



качеств

о

ВЛИЯН

ИЕ

Завершен

ие

ПРИВЕТСТ

ВИЕ

презентац

ия

довери

е

обслуживан

ие

Установление

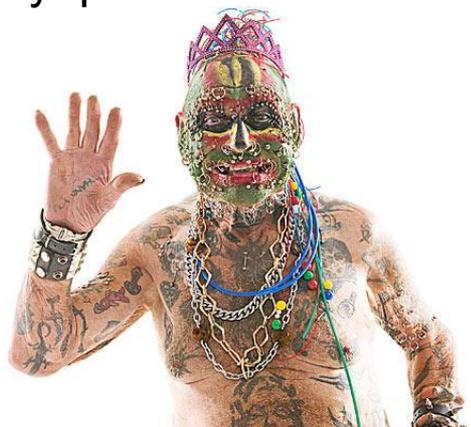
Чистая, выглаженная,
опрятно
одетая одежда и обувь



Отсутствие
посторонних
и резких запахов



Отсутствие нелепых
аксессуаров



Недопустимо наличие
сотового телефона в
руках



осанк

а



Расправленная спина сообщает о спокойствии, уверенности в себе, позиции уважительного равноправия с партнером по общению. Если мы сутулимся, то мы сразу начинаем производить впечатление не уверенного в себе человека, которому легко отказать и которым можно как угодно управлять. Напротив, «грудь колесом» может быть воспринята как демонстрацию своего превосходства, агрессию.

Мимик



Жестикуля

ия



Жесты должны
быть
открытыми
как и поза в целом

Улыбка – это первый аргумент в пользу продавца.
Улыбайтесь искренне – натянутый «оскал»
никому не понравится.

Встречайте покупателя доброжелательно, давая понять,
что рады ему.

Именно, к такому продавцу покупатель будет идти за
консультацией.

Перебарщивать с улыбкой тоже не нужно – будьте естественны.



ВЗГЛЯ

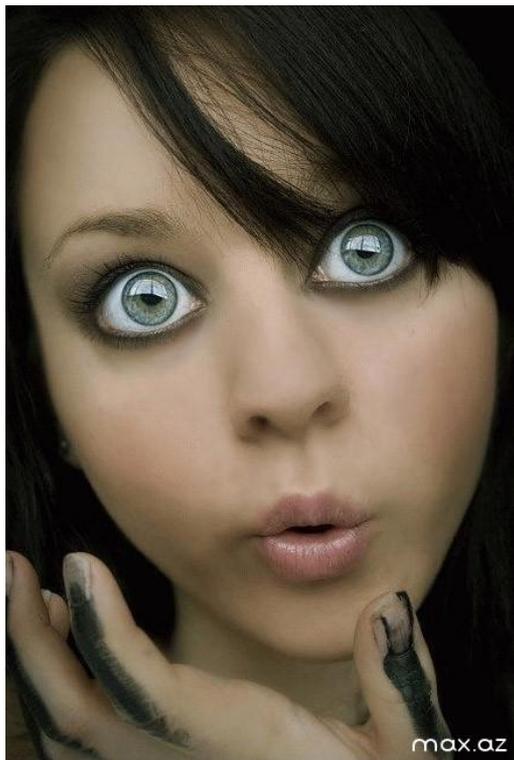
Д

Взгляд должен быть прямым, открытым и заинтересованным.

Продолжительность взгляда

от 3 до 7 секунд.

Взгляд при продажах должен быть направлен в район лба, глаз или переносицы покупателя.

