

Красное & Белое



# Техника продаж

Нижний Новгород

2022

Пинчук Сергей





# План обучения

1. Вступление
2. Регламент
3. Мониторинг
4. Миссия компании
5. Отказ несовершеннолетним
6. Отказ оптовикам

## ОБЕЕЕЕЕД

1. Правила поведения в конфликте
2. Правила возврата товара
3. Стандарты обслуживания
4. Этапы продаж
5. Завершение



# Регламент

## Не желательно:

- Опаздывать
- Задерживаться после перерыва
- Мешать другим участникам
- Кушать во время обучения

## Обязательно:

- Задавать вопросы по теме
- Фиксировать материал в тетрадь
- Активно участвовать, отвечать на вопросы



# МИССИЯ КОМПАНИИ



# МИССИЯ КОМПАНИИ

поменять отношение людей к алкоголю.  
Пить надо с радости, а с горя и печали нужно  
работать.



# ЦЕЛЬ КОМПАНИИ



**ЦЕЛЬ КОМПАНИИ**

**ДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ**



# УТП КОМПАНИИ





# УТП КОМПАНИИ

**знаем своих клиентов в лицо, предугадываем их потребности и экономим время покупателя.**



# ГЛАВНАЯ УСЛУГА



# ГЛАВНАЯ УСЛУГА

знание рынка. Это позволяет нам предложить лучшие цены на товары, предоставить оптимальный выбор и качественный сервис.



ОТКАЗ  
НЕСОВЕРШЕННОЛЕТ  
НИМ

Почему?

## **ЗАКОН**

- **ФЗ № 171-ФЗ от 22.11.1995г. Продажа алкоголя**
- **ФЗ № 15-ФЗ от 23.02.2013г. Продажа сигарет**

## **МОРАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП**

- **На месте этих детей могут оказаться ваши  
дети, братья, сестры**

# Ответственно СТЬ

Согласно статьи 14.16. Кодекса об административных правонарушениях РФ (КоАП РФ):

п. 2.1. Розничная продажа несовершеннолетнему алкогольной продукции, если это действие не содержит уголовно наказуемого деяния, влечет наложение административного штрафа:

- на граждан в размере от 30 000 до 50 000 рублей;
- на должностных лиц - от 100 000 до 200 000 рублей;
- на юридических лиц - от 300 000 до 500 000 рублей.

Согласно статьи 151.1. Уголовного кодекса РФ (УК РФ).

Розничная продажа несовершеннолетним алкогольной продукции, если это деяние совершено неоднократно - наказывается штрафом в размере:

- штраф от 50 000 до 80 000 рублей;
- исправительные работы на срок от 6 месяцев до 1 года;
- лишение права занимать определенные должности на срок до 3 лет.

Согласно статьи 14.53. Кодекса об административных правонарушениях РФ (КоАП РФ):

Продажа несовершеннолетнему табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, кальянов, устройств для потребления никотинсодержащей продукции - влечет наложение административного штрафа:

- на граждан - в размере от 20 000 до 40 000 рублей;
- на должностных лиц - от 40 000 до 70 000 рублей;
- на юридических лиц - от 150 000 до 300 000 рублей.

# Алгоритм отказа

- **Шаг 1** – Сообщить покупателю, что он молодо выглядит и есть сомнения в достижении им 18-ти летнего возраста.
- **Шаг 2** – Попросить покупателя подтвердить свой возраст предъявив документ удостоверяющий его личность и возраст.
- **Шаг 3** – В случае возражений, выслушать ответ покупателя до конца.
- **Шаг 4** – Сообщить покупателю, что «продажа алкоголя, сигарет и иной никотинсодержащей продукции лицам, не достигшим 18 лет, запрещена законом», «Мы не будем нарушать закон», «Мы не продаем алкоголь, сигареты и иную никотинсодержащую продукцию лицам, не достигшим 18 лет».

**Если у покупателя день рождения и ему исполнилось 18 лет как раз, когда он обратился в магазин за покупкой, то ему необходимо ОТКАЗАТЬ в продаже вышеуказанной продукции. Так как совершеннолетним он будет считаться только на СЛЕДУЮЩИЙ день после дня рождения, указанного в паспорте.**

