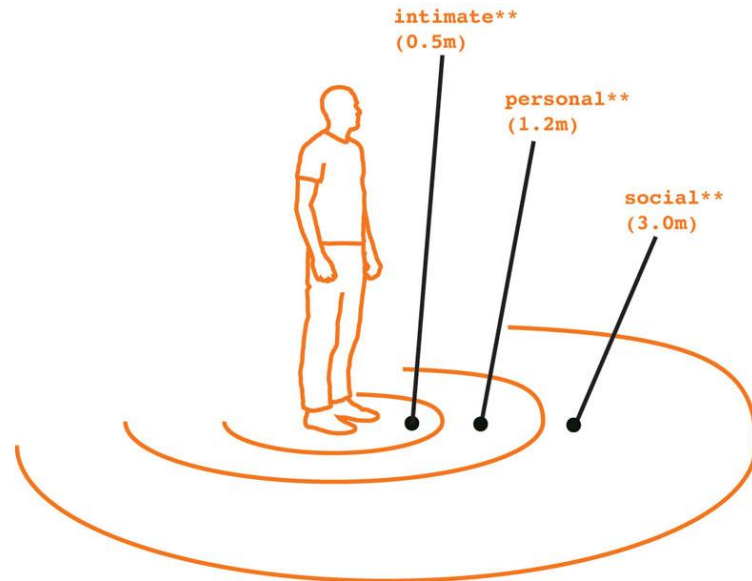


## Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## ЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО – ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Личное пространство – это территория, куда окружающие не вправе проникать без приглашения хозяина. Это зона комфорта, где мы чувствуем себя уверенно и защищено. Вторжение на психологическую территорию собеседника почти наверняка вызовет негативную реакцию с его стороны и может стать причиной серьёзных разногласий или даже конфликта.



### Само личное пространство условно делится на 3 ЗОНЫ:

**Интимная зона** - расстояние до 45 - 50 см. Пересекать эту грань допустимо только родным и хорошим друзьям. Попытка малознамого человека нарушить эту дистанцию в большинстве случаев вызовет дискомфорт.

**Личная зона** - расстояние от 50 см до 1.2 м. На этом расстоянии мы держимся во время «социальной» беседы, например официальные приемы, светская беседа или общение продавца и покупателя.

**Социальная зона** - это расстояние от 1.2 м до 3.6 м. В эту зону мы выпускаем малознакомых людей.

# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



*Шесть этапов встречи покупателя:*

**Этап 1. Зрительный контакт + улыбка**

**Этап 2. Приветствие**

**Этап 3. Дать покупателю осмотреться.**

**Этап 4. Движение к покупателю**

**Этап 5. Итоги, выводы**

## Шаг 2. Установление контакта и приветствие



*Думать о себе никого не заставишь,  
но всегда есть возможность оставить  
«неизгладимые впечатления».*

*Помните, что труднее всего  
изменить о себе то впечатление,  
которого не произвел.*

# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Этап 1:

Зрительный контакт

Как только ваши глаза встретились – процесс продажи начался.

Улыбка

Действие должно быть! Вы улыбнулись, кивнули и дали понять покупателю, что знаете о его присутствии.



## Этап 2:

Приветствие.

Вы говорите: «Здравствуйте» или «Добрый день!».



# Шаг 2. Установление контакта и приветствие



## Этап 3:

Дать покупателю время осмотреться.  
Определите тип покупателя :

«**Горячий**» тип покупателя сразу пойдет к вам.

«**Теплый**» покупатель будет приближаться к вам постепенно или ходить по магазину кругами.

«**Холодный**» тип покупателя отведет глаза, не будет кивать вам головой в ответ и, скорее всего, даже не ответит на приветствие.



## Этап 4:

### Движение к покупателю.

Существуют следующие виды движения к покупателю:

«Целенаправленное» движение. Прошло 2-3 минуты, вы видите, что покупатель что-то рассматривает, подходите и начинаете разговор.

«Мимолетное» движение. Вы идете от одного покупателя к другому или из одного конца зала в другой и «заворачиваете по ходу движения» к покупателю.

«Движение в зону доступности». Идете в тот же отдел, где застрял покупатель, но не подходите к нему. Если при вашем появлении покупатель отворачивается от вас, удаляется или избегает контакта глазами, то он уже говорит вам: «Я пока еще не готов к общению!».

## Этап 5:

### Внутренний настрой

- Отбросьте внутреннее волнение
- Сделайте спокойный вдох
- Не заискивайте
- Мысли материальны

### Оценка своих действий

- Анализируйте свои действия после общения с покупателем
- Используйте взгляд со стороны