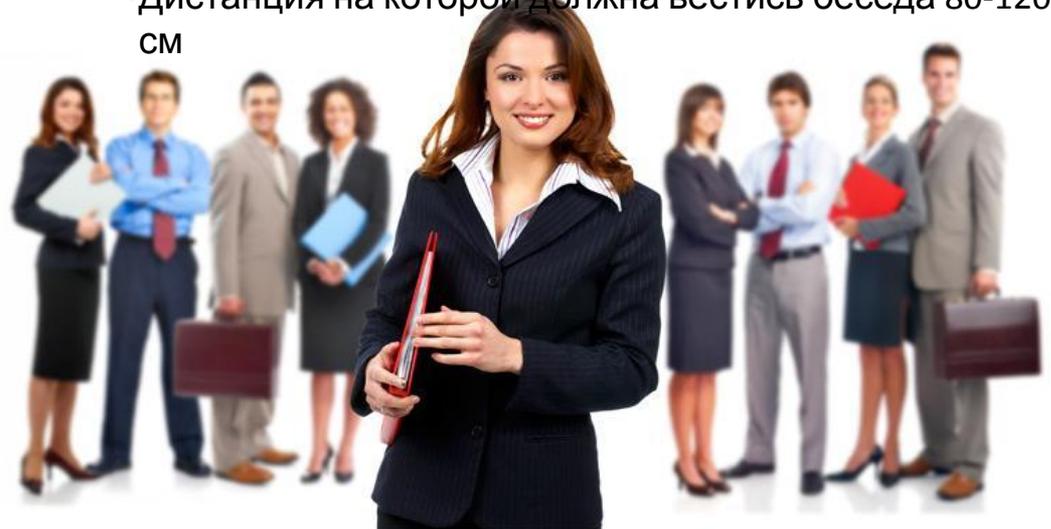


приветств



Доброго дня!

- При входе в отдел потенциального покупателя:**
- Необходимо встретиться с клиентом глазами, улыбнуться и сказать слова приветствия (доброе утро/день/вечер)
 - Ненавязчиво наблюдать к каким товарам покупатель проявляет интерес
 - Необходимо отслеживать сигналы готовности покупателя к началу диалога: внимательно рассматривает ценник, берет в руки начинает рассматривать конкретную модель, ищет глазами консультанта
 - Если явных сигналов нет, в любом случае подойти к покупателю через 1,5-2 минуты присоединиться к изучению моделей
 - Дистанция на которой должна вестись беседа 80-120 см



От первой фразы сказанной продавцом зависит очень многое, поэтому сразу забудьте про шаблоны «чем я могу помочь?» и «вам что ни будь подсказать?»

Задача первой фразы – завязать общение, поэтому фраза или вопрос должны быть

Простыми, не требующие от покупателя напряженного поиска ответа.

Вы можете рассказать интересный факт про технику, высказать свое мнение о продукте, похвалить выбор покупателя

Примеры первых фраз:

- Я вижу вас интересует техника с ярким дизайном.
А Вы знаете кто разработал этот дизайн?
- Вы выбрали очень удачную модель, а Вы знаете что она единственная собирается
В Японии?
- Эта модель оригинальна, правда?
- Доброе утро! Именно сегодня мы можем Вас порадовать прекрасной акцией...

Типы

Смелы



- Уверены в себе, а с другими людьми часто бывают хамоваты
- Очень ревнивые. Грды оу од но.
- Считают себя всегда правыми. Слушают невнимательно.
- Ненавидят детали. Воспринимают картину в целом. Подробности выводят их из себя.
- Нетерпеливы, хотят добиться своего быстро и сейчас.
- Цена зачастую их не очень интересует. Они не будут биться за копейки.
- Стремятся быть впереди. Это клиенты, которые, узнав, что знакомый приобрел ТВ 55 диагонали заказывают 65
- Хотя все самое новое и современное, бросаются на новинки. Варианты товара «новый и улучшенный» рассчитаны на них.
- Зачастую мотивами покупки для них является потребность в престижности (эксклюзивности), признании и уважении со стороны окружающих.

Фразы, присущие

ИМ: Короче! Ближе к делу! Давайте быстрее, что там у вас? Время – деньги! Не тяните резину!

Продавая

- ИМ:** Держитесь уверенно! Если вы будете тушеваться, то клиент не станет испытывать к вам уважения и вести с вами дела. Это единственный тип клиентов, на словесную пощечину которого нужно отвечать такой же словесной пощечиной. Он вам заявляет: «Мое время дорого стоит», а вы ему в ответ: «Я уважаю ваше время, но мое – не дешевле».
- Избегайте долгих и подробных объяснений. Прежде всего, клиента-холерика интересует конечный результат (выгода).
 - Говорите прямо, не ходите вокруг да около.
 - Не спорьте с ними. Не говорите им: «Вы не правы» или «Вы ошибаетесь», помните, что в открытую они никогда не признают свою неправоту. Если ваши мнения расходятся, задайте уточняющий вопрос, например: «Откуда у вас такие сведения?». Аргументируйте свое мнение, ссылаясь на опыт ваших продаж, статистику ГФК, награды EISA и удовлетворенных клиентов, например: «Все клиенты, кто приобрел 65 плазму Панасоник рекомендуют ее своим друзьям ...».
 - Требуйте от них скорейшего принятия решений, это их не разозлит, так как обычно они оперируют в среде с довольно быстрым темпом.
 - Подскажите, как использование вашего продукта позволит им быть лучше или опередить других: «Вы будете одним из первых, у кого будет...».