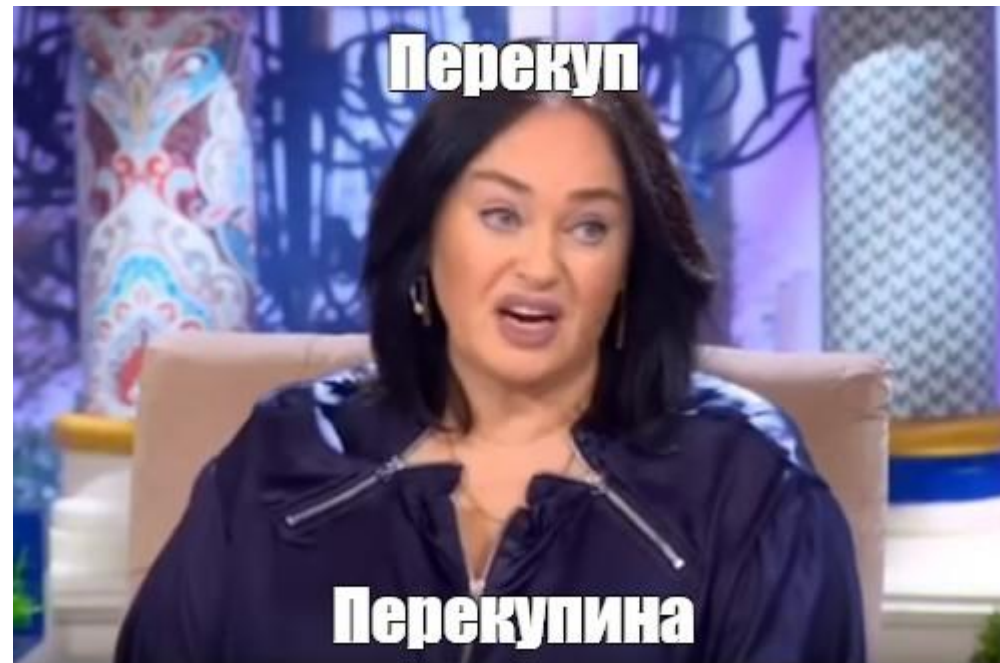
В общении с покупателем следует обращаться на ВЫ, проявляя уважение. При сообщении информации с отказом, необходимо употреблять местоимение «МЫ», а не «Я», ссылаться на закон, называя его номер и дату, демонстрируя этим свою осведомленность. Показывая покупателю тем самым, что это не ваша личная прихоть, а требование законодательства, которому подчиняются все сотрудники компании. При этом вы лично ничего не имеете против покупателя. Вы рады, что он пришел именно в наш магазин.



**ЗАПОМНИТЕ!**

**КАЖДЫЙ СОТРУДНИК НЕСЕТ  
ЛИЧНУЮ ИНДИВИДУАЛЬНУЮ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА  
УКАЗАННЫЕ НАРУШЕНИЯ  
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ!**

# Отказ ОПТОВИКАМ



Мы не продаем товар оптовикам, так как они покупают только то что дешево стоит. Компания чаще всего не зарабатывает с продажи данного товара. Мы оставляем выгодные предложения для наших постоянных покупателей. Так как они, помимо выгодных позиций покупают все товары из нашего ассортимента.

Отказываем оптовикам вежливо, ссылаясь на разъяснение правительства РФ от марта 2022, что любая торговая сеть имеет права ограничивать количество продаваемого товара в одни руки.

**Магазин - это всего лишь место, где обслуживают всех: умных и глупых, красивых и не очень, праведных и грешников.**

## Правила поведения в конфликте

- Смотреть на вещи глазами покупателя
- Быть джентльменом / леди с вежливыми людьми легко. Но быть таким тогда, когда на тебя кричат, тебя обманывают, когда нудят, подозревают, очень трудно. Пусть конкуренты работают с вежливыми, а мы будем работать со всеми.
- Трудные в общении люди - ваши учителя. И готовьтесь не к борьбе, а к уроку, тренировке дипломатического искусства: "Наконец-то ты, голубчик, явился! Смогу ли я говорить с тобой по-человечески?"

# Виды сложных покупателей

## **АГРЕССИВНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ**

Не отвечать агрессией на агрессию.

## **ЗАНУДНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ**

Заставить мыслить рационально.

Я понял суть претензии, но что мы будем с этим делать?

## **ВЕЧНЫЙ НАЧАЛЬНИК**

1. "Я - Хозяин". Скажите себе: "На этой территории я - хозяин и хозяин гостеприимный". Чувство хозяина увеличивает уверенность.

3. "Фазан". Можно представить этого высокомерного покупателя в смешном виде: фазаном, который распустил свой хвост, или памятником, который полюбили голуби.

# Три шага снижения напряжения

| Шаг | Содержание  | Пример   |
|-----|---|--|
| 1   | Игнорируйте агрессию;<br>Сделайте паузу;<br>«Перемотайте пленку назад»                            | «Верно ли я Вас понял...»<br>«Можно еще раз...»<br>«Давайте уточним, в чем суть проблемы...» |
| 2   | Признайте факт;<br>Признайте правоту;   | «Да, все именно так и произошло»<br>«Да, Вы правы, и...»<br>«Я понимаю Вашу озабоченность»   |
| 3   | Переключитесь на совместный анализ проблемы;<br>Покажите, что хотите вместе найти лучшее решение; | «Я хочу понять...»<br>«Уточните, пожалуйста, что...»<br>«Итак, проблема сводится...»         |

# L.A.S.T.

## Правило работы в конфликтной ситуации. (правило LAST)

- **L- listen** - Выслушать Гостя (используя активное слушание, участливое, небезразличное).
- **A - apologize** - Извиниться (используя фразу - "мы сожалеем о случившемся...")
- **S - solve** - Решение, проявить деловой подход к решению проблемы.
- **T - thanks** - Благодарность (спасибо, что сообщили о проблеме, мы будем работать над улучшением качества).

A red speech bubble with a white outline and a small tail pointing downwards. The word "Возвраты" is written in white, bold, sans-serif font in the center of the bubble. The background features faint, light gray concentric circles and dashed lines.