### Сколько раз подходить к покупателю, который не идет на контакт?

- Решать Вам после 2-х раз



# 3. Выявление МОТИВОВ и потребностей



# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



## Задача данного блока

Понять какие мотивы и потребности существуют

Узнать с помощью каких инструментов мы сможем выявить потребности

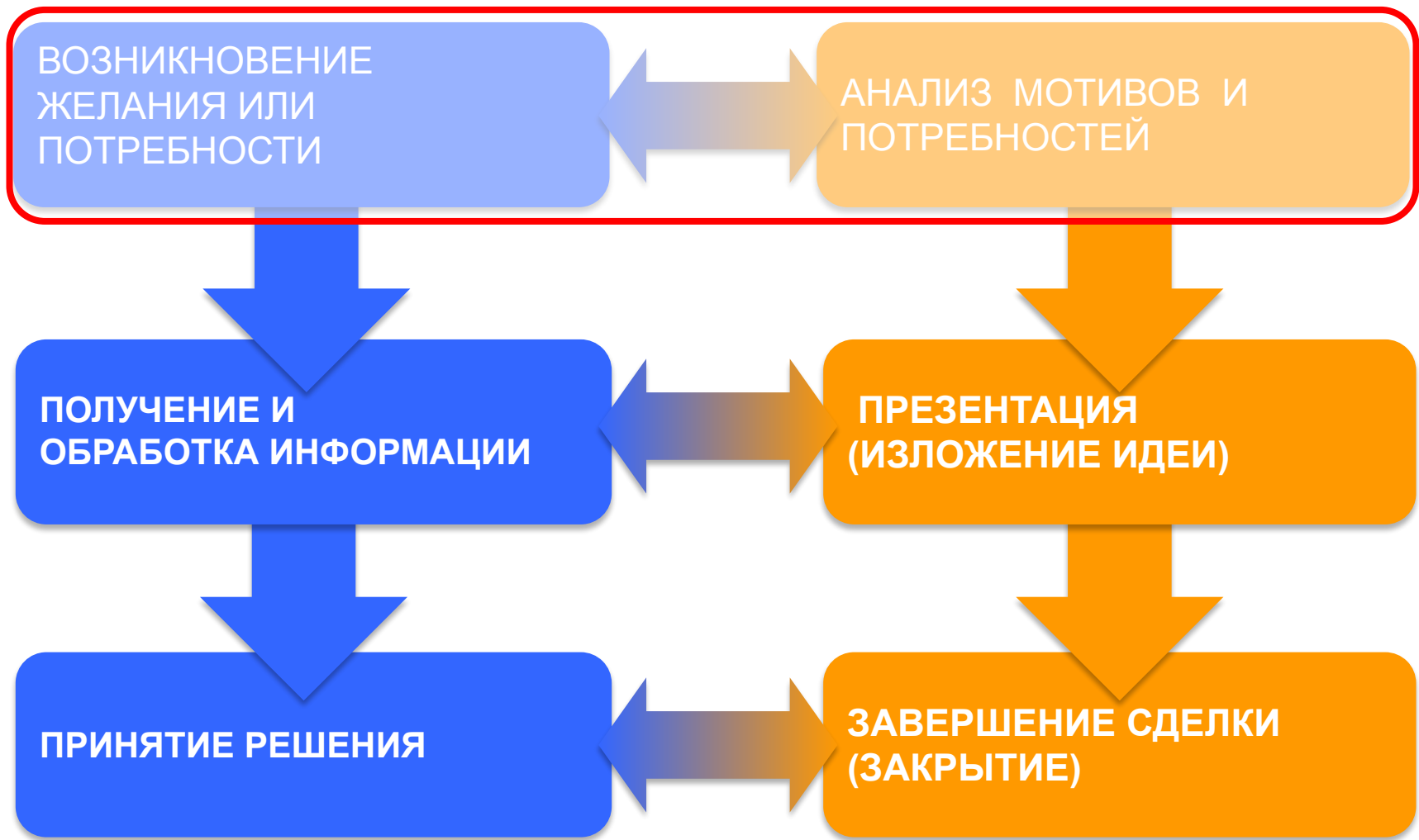
Попрактиковаться в выявлении мотивов





# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

ПОКУПКА



ПРОДАЖА

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



Выявление потребностей — это очень важный этап на пути не только к успешной продаже, но еще и к формированию лояльности.

Путь к реализации товара или услуги непременно пролегает через очень внимательное выяснение и исследование потребностей клиента. Важно помнить, что основа для продажи — это вовсе не сам продукт и даже не его характеристики, а та польза, выгода, эмоции, радость и ощущения, которую покупатель получает от его приобретения.

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



## ПОТРЕБНОСТИ

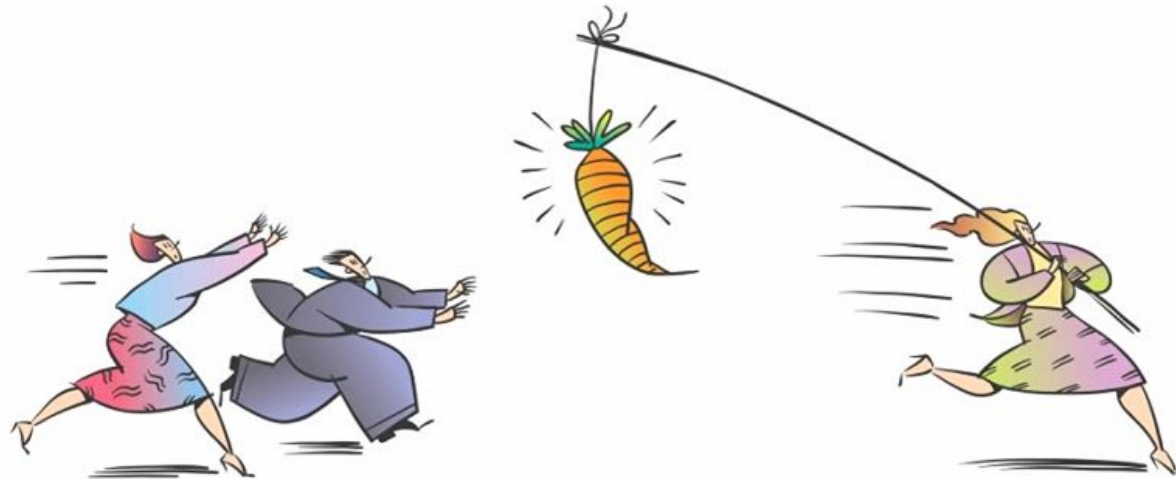
ТО ЧТО НЕОБХОДИМО  
ПОКУПАТЕЛЮ

*«Я ХОЧУ...»*

## МОТИВЫ

ТО ЧТО ДВИЖЕТ ПОКУПАТЕЛЕМ  
В МОМЕНТ ВЫБОРА

*«Я ХОЧУ ЭТО, ПОТОМУ ЧТО...»*



# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

Модель восьми мотивов  
В. Тамберга и  
А. Бадьяна (М8М)



# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

Упражнение



*Я уверен в продукции Fisher Price, поэтому выбираю её.*

*Хочу чтобы у моей дочери была самая модная кукла!*

*В моем магазине должно стоять только самое лучшее оборудование!*

*Мы купим трек HW который будет самым большим в нашем доме*

*Коллекционная кукла Barbie просто класс*

*Мне по душе вот эта кукла по акции...*

*Что у вас новенького есть?*

*Пожалуй нам был бы интересен коврик Fisher Price, но только если он сейчас в акции*

*Я видел рекламу по телевизору, у вас уже есть новые Enchantimals*

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

Упражнение



*Не нужно ничего переставлять, я привыкла к такой выкладке, меня ТМ нарушает*

*Если я разрешу вам поменять выкладку на полке, МЧ Хасбро на меня обидится.*

*Мне нужна игрушка из мультфильма Toy story*

*У данного портфеля НВ жесткая спинка с хорошим поясничным упором*

*Глаз радуется какя у Barbie красивая упаковка, всегда покупаю дочке*

*А скидки у вас есть на эти позиции?*

*Соседний магазин мне не понравился, там нет новинок!*

*Мне бы какую нибудь игру взять в дорогу*

*Я возьму 10 машинок НВ поотдельности, их все знают и сейчас акция*



# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

Упражнение



*Я уверен в продукции Fisher Price, поэтому выбираю её*

**Безопасность**

*Хочу чтобы у моей дочери была самая модная кукла!*

**Доминирование,  
Принадлежность**

*В моем магазине должно стоять только самое лучшее оборудование!*

**Доминирование,  
Принадлежность**

*Мы купим трек HW который будет самым большим в нашем доме*

**Доминирование,  
Принадлежность**

*Коллекционная кукла Barbie просто класс*

**Принадлежность**

*Мне по душе вот эта кукла по акции...*

**Экономия**

*Что у вас новенького есть?*

**Принадлежность**

*Пожалуй нам был бы интересен коврик Fisher Price, но только если он сейчас в акции*