Искренни

- Чувствительные, внимательные люди. При принятии решений руководствуются своими ощущениями. Милые и приятные в общении.
- Важнейшая потребность этих людей – быть понятыми.
- Избегают риска, терпеливы и осторожны.
- Они и сами не спешат, и не будут торопить вас.

Фразы, присущие

- Что вы думаете по этому поводу? Каково ваше мнение?
- Как вы считаете? Что мне лучше подойдет?
- Что бы вы сделали на моем месте? Что обычно выбирают ваши клиенты?

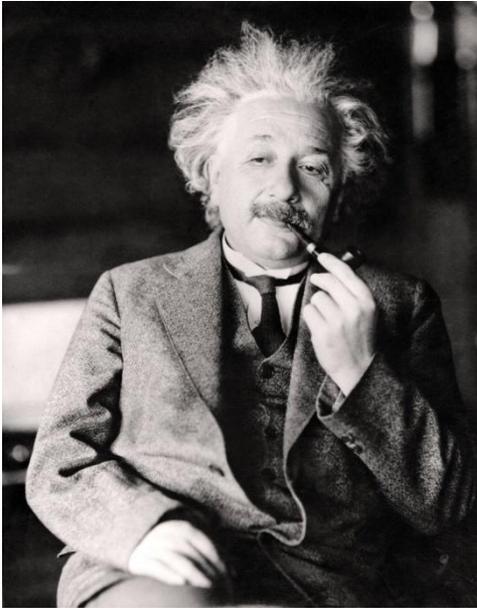
Они искренне ищут совета и поддержки. Не отвечайте им: «Вы клиент – вам решать».

Ответьте: «Учитывая ваши пожелания и потребности, я вам рекомендую...».

Продавая

им:

- Завоюйте их доверие! Проявляйте к ним интерес, задавая вопросы о них, их интересах, ощущениях, интересах их семьи, внимательно выслушивайте ответы, не перебивая и не проявляя нетерпения.
- Не предлагайте им рисковать. Таких клиентов нужно уверить в безопасности предлагаемых им условий, сказав: «Вы в данном случае ничем не рискуете, потому что...». Покажите, что покупка будет легкой и безопасной для них.
- Не торопите их, иначе вы лишь создадите нервную обстановку и вызовете ненужные подозрения. Если они рассказывают вам о чем-то, выслушайте до конца. Они не болтливы, но обычно не переходят к обсуждению дела сразу, а после своеобразного разогрева – обсуждения отвлеченных вопросов.
- Если это уместно, используйте заверения со словом «лично», например: «Я лично прослежу (все проверю)». Им важно, чтобы их интересы представлял или отстаивал человек, которому они доверяют.
- Разделяйте их чувства. Если покупатель говорит: «Что-то я не до конца уверен, нет спокойствия на душе», скажите ему: «Я понимаю, как вы себя чувствуете, я бы на вашем месте чувствовал то же самое. Но вам нечего опасаться, и вот почему...».



Компетентны

- **И** При принятии решений опирается на расчеты, факты, доказательства.
- Чтобы принять решение, должны иметь полную ясность. Именно поэтому задают много вопросов. Просят инструкцию и долго ее изучают.
- Верят в то, что сами способны во всем разобраться
- Не бросаются на новинки, хотят того, что проверено большим количеством людей и временем
- Часто мотивами покупки для них являются безопасность и надежность.
- Должны все обдумать, взвесить все «за» и «против».
- Не эмоциональны, скрывают свои чувства, выражение лица большую часть времени неизменно, логично мыслят.
- Игнорируют чувства других людей, бессмысленно при разговоре с ними кокетничать или заискивающе улыбаться.
- Увереннее чувствуют себя с документами, расчетами и оборудованием.