**Возвраты**

# Возврат товара надлежащего качества

## КЛИЕНТ НЕ ПОКИНУЛ МАГАЗИН

- Шаг 1. Улыбнитесь.
- Шаг 2. Ваше лицо должно выражать мысль: «Я очень хочу Вам помочь!»
- Шаг 3. Сказать: «Мне жаль, что так случилось!»
- Шаг 4. Обменять товар или вернуть денежные средства.
- Шаг 5. Поблагодарить покупателя.



## КЛИЕНТ ВЫШЕЛ ИЗ МАГАЗИНА

- Шаг 1. Улыбнитесь.
- Шаг 2. Ваше лицо должно выражать мысль: «Я очень хочу Вам помочь!»
- Шаг 3. Не требовать чек!!!!
- Шаг 4. Сказать: «Мне жаль, что так случилось!»
- Шаг 5. Сказать о своих чувствах: «Мне неприятно Вам отказывать, но существует Закон, который мы нарушать не будем.»

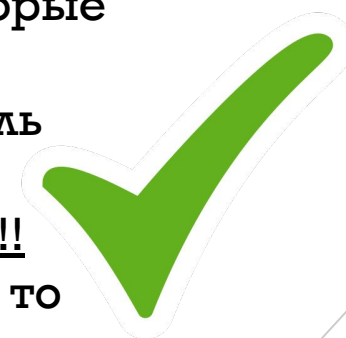




## ПЛОХОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА НЕ ПОДЛЕЖИТ СОМНЕНИЮ.

Возврат  
товара не  
надлежащего  
качества

- Шаг 1. Улыбнитесь.
- Шаг 2. Ваше лицо должно выражать мысль: «Я очень хочу Вам помочь!»
- Шаг 3. Сказать: «Мне жаль, что так случилось!»
- Шаг 4. Поблагодарить: «Спасибо большое за то, что принесли. Вы помогли сделать нашу работу лучше. Иначе мы не узнали бы о плохом качестве товара. Мы продавцы, а не производители. В своей работе полагаемся на сертификаты качества, которые предоставляют нам производители.
- Шаг 5. Выяснить, в какой момент покупатель обнаружил плохое качество товара.
- Шаг 6. Вежливо попросить предъявить чек!!!
- Шаг 7. Если вы уверены, что это ваш товар, то сделать возврат денежных средств, а лучше совершить обмен товара на другой.