**Безопасность,  
Экономия**

*Я видел рекламу по телевизору, у вас уже есть новые Enchantimals*

**Принадлежность**

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



*Не нужно ничего переставлять, я привыкла к такой выкладке, меня ТМ нарушает*

**Безопасность**

*Если я разрешу вам поменять выкладку на полке, МЧ Хасбро на меня обидится.*

**Забота**

*Мне нужна игрушка из мультфильма Toy story*

**Принадлежность**

*У данного портфеля НВ жесткая спинка с хорошим поясничным упором*

**Забота**

*Глаз радуется какя у Barbie красивая упаковка, всегда покупаю дочке*

**Принадлежность**

*А скидки у вас есть на эти позиции?*

**Экономия**

*Соседний магазин мне не понравился, там нет новинок!*

**Принадлежность**

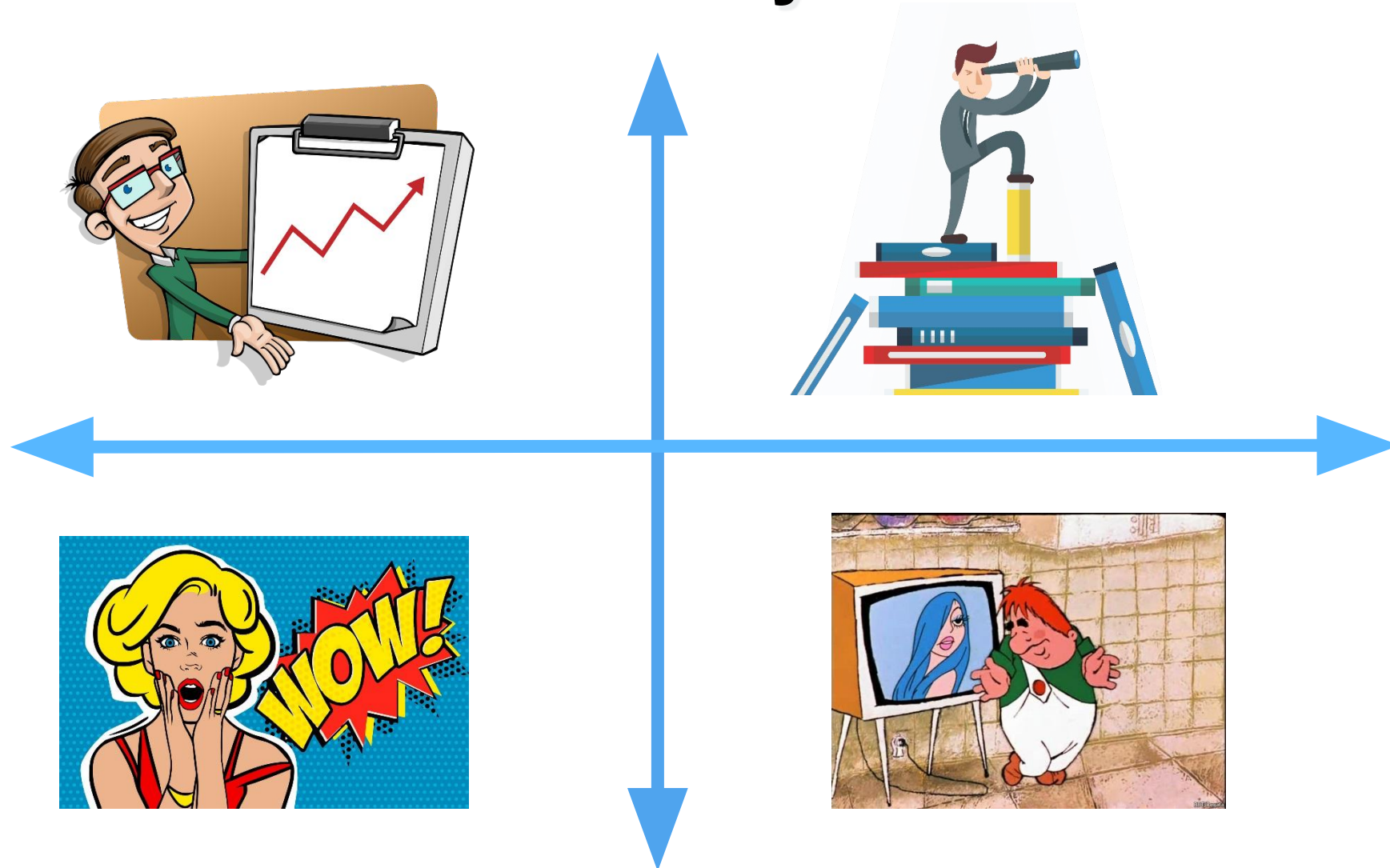
*Мне бы какую нибудь игру взять в дорогу*

**Забота**

*Я возьму 10 машинок НВ по отдельности, их все знают и сейчас акция*

**Принадлежность,  
Экономия**

## Психотипы покупателей

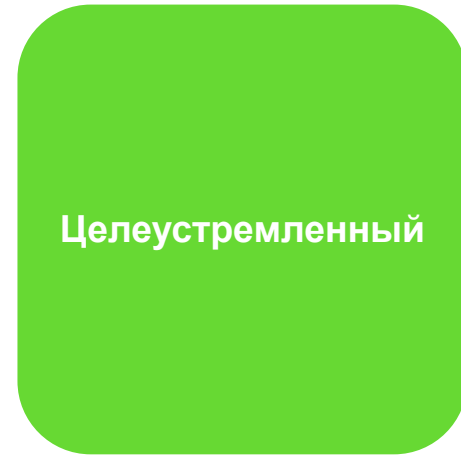
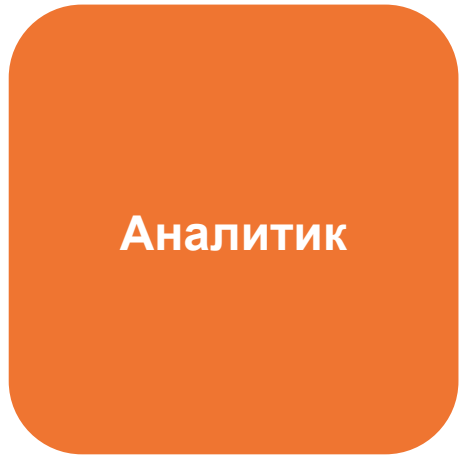


# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

**Важно знать:**

- не любит рисковать;
- долго обдумывает покупку;
- ценит квалифицированную помощь;
- осторожен в решениях;

**Главные мотивы.**  
Экономия, Безопасность



**Важно знать:**

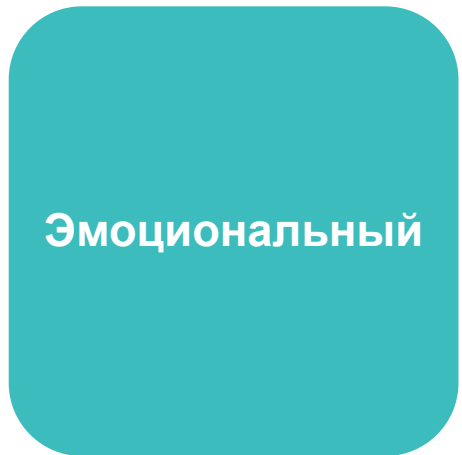
- плохо поддается внушению;
- неразговорчив;
- любит детали и факты;
- сначала делает, потом думает;

**Главные мотивы.**  
Принадлежность, Экономия, Доминирование

**Важно знать:**

- спокойно относится к риску;
- пропускает подробности мимо ушей;
- быстро принимает решения;
- может не подумав что-то купить;
- непрактичный.

**Главные мотивы.**  
Принадлежность, забота, экономия



**Важно знать:**

- погружены в собственные мысли;
- не любят, когда им мешают;
- нерешительны
- если удастся отработать возражения, покупка практически гарантирована.