Фразы, присущие

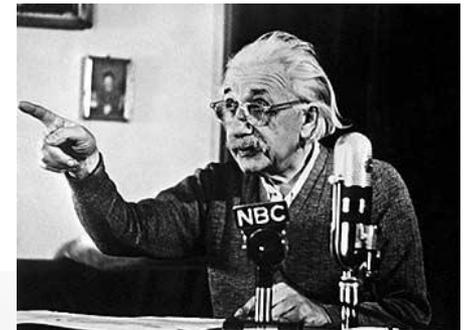
ИМ:

- Докажите, подтвердите. Дайте мне информацию в письменном виде.
- Представьте мне сравнительные таблицы, расчеты, статистику.
- Покажите мне сертификаты.

Продавая

ИМ:

- Оперируйте точными данными, статистикой и расчетами.
- Предлагайте информацию из буклетов и каталогов.
- Не торопите, помогите взвесить все плюсы и минусы.
- Ссылайтесь на удовлетворенных покупателей, проверивших ваш продукт на деле.
- Будьте готовы доказать и подтвердить любое сказанное вами слово.
- Не пытайтесь «взять» такого клиента эмоциями. Широкая улыбка, рассказ о достоинствах продукта захлеб – не для него.





Дружелюбны

й

- Открыты и общительны, очень много говорят.
- Любят хвастаться и преувеличивать, в беседе ориентированы на себя.
- Эмоциональны, активно жестикулируют.
- Боятся сказать «нет», скорее пообещают, а потом не выполняют.
- Непунктуальны, часто не доводят начатое до конца.
- «Рубахи-парни», пообщавшись с вами несколько минут, ведут себя так, будто вы знакомы всю жизнь.

Фразы, присущие

им:

Здорово! Потрясающе!

Фантастика!

Продавая

им:

- Определите временные рамки. Если продажа слишком затягивается по причине говорливости покупателя, скажите ему, что у вас осталось несколько минут, сославшись на важную встречу или собрание.
- За что-нибудь похвалите, проявите восхищение (но не льстите) – для них это, как наркотик. За это они вас полюбят.
- Выслушивайте их, даже если это трудно. Если вы этого не сделаете, то это сделает продавец конкурента.
- Если такой покупатель долго не может принять решение, прямо его спросите, глядя в глаза: «Что вам мешает принять решение?» или «Что вас не устраивает в этой модели?»
- Не касайтесь отвлеченных тем, чтобы не нарваться на получасовой монолог по этому вопросу.
- Будьте энтузиастами. Эти люди любят общаться с веселыми и энергичными людьми.
- Говорите им, что вы заинтересованы в них и вам важно сотрудничество с ними. Они хотят чувствовать себя значимыми – так дайте им такую возможность.

Оценк

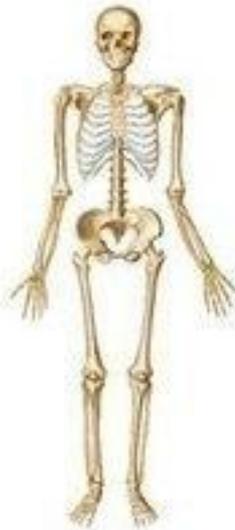
Кто из этих людей принесет
вам



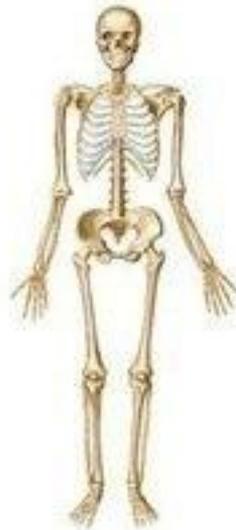
Вы никогда не узнаете пока сами не
спросите!!!