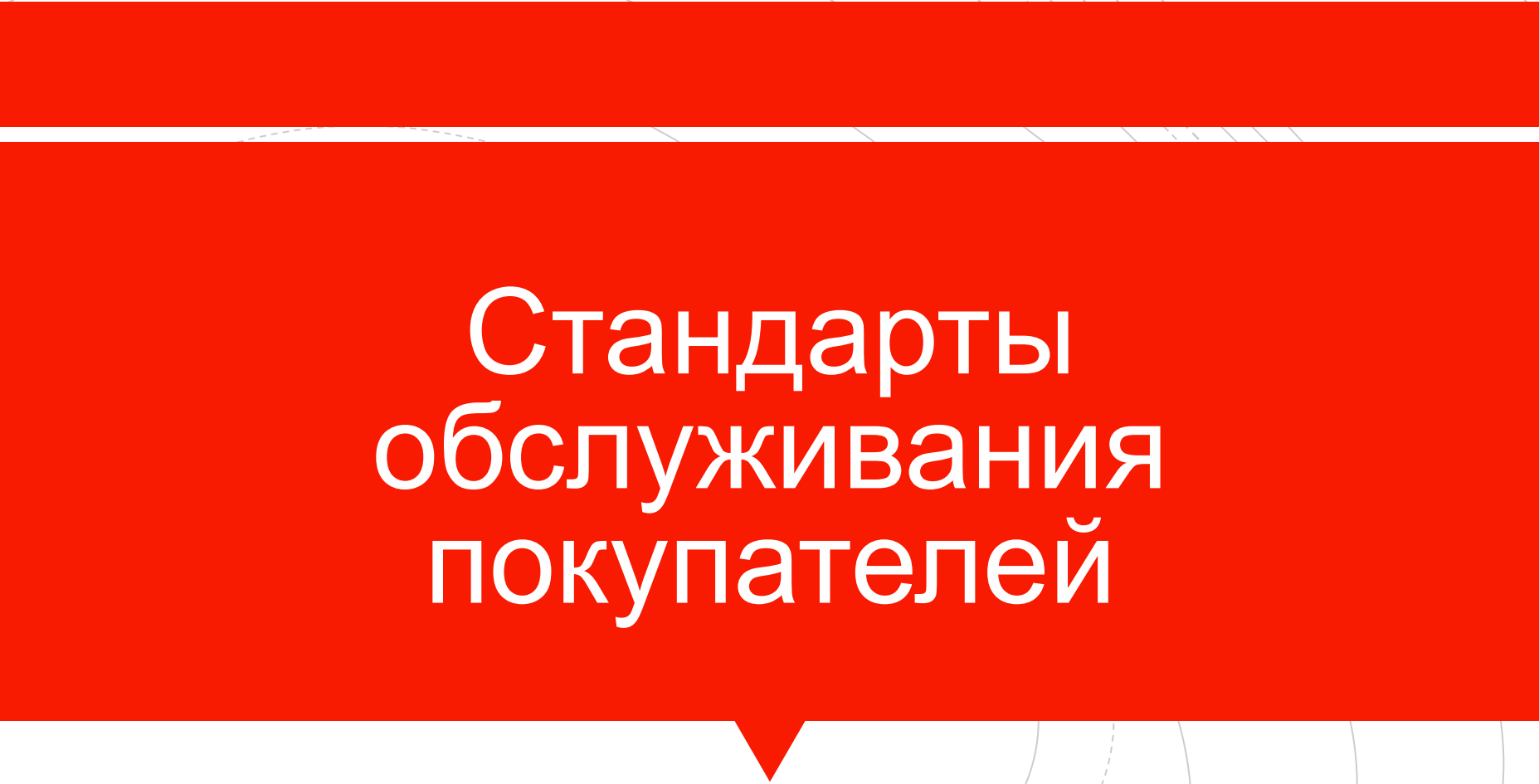


## ПЛОХОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА ПОДЛЕЖИТ СОМНЕНИЮ.

Возврат  
товара не  
надлежащего  
качества

- Шаг 1. Улыбнитесь.
- Шаг 2. Ваше лицо должно выражать мысль: «Я очень хочу Вам помочь!»
- Шаг 3. Сказать: «Мне жаль, что так случилось!»
- Шаг 4. Оценить цвет напитка, сказать: «По цвету это коньяк (водка, вино, др.) Оценить запах напитка, сказать: «По запаху это коньяк (водка, вино, др.)»
- Шаг 5. Сказать: «Наших органов чувств не хватает, чтобы с уверенностью судить о качестве товара, поэтому я Вам предлагаю либо составить претензию, которую рассмотрят наши юристы либо написать на наш сайт.»



A large red speech bubble graphic with a white outline, pointing downwards. The text is centered within the bubble. The background features faint, overlapping concentric circles and curved lines in light gray and white.

# Стандарты обслуживания покупателей

# 1. Дружественный и внимательный персонал



1.1. Здороваться с каждым клиентом при обращении к нему; *Стандартное приветствие: «Доброе утро», «Добрый день», «Добрый вечер», «Здравствуйте».*

1.2. Использовать имя клиента (когда это возможно);

1.3. Никогда не спорить с клиентом и принимать возражения

1.4. Соблюдать порог компетентности продавца.

1.5. Никогда не давать обещаний, которые не можете выполнить.

## 2. Наблюдение и предугадывание потребностей клиентов

Недопустимо навязываться к клиенту сразу при его входе в магазин. Дайте возможность клиенту осмотреться. Недопустимо пристальное рассматривание посетителей, но Вы не должны заниматься посторонними делами, когда клиент находится в торговом зале. Поддерживайте необходимую дистанцию, если клиент удаляется от Вас. Если Вы увидели заинтересованность клиента определенным товаром, найдитесь поблизости для того чтобы презентовать интересующую клиента продукцию. Всегда поддерживайте зрительный контакт с клиентом. Старайтесь задавать наводящие вопросы для того чтобы в первую очередь презентовать клиенту не все товары магазина, а только те, которые его интересуют. Если клиент пришел купить вино, презентуйте ему только вино.



### 3. Оперативность и доброжелательность реагирования на поведение и вопросы клиента

Вы должны быть вежливы с клиентом, независимо от того вежлив он с Вами или нет.

1.1. В присутствии клиента в торговом зале недопустимо:  
вести разговоры с другим персоналом, не касающиеся проблем данного клиента;  
включать громкую музыку;  
отвлекаться на звонки сотового телефона.

**ПРИ НАХОЖДЕНИИ КЛИЕНТОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ необходимо ВСЕГДА** находится в поле видимости клиента. Вы должны поддерживать зрительный контакт с клиентом и не отвлекаться на посторонние раздражители.

Запрещается обращаться к другому персоналу сокращая или коверкая их имена и фамилии, а также фамильярничать.

1.2. Если при ответе на вопросы клиента Вам необходимо обратиться к каталогам, Вы должны:

- доброжелательно попросить клиента подождать. *Стандартный ответ: «Одну минуту я сейчас посмотрю в прайсе (каталоге, складских остатках) ...»*

1.3. Если клиент просит сделать ему нерегламентированную скидку - Ваши действия:

Рассказать о нашей действующей системе скидок и сказать, что, к сожалению, предоставление скидки строго регламентировано.



## 4. Полнота и оперативность ответов на задаваемые клиентом вопросы

Клиент должен получать интересующую информацию сразу. Если Вы по какой-то причине не сможете сразу предоставить необходимую информацию, показать товар обязательно извинитесь и предупредите клиента с обязательным объяснением своих действий. *Стандартный ответ «Извините, сейчас я найду необходимую информацию и дам ответ на Ваш вопрос». «Прошу прощения, сейчас я принесу другой товар со склада».*

### **В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ ВЫ ВИНОВАТЫ, ЕСЛИ ЗАСТАВЛЯЕТЕ КЛИЕНТА ЖДАТЬ.**

Вы должны дать клиенту полный развернутый ответ на все вопросы, касающиеся товара и предоставляемых услуг.