**Главные мотивы.**  
Безопасность, забота, экономия

# СНАЧАЛА ДИАГНОЗ – ПОТОМ РЕЦЕПТ!



СНАЧАЛА ВЫЯСНИТЕ  
ПОТРЕБНОСТИ,

ПОТОМ ПРОДАВАЙТЕ  
ВАШИ **ИДЕИ!**



**ОТКРЫТЫЕ**

**ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОДРАЗУМЕВАЮТ РАЗВЕРНУТЫЙ ОТВЕТ**

- ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
- КАК, ПОЧЕМУ, КТО, ЧТО, КОГДА, ГДЕ

**ЗАКРЫТЫЕ**

**ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОДРАЗУМЕВАЮТ ПРОСТОЙ ОДНОСЛОЖНЫЙ ОТВЕТ**

- ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ**

**ВОПРОС, В КОТОРОМ ПРЕДСТАВЛЕНА ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА**

# ВОПРОСЫ - ПАРАЗИТЫ

вопросы, которые несут негативный окрас и провоцируют на дачу отрицательного ответа.

ИСКЛЮЧАЙТЕ ВОПРОСЫ НА КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ МОЖЕТ ОТВЕТИТЬ «НЕТ».



## ВОПРОСЫ - ПАРАЗИТЫ

- Вам не нравится вот эта кукла?
- Ваша дочь не смотрит канал Карусель?
- Вы можете четко сказать какую игрушку Вы ищете?
- Вы не будете покупать этот трек?
- Вы не сможете без сына выбрать игрушку?
- Вам не нравится этот мультик?
- Вы считаете, что наша продукция дорогая?



# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

Цель :

**ОБЩИЕ ОТКРЫТЫЕ**



**получение общей информации**

**УТОЧНЯЮЩИЕ**



**получение конкретной информации по деталям**

**ОБОБЩАЮЩИЙ**



**обобщение информации/переход к предложению**



ОБЩИЕ ОТКРЫТЫЕ

Цель :

получение общей информации

**Примеры:**

- Что вы ищите? Для кого вы ищите?
- Какие мультики смотрит ребенок?
- Чем увлекается ребенок?
- Что для Вас важно при выборе игрушки/подарка?
- Какой набор функций Важен для Вас?
- На что больше обращаете внимание при выборе?

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей

Цель :

получение конкретной информации по деталям

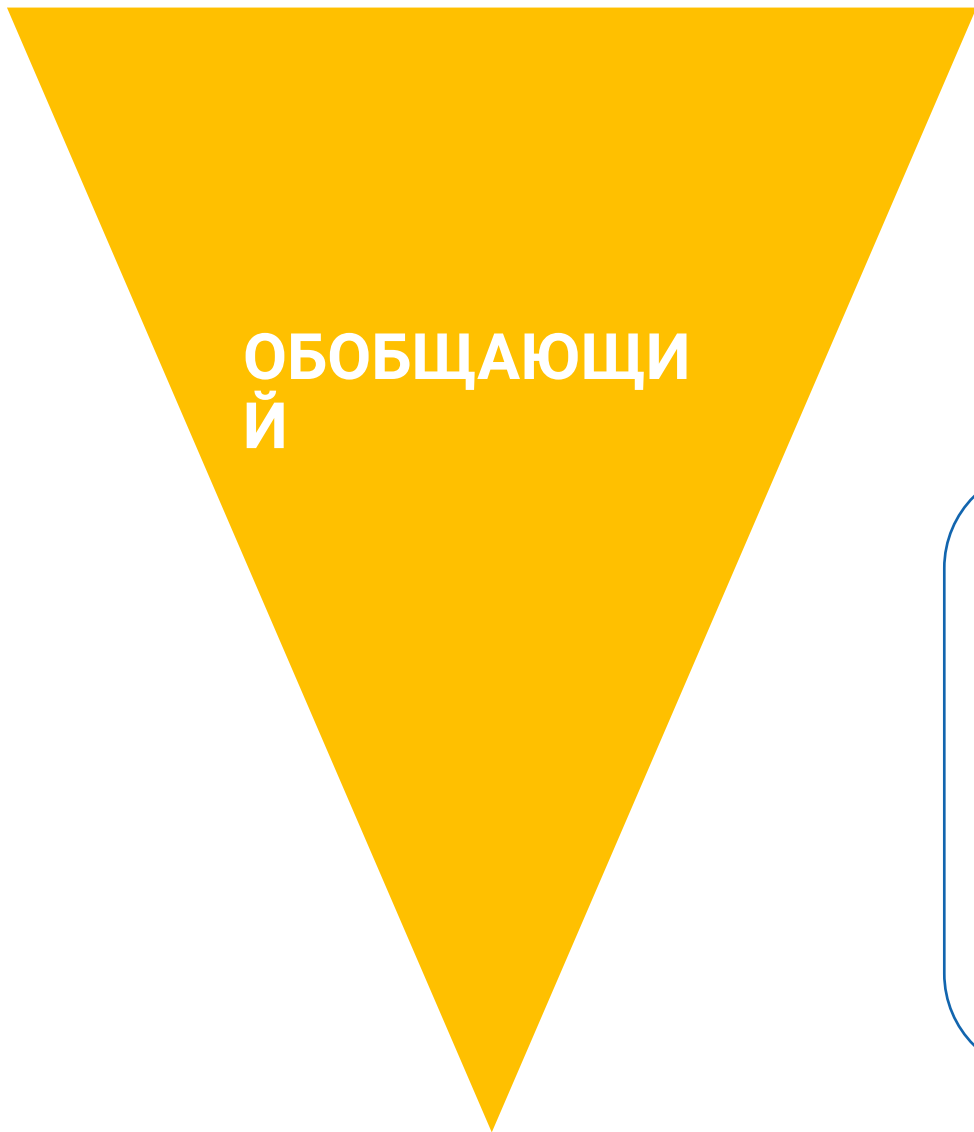
**Примеры:**



УТОЧНЯЮЩИЕ

- Что больше нравится ребенку наборы или отдельные машинки?
- Интересны сказочные персонажи или реалистичные?
- Сейчас актуальны для Вас развивающие, Обучающие или для сна?
- Где планирует играть? Улица, Дом?
- Планируете ли брать игрушку в путешествия?
- Хорошо реагирует на цвета, звуки? (Fisher Price)

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



**Цель :**

**обобщение информации / переход к предложению**

**Примеры:**

- .... Верно?
- Если я Вас правильно понял...?
- Значит...?
- Отлично мы выяснили, что...

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



<https://www.youtube.com/watch?v=xhlabQg2J8w>

## АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

это слушание, направленное на понимание партнера и слушание именно того, что нам хочет сказать говорящий, а не того, что интересно только нам.



# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



**Кто говорит  
сам, тот не  
узнает ничего  
нового!**

**Кто задает  
вопросы, тот  
управляет!**

**Кто  
утверждает,  
тот вызывает  
сопротивлени  
е!**

# ПРАВИЛА АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ



Воспринимайте вербальные и невербальные сигналы собеседника



Покажите собеседнику, что вы слушаете



Кратко повторяйте мысль собеседника, проверяйте понимание

- *Что вы имеете в виду?*
- *Из вашего рассказа я сделал следующие выводы....*
- *Не проясните ли вы более подробно...*
- *Как я вас понял...*
- *То есть вы считаете...?*
- *Если подытожить сказанное вами....*

Правило 20/80



## ТЕХНИКИ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ



### Техника перефразы

“Если я Вас правильно поняла .....” “Вы имели ввиду ....”