негроид



европеоид



монголоид



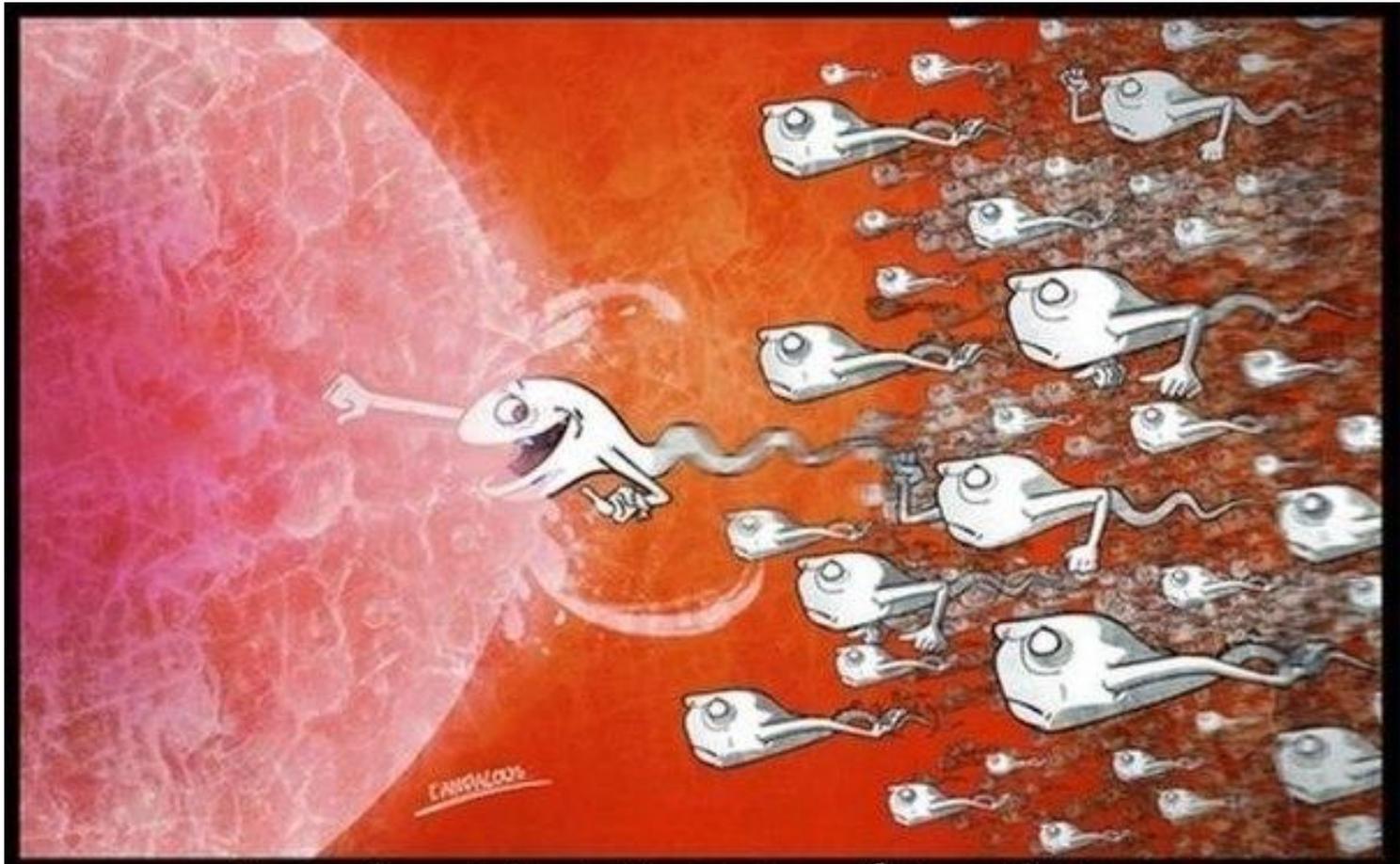
человек



богатый



бедный



Никогда не думайте, что вы
неудачник
Потому что однажды вы уже
выиграли

Доминирующие потребности



Функциональность - это собственно то, ради какой функции мы берем тот или иной товар.



Получение выгоды - хочется купить вещи и не переплатить, для большинства покупателей именно эта потребность является важной и они реагируют на скидки, акции и распродажи.



Надежность \ Безопасность - качество товара, срок службы, процент брака, страна изготовитель, экологичность.



Престижность - достаточно часто покупатель испытывает гордость от того, что он владелец вещи определенного Бренда.



Эстетическое удовольствие - удовлетворение от внешнего вида, цвета, материалов и дизайна товара.

Как задавать вопросы



Задавайте не больше двух вопросов подряд, после которых обязательно кратко и позитивно резюмируйте услышанное и получите вербальное или невербальное (кивок) подтверждение того, что вы правильно услышали.