Если Вы не можете предоставить информацию необходимую клиенту, извинитесь и пригласите администратора магазина.

Если Вы заставили клиента ждать, обязательно поблагодарите его за терпение.

Не забывайте, что, находясь на рабочем месте, вы являетесь лицом компании.



## 5. Благодарность за совершение покупки

**СПАСИБО**



**за покупку !**

- После того как клиент принял решение о приобретении товара и оплатил его, Вы выдаете ему товар и обязательно благодарите за покупку. *Стандартная фраза «Спасибо за покупку, приходите к нам еще»*
- Если за продаваемым товаром Вам необходимо сходить на склад обязательно предупредите клиента. Необходимо пояснять клиенту, что склад находится в некотором отдалении и Вам требуется время для того, чтобы принести необходимый товар. Клиент, не зная, куда Вы пошли в соседнее здание или в соседнюю комнату начинает нервничать, так как считает, что Вы нерасторопны. В целом это негативно сказывается на имидже фирмы. *Стандартное обращение: «Пожалуйста, подождите, я сейчас схожу на дальний склад и принесу Ваш товар»*
- Недопустимо терять интерес к клиенту после совершения им покупки. Вы должны проявлять внимание до ухода клиента из торгового зала.
- Соблюдайте критерий «1+» - мотивация клиентов на совершение дополнительной покупки (Вино + сыр + кофе ...)



## 6. Прощание с клиентами, когда они покидают магазин

Независимо от того совершил клиент покупку или нет, Вы обязаны попрощаться с клиентом.

*Стандартное обращение: «До свидания. Рады видеть Вас снова» или «До свидания, приходите к нам еще»*

Накануне таких праздников как «новый год», «рождество», «международный женский день» целесообразно поздравлять клиентов.

*Стандартное обращение: «До свидания. С НОВЫМ ГОДОМ»*



## 7. Правильное производственное поведение торгового персонала в магазине, складе, офисе



### 7.1. Запрещается:

- Использовать телефоны, факсы и ксероксы, расположенные в магазине, для личных целей.
- Употреблять еду и напитки на всей территории торгового зала магазина.
- В беседах с клиентами затрагивать следующие темы: расовые, национальные, религиозные и все, что связано с деньгами третьих лиц.
- Делиться своими личными проблемами с клиентами.
- Избирательно оказывать внимание клиентам. Нельзя судить о платежеспособности клиента по его внешнему виду.
- Курение запрещено.
- Читать на рабочем месте литературу, не относящуюся к рабочей деятельности (книги, журналы).
- Шумное поведение в зале, групповое обсуждение вопросов, не имеющих непосредственное отношение к работе.

7.2. Если Вам необходимо ненадолго покинуть рабочее место Вы должны поставить в известность специалиста Отдела Предотвращения Потерь. Недопустимо покидать рабочее место, если кто-то из сотрудников уже отлучился, или все сотрудники заняты работой с клиентами.

7.3. Если у вас возникли какие-либо вопросы, связанные с Вашей профессиональной деятельностью - обращайтесь к администратору магазина, в отдел персонала или на официальный сайт компании.

7.4. Все проблемы, неурядицы и душевные травмы Вы оставляете за порогом магазина. Только непрофессиональный продавец переносит свое настроение на клиентов и коллег по работе. Учитесь управлять собой.

A red speech bubble graphic with a white outline, pointing downwards. The text "ЭТАПЫ ПРОДАЖ" is centered inside the bubble in white, uppercase letters. The background features a pattern of thin, light gray curved lines, some solid and some dashed, creating a sense of motion or a circular path.

ЭТАПЫ ПРОДАЖ



**Продажа** — это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель. В этом смысле акт продажи можно рассматривать как переговоры, потому что интересы сторон далеко не всегда совпадают.



Цель данного этапа: Создать доверительную атмосферу между продавцом и покупателем.

# Приветствие

**Очень важно, как нас воспринимают окружающие:**

Слова составляют лишь незначительную часть коммуникации:

60 % воздействия определяется тем как мы выглядим и пантомимикой (позы, жесты, мимика, контакт глазами);

30% - интонацией голоса; (тихо, громко, уверенно или нет и т.д., и т.п.)

10% - содержанием речи.

# Приветствие

## **ПЕРВОЕ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО ПРОДАЖ:**

Первое позитивное впечатление формируется за 15 секунд, а негативное - за 8 секунд.

## **ВТОРОЕ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО ПРОДАЖ:**

Если вы хорошо выполняете свою работу, Клиент расскажет об этом 3-м своим знакомым. Если вы делаете свою работу плохо, недовольный Клиент расскажет об этом – 12-ти знакомым, а те еще 12-ти...