### Техника поддержки

“Замечательно ....” “Здорово....” “Отлично....”



### Техника понимания

“Я Вас прекрасно понимаю....” “Я представляю.....”

## Разрядка

# ИВАН ПЕТРОВИЧ

*Иван Петрович ждал Вас и не дождался.*

*Очень огорчился и просил передать, что он сейчас в главном здании решает вопрос насчет оборудования, кстати, возможно, японского.*

*Должен вернуться к обеду, но если его не будет к 15 часам, то совещание нужно начинать без него.*

*А самое главное, объявите, что всем руководителям среднего звена необходимо пройти тестирование в 20-ой комнате в главном здании, в любое удобное время, но до 20-го февраля.*

# Шаг 3. Выявление мотивов и потребностей



Чтобы слушание стало успешным и результативным, необходимо:

1. Держать постоянный и не напрягающий зрительный контакт
2. Быть сосредоточенным и внимательным
3. Никогда не прерывать говорящего собеседника
4. Реагировать слушая - кивком головы, улыбкой, выражением глаз, короткими ответами
5. Показывать заинтересованность, задавая вопросы
6. Повторять некоторые утверждения клиента
7. Ни в коем случае не пытаться торопить клиента
8. Ни на что не отвлекаться
9. Принимать позу, демонстрирующую абсолютное внимание к клиенту

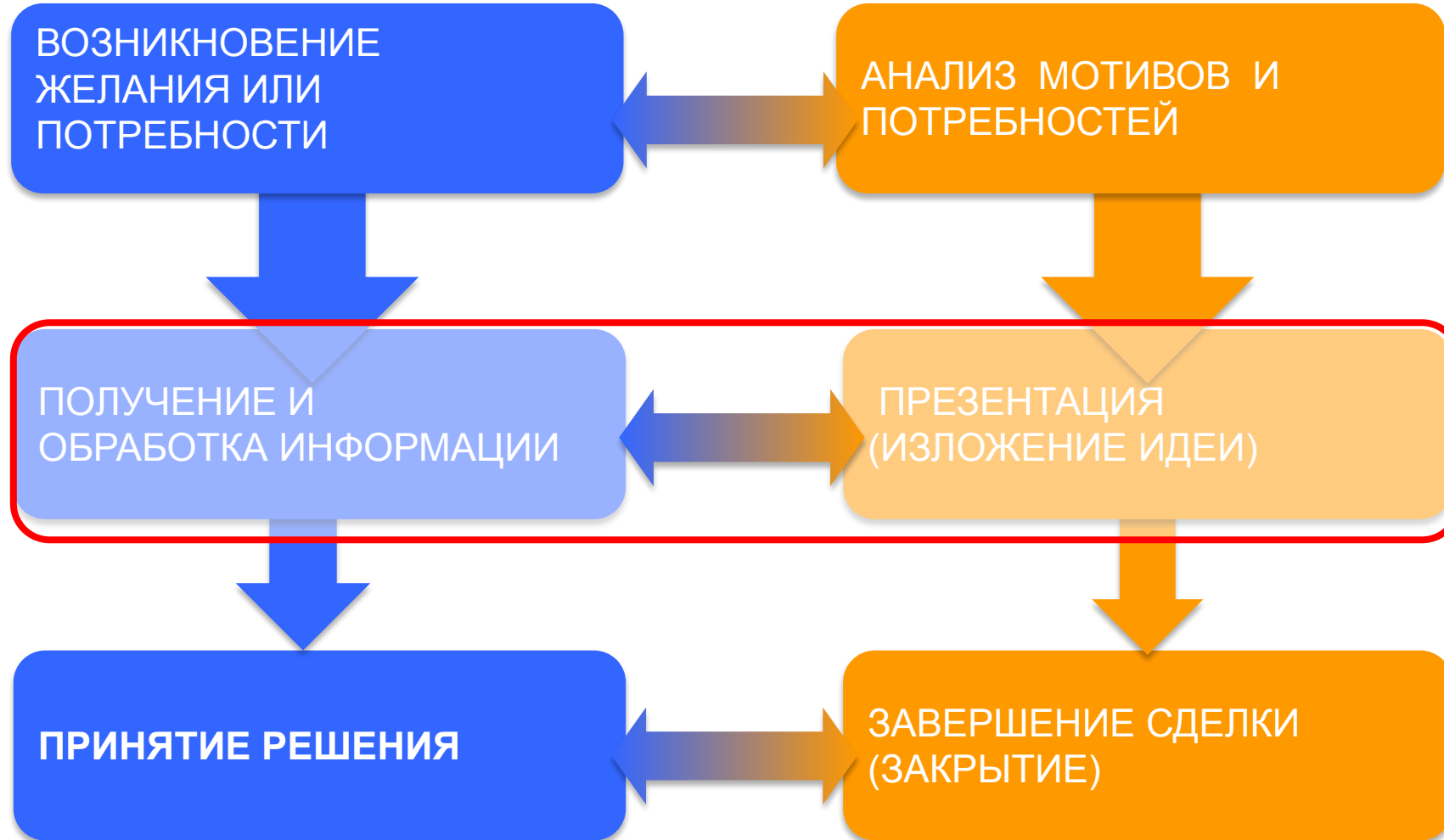
# 4. Продажа



# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



ПОКУПКА



ПРОДАЖА

# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.