Соблюдайте баланс открытых и закрытых вопросов и применяйте техники активного слушания.

Задавайте вопросы не как полицейский, а как врач, выказывая при этом уважение к клиенту и давая ему понять, что отвечать на ваши вопросы — для его же пользы.

Типичные ошибки — либо полное отсутствие вопросов, либо слишком много вопросов подряд в категоричной форме и без понимания клиентом, зачем они нужны.

Вопрос

Инициатива в процессе продажи все да за продавцом.

Для того чтобы сохранить инициативу продавцу достаточно спросить

Разрешения задавать вопросы, а чтобы вопросы не выглядели допросом

Нужно объяснить зачем мы их задаем.

Какие вопросы

задавать:

- открытые вопросы – на которые нельзя ответить да или нет (дают наибольшее количество информации)
- закрытые вопросы – на которые можно ответить одним словом да или нет (уточняющие информацию)
- альтернативные вопросы – ставят перед покупателем выбор между вариантами (завершение продажи)

Презентация

Выгода

Это потребности клиента. Это ответ на его самый важный вопрос

«А мне это зачем?»

Связующие фразы, которые помогут перейти от преимуществ к выгодам:

- что позволит
- Благодаря этому
- это гарантирует
- это означает
- это дает возможность
- и в результате Вы получите
- это позволит Вам

Покупателю нет дела какой новый телевизор выпустила компания. Его интересует, как данный ТВ поможет решить проблему досуга, насколько он безопасен, надежен, красив, современен и как долго морально не устареет.

Говорите с покупателем на языке **ВЫГОД**, а не на языке характеристик!

Примеры перевода характеристик

Характеристика	Преимущества	Выгода
Толщина тв	Тоньше, можно вплотную повесить на стене	Удобство, эстетическое удовольствие, престиж
Угол обзора 178 градусов IPS матриц Panasonic	Можно смотреть из любой точки комнаты	Комфорт, Практичность, Эстетическое удовольствие
Чешская сборка	Более высокий контроль качества	Надежность, престиж
Размеры GF серии	Чем чаще вы берете с собой камеру, тем чаще у вас будут удачные снимки	Эстетическое удовольствие, престиж, Удобство
Сенсорное управление	Все настройки интуитивно понятны и общение с камерой происходит быстрее и очевиднее	Экономия времени, комфорт, эстетическое удовольствие
3x матричная система	Лучше цветопередача и съемка в помещении	Эстетическое удовольствие, удобство, практичность
Инвертер в свч	Плавное изменение мощности	Здоровье, экономия времени, меньшие затраты
2 диспенсера	Автоматический контроль процесса замеса теста	Экономия времени, практичность, Здоровье
Металлические комплектующие мясорубок	Более прочный, износостойкий материал	Надежность, Престиж
Влажное бритье	Меньше раздражение, выше скорость бритья	Здоровье, экономия времени, эстетическое удовольствие

Нет «ходячим

энциклопедиям»

Ходячая энциклопедия – это очень страшный вид продавца. Он любитель монолога. Ему все кажется, что он сдает