# Невербальные формы общения

## ОБЩИЕ

- Внешний вид магазина
- Входная группа магазина
- Мобильное приложение

## ЛИЧНЫЕ

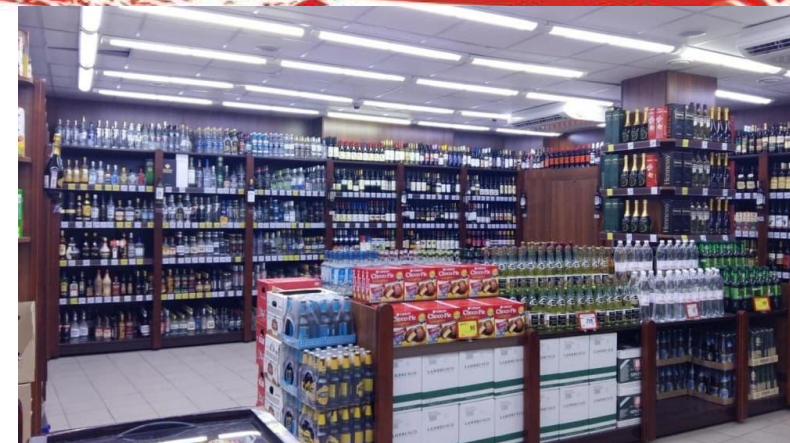
- Внешний вид персонала
- Личное пространство
- Мимика
- Зрительный контакт
- Жесты
- Позы





# 1. ОБЩИЕ

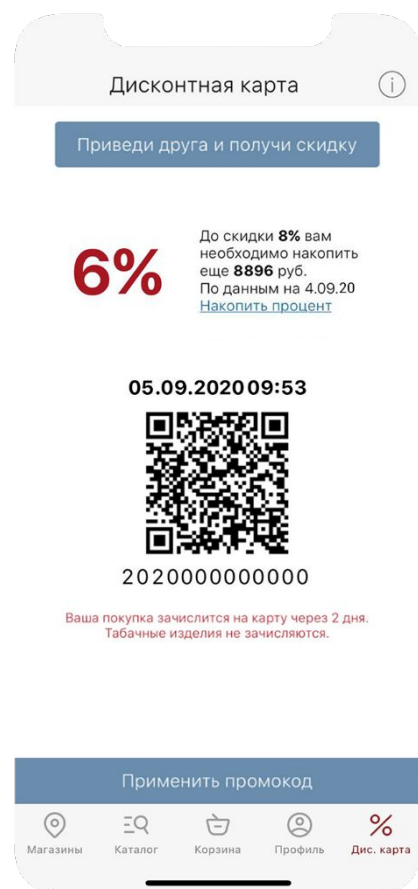
Внешний вид  
магазина



Входная  
группа  
магазина



Мобильное  
приложение



## 2. Личные

Мимика

Жесты

Поза



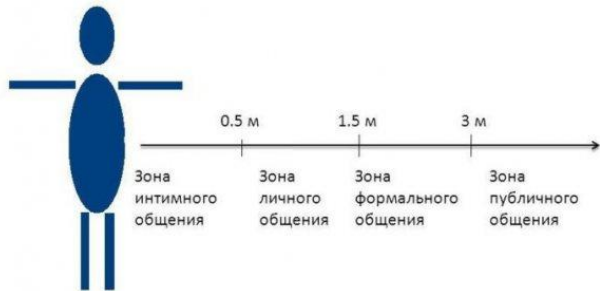
## 2. Личные

Дистанция

Внешний  
вид

Зрительны  
й контакт

Зоны общения - проксемика



# Самый важный этап технологии продаж!!!

## Выявление потребности и

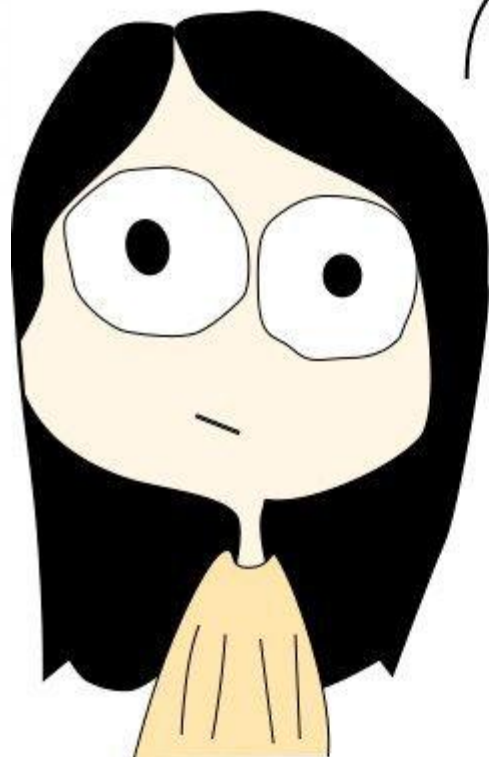
### **Причины, по которым полезно задавать вопросы:**

- 1) чтобы быть уверенным, что вы узнали о желании клиента все, и не ошибетесь при выборе товара.
- 2) чтобы понять потребности и желания Клиента;
- 3) чтобы помочь Клиенту сформулировать свои потребности, осознать их;
- 4) чтобы Клиент почувствовал свою значимость, внимание к себе.