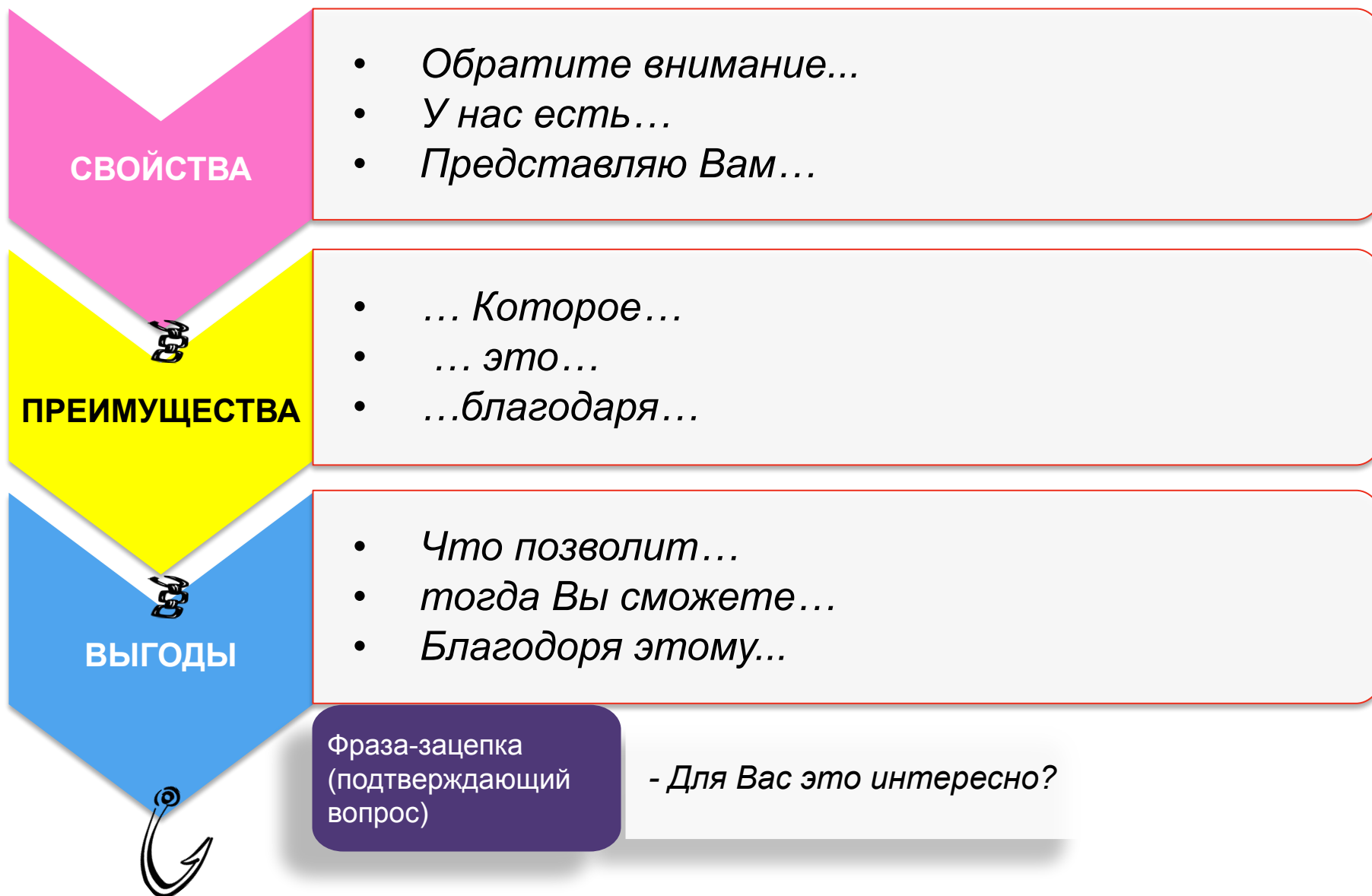


*Презентация товара -  
важнейший этап, который  
демонстрирует  
продукт и мотивирует на покупку*

# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.





# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



20 секунд (максимум)



Ключевые 1-2 Свойства, 1-2 Преимущества, 1-2 Выгоды



Презентуем «столбиком», сначала презентуем свойства, потом преимущества, затем выгоды.

# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



ПОКАЖИ ИМ!



ИСПОЛЬЗУЙ НАГЛЯДНЫЕ  
МАТЕРИАЛЫ И ПРОДУКТ



ИСПОЛЬЗУЙ КОНТЕНТ ИЛИ  
КАРТИНКИ



КАРТИНКА И ЦЕНА ЗАМЕНЯТ  
ТЫСЯЧУ СЛОВ

## Презентация

С-П-В, Barbie  
Кухня артикул  
FRH73



## Презентация

**С-П-В, HW Monster  
Track базовая  
машинка 1:64**





# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



## Презентация

**С-П-В, По FR Мишка  
DFP 20**



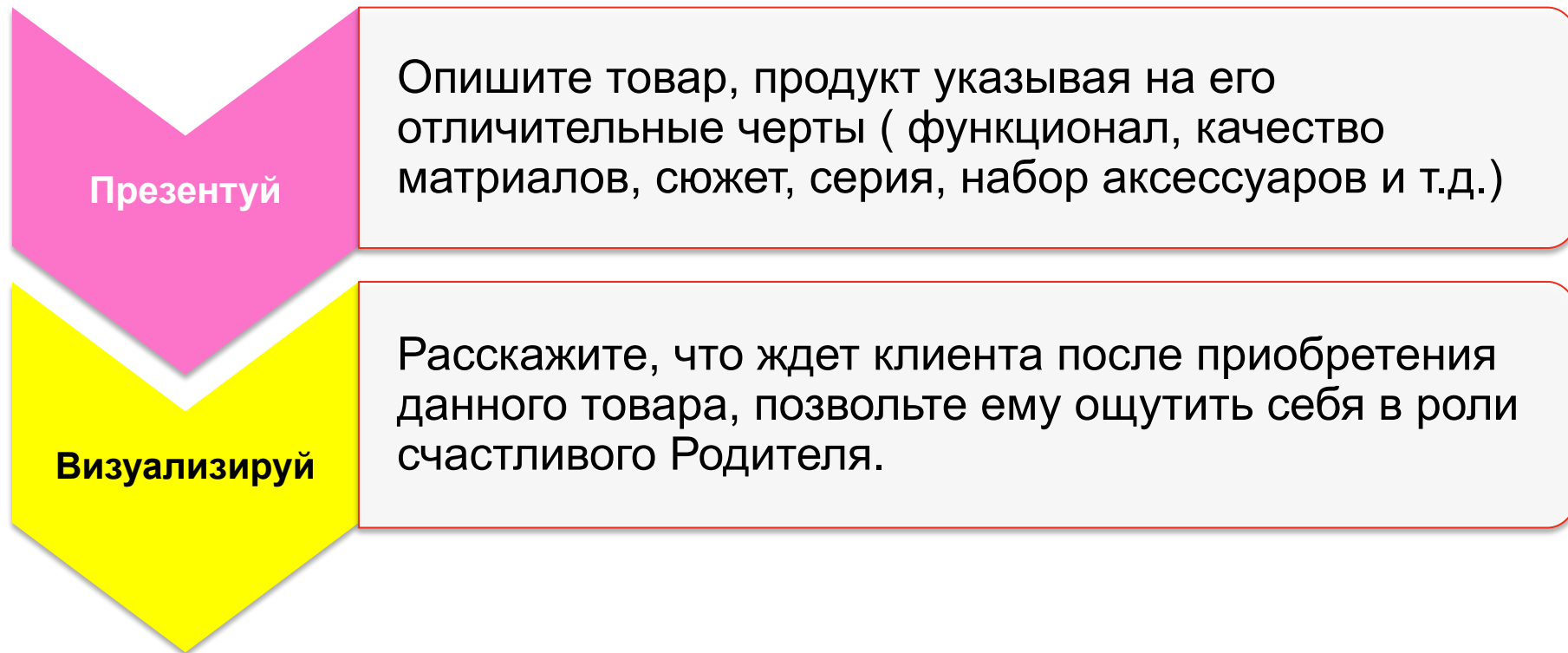
# Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