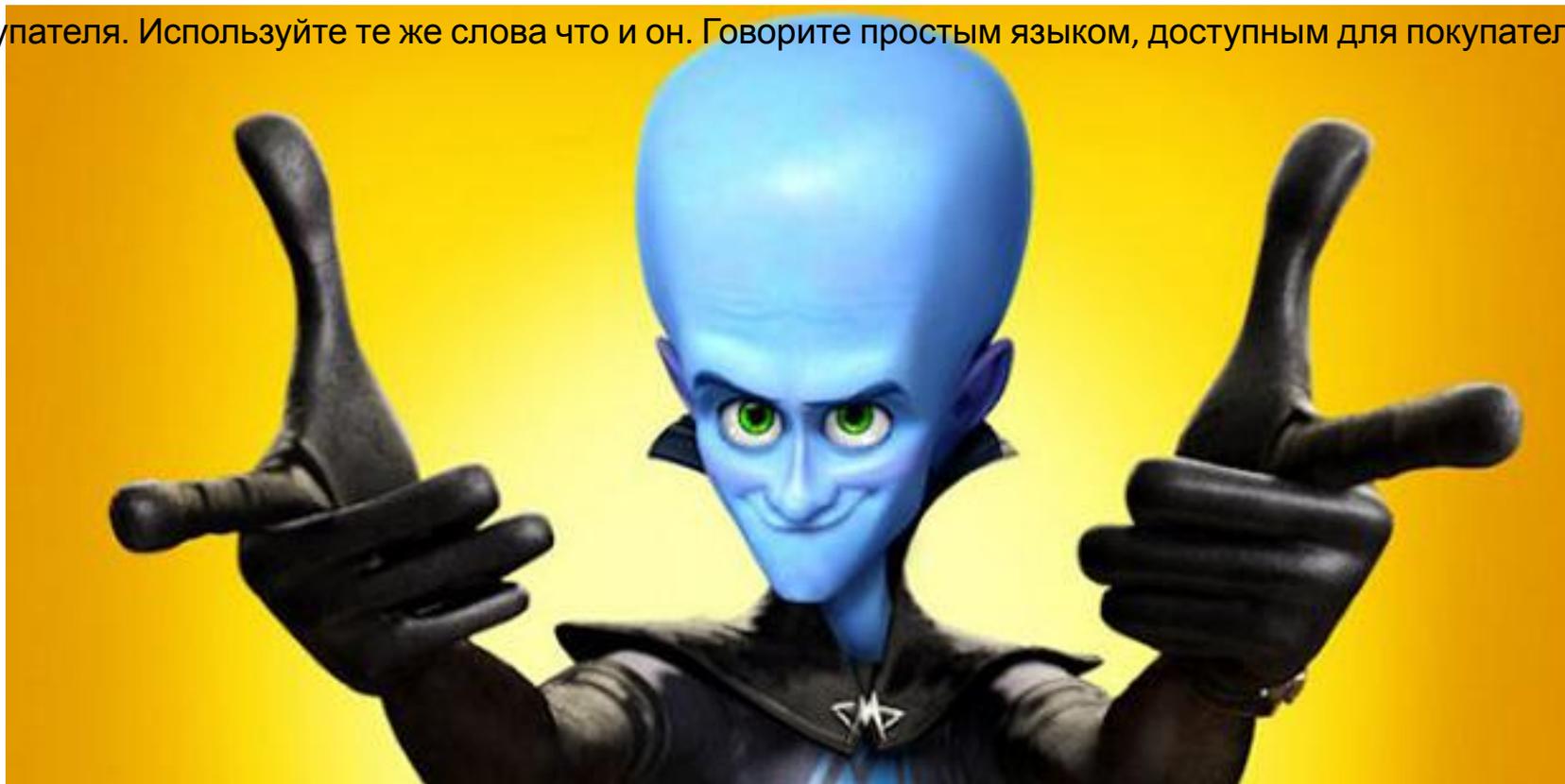
Аттестационный экзамен на знание продукта.

Наблюдайте за реакциями клиента. Делайте паузы. Используйте прием «Знаете как проверить?».

Включите

клиента в презентацию. Дайте продукт в руки. Покажите его в действии. Подстраивайтесь под темп речи, позу

Покупателя. Используйте те же слова что и он. Говорите простым языком, доступным для покупателя.



Завершение

Сигналы, выдающие не решительность клиента

- чешет затылок
- потирает подбородок
- начинает потеть
- смотрит в пустоту
- надолго замолкает
- снова изучает характеристики товара и документы



Эти сигналы говорят о том, что клиент еще не принял окончательного решения о приобретении товара, у него еще остались какие-то сомнения, либо он нуждается в дополнительной информации. При помощи вопросов необходимо выяснить, в чем нуждается клиент. И помочь ему принять решение о заключении сделки.

Думайте как

клиент!

Перестаньте продавать, помогите

купить!

Люди любят покупать, но ненавидят, когда им продают!

Помогайте решать проблему, а не продавать продукт!



Сигналы о готовности приобрести ваш товар

- Поза клиента открыта и зачастую чуть наклонена вперед
- Держит себя как хозяин товара
- Клиент кивает и улыбается
- Клиент считает деньги
- Клиент не выпускает товар из рук
- Убеждается в наличии определенных гарантий
- Задаёт вопросы для выяснения деталей
- Приводит какое-либо ложное возражение
- Интересуется мнением своих спутников, стремясь найти у них поддержку своему уже принятому решению
- Просит продемонстрировать товар в действии



В этот момент вы можете прервать свою презентацию и приступить к завершению сделки

Заключительные фразы

- мы с Вами договорились?...
- можно оформлять?
- Вы будете оформлять наличными или в кредит
- у Вас есть наша дисконтная карта или мы её сейчас оформим?
- Давайте я проверю, есть ли эта модель у нас на складе
- На какой день Вам оформить доставку?
- Я вижу, Вам понравился этот (товар)?