# Воронка вопросов



| Тип  | Ситуация  | Пример   |
|--|---|--|
| <b>1. Открытые.</b><br>Начинаются со слов: «ЧТО», «КАК», «ГДЕ», «ПОЧЕМУ», «КОГДА». | Начало разговора с Клиентом. Заставляют Клиента задуматься. Позволяют получить максимум информации.   | «Что Вы хотели бы приобрести?»<br>«Какое вино Вы предпочитаете?»                       |
| <b>2. Альтернативные.</b><br>Предполагаются несколько вариантов ответа на выбор.   | Эти вопросы позволяют сосредоточить внимание Клиента на двух или более вариантах. Это облегчает Клиенту процесс выбора и упрощает принятие решения. При использовании данных вопросов важно действительно предлагать Клиенту варианты, приемлемые для него. Альтернативные вопросы используют для уточнения информации.   | «Вы сухое вино предпочитаете или полусладкое?»<br>«Одну бутылку будете брать или две?» |
| <b>3. Закрытые.</b><br>Подразумевают единственный ответ «ДА» или «НЕТ».            | Эти вопросы особенно эффективны в заключение этапа выявления потребностей. Задавая такие вопросы вначале беседы, вы рискуете получить отрицательный ответ, который затруднит дальнейший контакт.<br>Закрытые вопросы рекомендуют задавать: если Клиент сдержан и не поддерживает активную беседу; если хотите убедиться, что правильно поняли Клиента.<br>Если таких вопросов много, и они задаются подряд, у Клиента может возникнуть ощущение, что его допрашивают. | «Вы уже приняли решение?»<br>«Вы согласны со мной?»                                    |



не надо  
так

| Реплики продавца           | Психологическая реакция покупателя (скрытая или явная)                        |
|----------------------------|---|
| ·Что вас интересует?       | ·А какое твое дело? И откуда я знаю, что меня интересует?                     |
| ·Вам помочь?               | ·А я что, похож на убогого? Сам не справлюсь?                                 |
| ·Вам что-то показать?      | ·Я что, слепая? Сама не увижу?  |
| ·Что вам нужно?            | ·Я в магазине или на допросе у следователя?                                   |
| ·Что вы хотите посмотреть? | ·А я никуда не спешу! А если вам некогда, то я могу пойти и в другой магазин. |
| ·Что вы будете покупать?   |   |
| ·Выбрали уже нужный товар? |   |
| ·Нашли уже?                |   |

# Презентаци я

***Цель данного этапа: Демонстрация товара, описание его выгод, которые важны для покупателя.***

**Зачем нужно презентовать товар Клиентам?**

- Чтобы информировать о качестве товаров, их свойствах.
- Чтобы сократить время на принятие решения о покупке.
- Чтобы не оставалось сомнений.

## СВОЙСТВО - Выгода

- **Свойства** – это то, что можно увидеть, потрогать, ощутить. (цвет, вкус, упаковка, производитель и др...)
- Из свойств всегда вытекают выгоды. **Клиенты никогда не покупают свойства. Они покупают выгоды.**
- **Выгода** – это польза, результат от использования, то, что облегчает жизнь, создает комфорт, удовлетворяет потребности, решает проблемы.
- **Техника «СВ - свойство - выгода»** - это перевод свойств товара в выгоды, которые в итоге получит Клиент.
- Применяем фразы-связки: «Это Вам позволит...», «И тогда Вы сможете...», «Поэтому Вы будете...», «Благодаря этому...», «Поэтому ваши...»;



# Демонстрация

- Совершенно справедливо утверждение: правильно показать — все равно что наполовину продать.
- Предложить 2, максимум 3 варианта на выбор. Не рекомендуется показывать слишком много взаимозаменяемых товаров. Большой выбор таких товаров (больше 3-4 единиц) может дезорганизовать покупателя.
- Дать товар клиенту в руки подержать, чтобы вызвать чувство собственности и усилить желание его приобрести.
- Помнить, что пренебрежительное, неаккуратное обращение с демонстрируемыми товарами может вызвать у покупателя необоснованные сомнения в их ценности и качестве.
- Если определенный товар не понравился, лучше отложить его в сторону или поставить на место, прежде чем демонстрировать следующий.

## Экспертная ПОЗИЦИЯ

- На себя: «пробовал на дегустации, когда проходил обучение у сомелье....»
- На друзей, родных, знакомых: «был в гостях на юбилее у тети, все гости пили, хвалили, всем понравилось...»
- На покупателей: «клиенты хвалят, покупают, приходят еще»
- На винных критиков (Паркер, Марони): «Это вино получило высокую оценку винного критика с мировым именем ....(Л.Марони, Р.Паркера)

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

**Вопрос:**

**«Что-нибудь еще?»**

**Произнося фразу «что-нибудь еще?» в момент продажи, вы заставляете человека задуматься, может быть и правда, ему хочется чего-то еще, или он что-то забыл купить.**

**Рекомендация:**

Я вам очень рекомендую:

- К вину подойдут сыр, маслины.
- к водке – огурцы, колбаса, холодец.
- к пиву – чипсы, арахис, сухарики....
- вкус коньяка идеально подчеркнет шоколад

**Запрещено задавать вопрос: «Все?»**

**Когда вы напрямую задаете этот вопрос, вы провоцируете покупателя ответить – «Да, все...»).**

*Цель данного этапа: Устранить сомнения покупателя.*

## Работа с возражения МИ

**Когда появляются у Клиента возражения, значит:**

- Возрос интерес Клиента к товару
- Клиенту не хватает информации.
- У вас появляется возможность проявить свои компетентность и профессионализм.