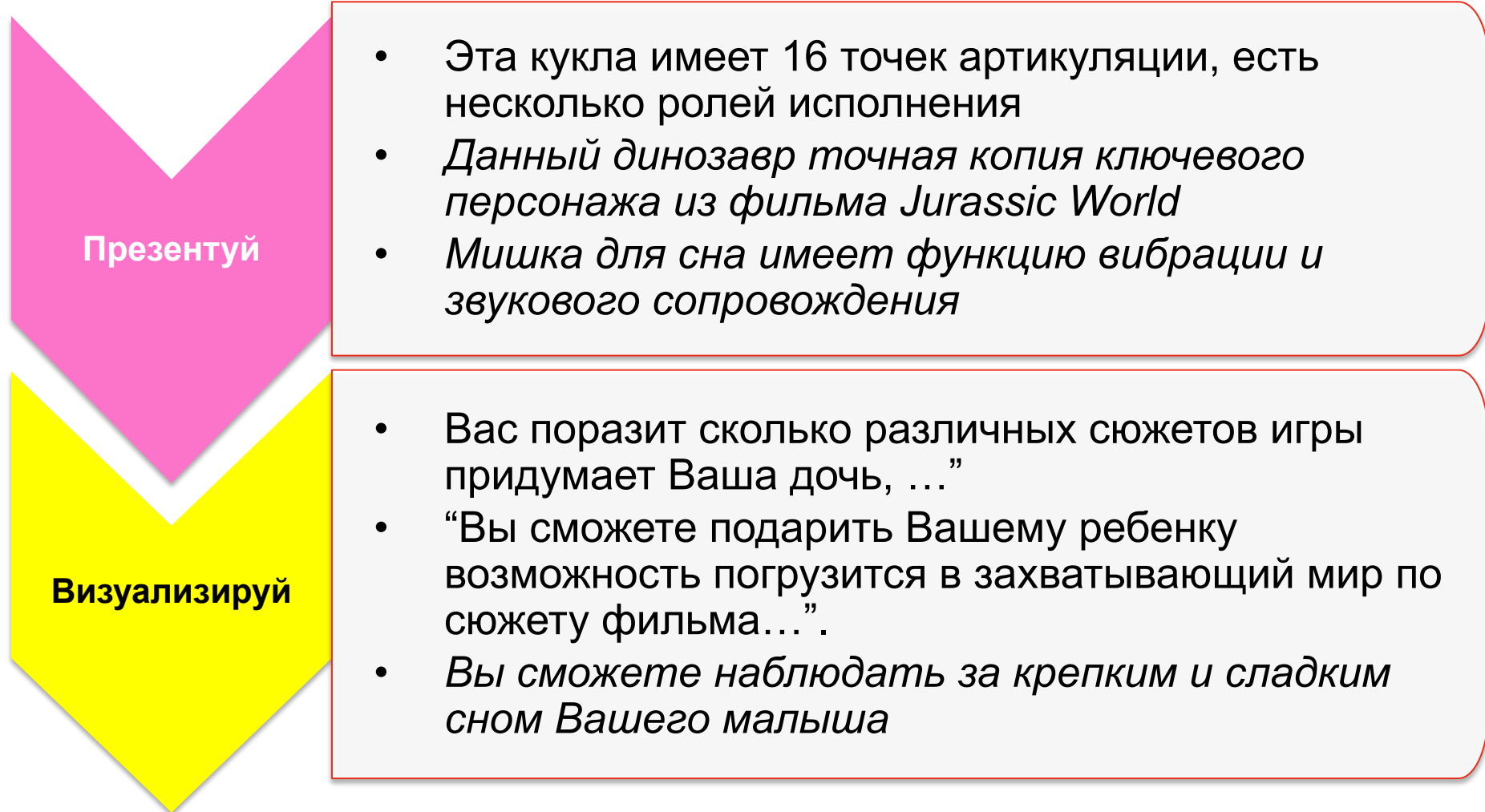
Картина будущего



## Картина будущего



## Картина будущего





# Расширение продажи





# Шаг 4. Продажа. Расширение продажи



**Предложить «что-то еще» клиенту, основываясь на принятом решении**



**Создаем у клиента новые желания и возбуждаем интерес**

## В ЧЁМ ОТЛИЧИЕ?

**Сопутствующая продажа**



это предложение товара или услуги, которые могут быть связаны с уже купленным товаром.



Продажа, которая «дополняет» купленный товар

*Даёт ощущение «заботы»*

**Перекрёстная продажа**



Продажа товара из другой категории

*Даёт новые эмоции*

# СОПУТСТВУЮЩАЯ ПРОДАЖА



+



=



+



=



DOLL SOLD SEPARATELY. SUBJECT TO AVAILABILITY.

DOLLS SOLD SEPARATELY. SUBJECT TO AVAILABILITY.

# ПЕРЕКРЕСТНАЯ ПРОДАЖА





- ✓ **ИДИТЕ ЕСТЕСТВЕННЫМ ПУТЁМ**
- ✓ **ЧУВСТВУЙТЕ МЕРУ**
- ✓ **ВЫБИРАЙТЕ ПРАВИЛЬНОЕ ВРЕМЯ**
- ✓ **ПРЕДЛАГАЙТЕ ТОВАРЫ ПО РАЗЛИЧНОЙ ЦЕНЕ**
- ✓ **НЕ НАВЯЗЫВАЙТЕ**

# 5. Борьба с возражениями





## ЧТО ТАКОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ?

### ВОЗРАЖЕНИЕ

Это естественная реакция собеседника на наше предложение, демонстрирующая нам, что оно соответствует его потребностям.





## ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

Человек действительно не понимает, чем ему выгодно предложение

Человек пытается прекратить ваше с ним общение, не раскрывая истинных причин возражений.



# Шаг 4. Продажа. Борьба с возражениями



1

ПОЙМИТЕ

2

ПРИСОЕДИНИТЕСЬ

3

ПРЕОДАЛЕЙТЕ



# Шаг 4. Продажа. Борьба с возражениями



ВЫСЛУШАЙТЕ

- НЕ СПОРЬТЕ
- НЕ ПЕРЕБИВАЙТЕ
- ДЕМОНСТРИРУЙТЕ ИНТЕРЕС

• **ПРИСОЕДИНИТЕСЬ**

• **ПРЕОДАЛЕЙТЕ**

• **ПОЙМИТЕ**

ПРОЯВИТЕ ПОНИМАНИЕ

ДЕМОНСТРИРУЙТЕ

СОЧУВСТВИЕ

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТЕХНИКИ БОРЬБЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

# Шаг 4. Продажа. Борьба с возражениями



ИГРА НА  
ОПЕРЕЖЕНИЕ

ФАКТЫ - СИЛА

ТЕХНИКИ РАБОТЫ С  
ВОЗРАЖЕНИЯМИ

КОМПЕНСАЦИ  
Я

ТРЕТИЙ НЕ  
ЛИШНИЙ

# Шаг 4. Продажа. Борьба с возражениями



ФАКТЫ - СИЛА

ПРИВЕДЕНИЕ ФАКТОВ, ОПРОВЕРГАЮЩИХ МНЕНИЕ КЛИЕНТА

ИГРА НА  
ОПЕРЕЖЕНИЕ

ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО  
ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ВОЗРАЖЕНИЙ