На завершающей стадии очень важно облегчить клиенту принятие решения.

Смелость и решительность – это необходимые качества для продавца.

Если вы не убедите клиента принять решение, то за вас это сделают ваши конкуренты

Важно!!

Если на любом этапе покупатель говорит, «беру!», не стоит тратить время на переориентацию покупателя! Смело оформляйте им выбранный товар и, естественно, предложите «дополнение» (предложите приобрести дополнительные товары и услуги).



Удачные фразы для прощания

- До свидания, будем рады видеть вас снова!
- Обязательно приходите к нам еще!
- Возьмите нашу визитку!
- Если у вас возникнут еще вопросы, позвоните!
- Я могу перезвонить вам, когда у нас появится нужная вам модель.
- Спасибо за покупку. Приходите к нам еще.
- Через 3 дня будет новое поступление эпиляторов (или другого товара), приходите к нам.
- На следующей неделе будет проходить акция...(какая?), приходите к нам.
- Буду рада снова с вами пообщаться, приходите.



Работа с возражениями

Появление возражений свидетельствует о том, что вас слушают

и готовы купить, но пока еще у клиента остается ряд сомнений

Возражение дает возможность:

- получить дополнительную информацию.
- понять потребности и мотивы клиента
- понять его отношение
- понять, какие стороны данного продукта встречают положительный прием, а какие – нет
- понять, в какой дополнительной информации нуждается клиент

Типичные ошибки при работе с возражениями:

- спор
- уход из ситуации
- оправдание



Наиболее часто встречающиеся возражения

Скрытые	Давай отложим	Мне не надо	Денежные	Против товара
<p>Клиент задает мелкие вопросы или молчит</p>	<p>Мне надо подумать – Вариант скрытого возражения</p>	<p>Меня это не интересует Нас вполне устраивает то, что есть</p>	<p>Ваша цена слишком высока Почему так дорого?</p>	<p>Конкурентный товар лучше"</p>
<p>Поэтому вытягивайте Возражения из клиента</p> <ul style="list-style-type: none"> •Что могло бы Вас убедить? •Что заставляет Вас сомневаться? •Что Вам мешает выбрать этот товар? •Что заставляет Вас сомневаться? •А, честно, что Вас останавливает? 	<p>Давайте подумаем об этом прямо сейчас, по свежим следам.</p> <p>О чем именно Вы хотели бы узнать более подробно?</p>	<p>Я могу уточнить почему? Что именно Вас останавливает?</p> <p>Устраивает чем? А что Вам больше всего нравится в том товаре, что у Вас сейчас есть?</p> <p>(И сравните его с тем, который Вы (редлагаете.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Поясните, пожалуйста, что Вы имеете в виду? •Извините, а в сравнении с чем? •А сколько это должно, по-вашему, стоить? •Если я Вас правильно понял, Вас интересует, что именно входит в эту стоимость? 	<p>А я могу уточнить, чем именно?</p> <p>Итак, Вы имели возможность видеть их товар. Что из увиденного произвело на Вас впечатление?</p> <p>Вы имеете в виду качество, сервис, характеристики или актуальность товара спустя 3 года после покупки?</p>

Техника ответа на возражения: 4 шага сближения

1 Дать клиенту возможность возразить, выговориться полностью

2 Выразить понимание позиции покупателя, согласиться с чувствами клиента,
с разумностью его возражения:

- да, я Вас понимаю... Я часто про это слышу... Хорошо, что Вы об этом сказали...

3 Хорошо, что обратили мое внимание на это... Да, действительно, такое мнение существует...
Задать уточняющие вопросы или дать конкретный ответ:

- дорого по сравнению с чем? А сколько, Вы полагаете, это должно стоить?

4 Привести аргумент в пользу товара:

- видите ли, цена данного товара складывается из... (аргументация в пользу товара)





НЕ СТОИТ ГАДАТЬ

действуй!