**Причины возникновения возражений:**

- Недостаток информации.
- Предубеждения.
- Высокая цена.
- Привычка.

## *Цель данного этапа: Устранить сомнения покупателя.*

# Техника работы с возражения МИ

- **1.Выслушать, не спорить.**
- **2.Принять возражение, но не согласиться.** Принять- это значит дать понять, покупателю, что он имеет право на свою собственную точку зрения и мы ее уважаем, но это не значит, что мы с ним согласны.
- Скажите клиенту: «Да, я Вас понимаю», «Понимаю», «Согласен, это важно», «Я понимаю Ваши опасения»
- **3.Задать уточняющие вопросы,** чтобы понять, что стоит за возражением: «Как Вы об этом узнали?» «Почему Вы сделали такой вывод?», «Какой именно?», «Где именно?», «С чем Вы сравниваете?»
- **4. Аргументировать.**
- **5.Подвести итог.** Прямыми или косвенными вопросами необходимо выяснить как понял вас клиент.
- Например: «Итак, мы все выяснили?», «Я ответила на Ваш вопрос?», «Я развеяла Ваши сомнения?».
- «Вы со мной согласны?»
- Если клиент не согласен и продолжает настаивать, то переходим к 3 и 4 пунктам. То есть, снова задаём уточняющий вопрос и снова аргументируем.

# ВИДЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Возражение, вызванное прошлым негативным опытом (клиент ранее брал данный товар и остался недоволен)</p>                         | <p><b>Необходимо позволить клиенту выговориться; Выразить свое понимание, психологически присоединиться к нему; (это даст сигнал клиенту, что продавец является его союзником, а не противником)</b></p>  | <p><b><u>Покупатель:</u> Я это вино уже пробовал – оно мне не понравилось</b><br/> <b><u>Продавец:</u> Я вас понимаю, у всех разные вкусы. Попробуйте тогда полусухое/полусладкой из этой серии.</b></p>   |
| <p>Возражение, связанное с предубеждением (клиент изначально не доверяет этому продукту или компании-производителю)</p>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- следует вести себя крайне осторожно;</li> <li>- лучше всего втянуть клиента в диалог, сначала проявив понимание его позиции;</li> <li>- необходимо мягко сформулировав аргументы постараться показать позитивную сторону вопроса</li> </ul>        | <p>«Да, я уже сталкивалась с таким мнением, и...»</p>  |
| <p>Возражение стоимости (клиент считает, что это для него дорого)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-важно выразить понимание и предложить альтернативный вариант, подешевле;</li> <li>-следует показать клиенту его выгоду от приобретения продукции;</li> </ul>  | <p>«Дорого по сравнению с чем?»<br/> <u>Покупатель:</u> «Это вино дороже!»<br/> <u>Продавец:</u> Стоимость вина действительно отличается (принятие возражения), но у этой компании есть свои виноградники и за время работы они зарекомендовали себя на рынке (выделить качества и преимущества)</p> |
| <p>Возражения каким-либо изменениям (клиент берет только французское вино и боится пробовать что-то новое)</p>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-желательно расспросить клиента все ли его устраивает в той продукции, которой он пользуется до сих пор;</li> <li>-исходя из полученной информации сделать акцент на тех преимуществах, которые он получит, если попробует что-то другое.</li> </ul> | <p><u>Покупатель:</u> Никогда не пробовал испанские вина...<br/> <u>Продавец:</u> Уже многие покупатели приобретают у нас именно это вино, он хорошо зарекомендовал себя на рынке, есть исследования и конкретные отзывы покупателей.</p>  |
| <p>Возражение Вашему предложению (ваше предложение не удовлетворяет потребности клиента в той мере, в какой необходимо клиенту)</p> | <p>Если возникает подобное сопротивление, продавцу необходимо вернуться на этап выявления потребностей и задать клиенту дополнительные вопросы</p>  |  |

## Завершения продажи

### Необходимо:

- Поддержать выбор и правильность покупки: сделать комплимент выбору Клиента.
- Дать рекомендации по употреблению.
- Сделать дополнительную продажу.
- Рассказать о дисконтной программе (если у клиента нет дисконтной карты), мобильном приложении.
- Построить «мостик в будущее».
- Поблагодарить за покупку
- Пригласить Клиента к вам снова.

*Цель данного этапа: Закрепить положительное впечатление Клиента от общения, приобретения покупки и от пребывания магазина в целом.*

## Ключевые фразы

- **«Вы сделали правильный выбор!»**
- **«Спасибо за покупку. До свидания!»**
- **«Благодарим за покупку. Всего Вам доброго.»**
- **«Будем рады видеть Вас снова!»**
- **«Спасибо. До свидания!»**
- **«До свидания. Приходите еще!»**





- **Вопросы**
- **Предложения**  
**я**
- **Пожелания**

СПАСИБО!



СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ



ОЙ, ВСЁ!