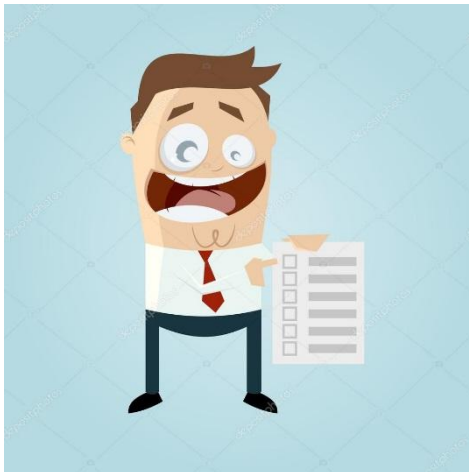
КОМПЕНСАЦИ  
Я

В СЛУЧАЕ ОБОСНОВАННОСТИ ВОЗРАЖЕНИЯ,  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ РЕШЕНИЯ, ВСЕГДА ЕСТЬ  
ВОЗМОЖНОСТЬ ВЕРНУТЬ ТОВАР

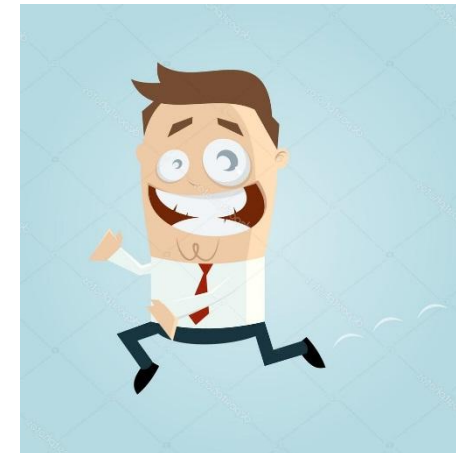
ТРЕТИЙ НЕ  
ЛИШНИЙ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ТРЕТЬЕЙ СТОРОНЫ

# Шаг 5. Завершение продажи



- СИГНАЛЫ К
- ПОКУПКЕ
- ВЕРБАЛЬНЫЕ
  
- НЕВЕРБАЛЬНЫЕ



## ВОПРОСЫ

- *Сколько стоит?*
- *Есть ли акция на этот товар?*
- *Какие есть еще варианты?*

## УТВЕРЖДЕНИЯ

- *Это хорошее предложение.*
- *Мне нравится!*
- *Хорошо, согласен!*

## ЖЕСТЫ и МИМИКА

- *Улыбка*
- *Кивание*

## ДЕЙСТВИЯ

- *Изучение товара*
- *Положит товар, потом снова начинает брать изучать, интересоваться*
- *идет к чеккеру проверить цену*

# Шаг 4. Продажа. Завершение продажи



ПРЯМОЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ О  
ПОКУПКЕ

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОМОЩИ В  
ЗАВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ,  
ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА

- Закрытие продажи
  - Прямое
  - Действием
  - Критическое
  - Альтернативное

ПРЕДПОЛАГАЕТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ  
ПОКУПАТЕЛЮ ВЫБОРА ИЗ ВАРИАНТОВ,  
КАЖДЫЙ ИЗ КОТОРЫХ ВЕДЕТ К  
УСПЕШНОМУ ЗАКРЫТИЮ СДЕЛКИ

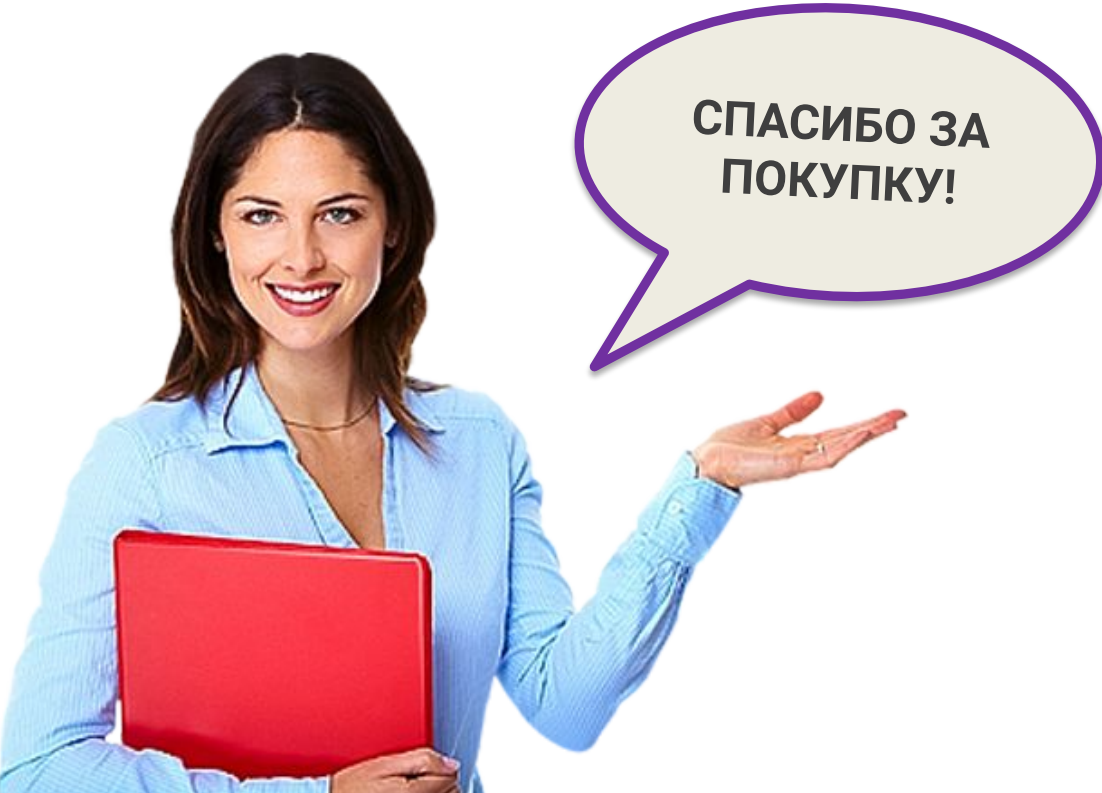
ЕСЛИ НЕ СЕЙЧАС, ТО  
НИКОГДА

# 6. Лояльность и итоги





# Шаг 5. Завершение продажи

A woman with long dark hair, wearing a light blue button-down shirt, is smiling and holding a red folder. She has her right hand extended in a gesture. A speech bubble with a purple outline is positioned above her hand.

СПАСИБО ЗА  
ПОКУПКУ!

Необходимо завершить  
продажу, сохраняя то же  
качество обслуживания



# Шаг 5. Лояльность и итоги



Наша цель - завоевать лояльность клиента в точке продаж

- ✓ Говорите клиенту, что вы всегда будете рады видеть его снова
- ✓ Рассказывайте клиенту о предстоящих скидках, промо, предстоящих новинках



# Шаг 5. Лояльность и итоги



<https://www.youtube.com/watch?v=DRYLL07KZoc>

# Подведение итогов

- 1) Насколько оправдались Ваши ожидания?
- 2) Что нового Вы узнали?
- 3) Что Вы начнете делать?
- 4) Что Вы перестанете делать?
- 5) Что Вы будете делать по другому?
- 6) Какую тему, раздел Вы бы хотели видеть в следующем тренинге?