

# АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ПОКУПАТЕЛЕМ

# Основные этапы алгоритма

1. Подготовка и мерчандайзинг
2. Установление контакта
3. Выяснение потребностей
4. Презентация
5. Работа с возражение
6. Завершение сделки



# ЭТАП ПОДГОТОВКА И МЕРЧАНДАЙЗИНГ

# Этап – подготовка и мерчандайзинг

Данный этап начинается до открытия магазина.

Является одним из самых важных этапов в работе консультанта.

## Подготовка себя

- Внутренний настрой
- Соблюдение стандартов внешнего вида (макияж, маникюр, бейдж и т.д.)
- Информационная подготовка (знание акций, выгодных предложений, знание товара)

## Подготовка магазина

- Мерчандайзинг до открытия и во время работы магазина
- Чистота товара, полок, наличие ценников, салфеток и т.д.
- Подготовка кассы (пакеты, подарки, сертификаты, размен и т.п.)

# Каналы влияния

Выделяется три канала влияния: вербальный, невербальный, паралингвистический.

Данные каналы нужны для формирования правильного поведения с клиентом, в любой коммуникации (не только на работе, но и при личном общении и т.п.)

**Вербальный канал** – наша речь, смысл слов которые мы говорим.

**Невербальный канал** – поза, мимика, жесты, дистанция.

**Паралингвистический канал** – особенности речи (скорость, тембр, наличие слов и звуков паразитов, интонация (то, как мы это говорим)).

**Самым важным каналом влияния при установлении контакта является - невербальный канал!**



# УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

# Этап – Установление контакта

**Задача этапа** - создать позитивное впечатление о магазине и о консультанте.

Правила поведения на данном этапе:

Покупатель заходит в магазин, соблюдаем правильное невербальное поведение:

- улыбка
- открытая поза
- зрительный контакт

**Приветствуем покупателя:** Добрый день, добрый вечер, доброе утро, здравствуйте! (Если вы здоровались с покупателем когда он только зашел в магазин, то повторно можно не приветствовать) во всех остальных ситуациях – приветствуем.

Даем покупателю осмотреться в магазине.

**Когда подходить и как понять, что покупателю нужна помощь:**

- покупатель первый обращается к консультанту
- покупатель оглядывается по сторонам в поиске консультанта
- покупатель более 2-3 минут находится в одном отделе

# Фразы для установления контакта (диалога с покупателем)

Допускается использовать открытые и альтернативные вопросы!

Закрытые вопросы не используем на данном этапе!

Для создания доверительной коммуникации можно представиться по имени (по желанию):

Добрый день, консультант Оксана, какой продукт вы подбираете из детской серии?

Примеры:

Добрый день, какое средство Вас интересует?

Добрый день, что Вас заинтересовало в данном отделе/марке?

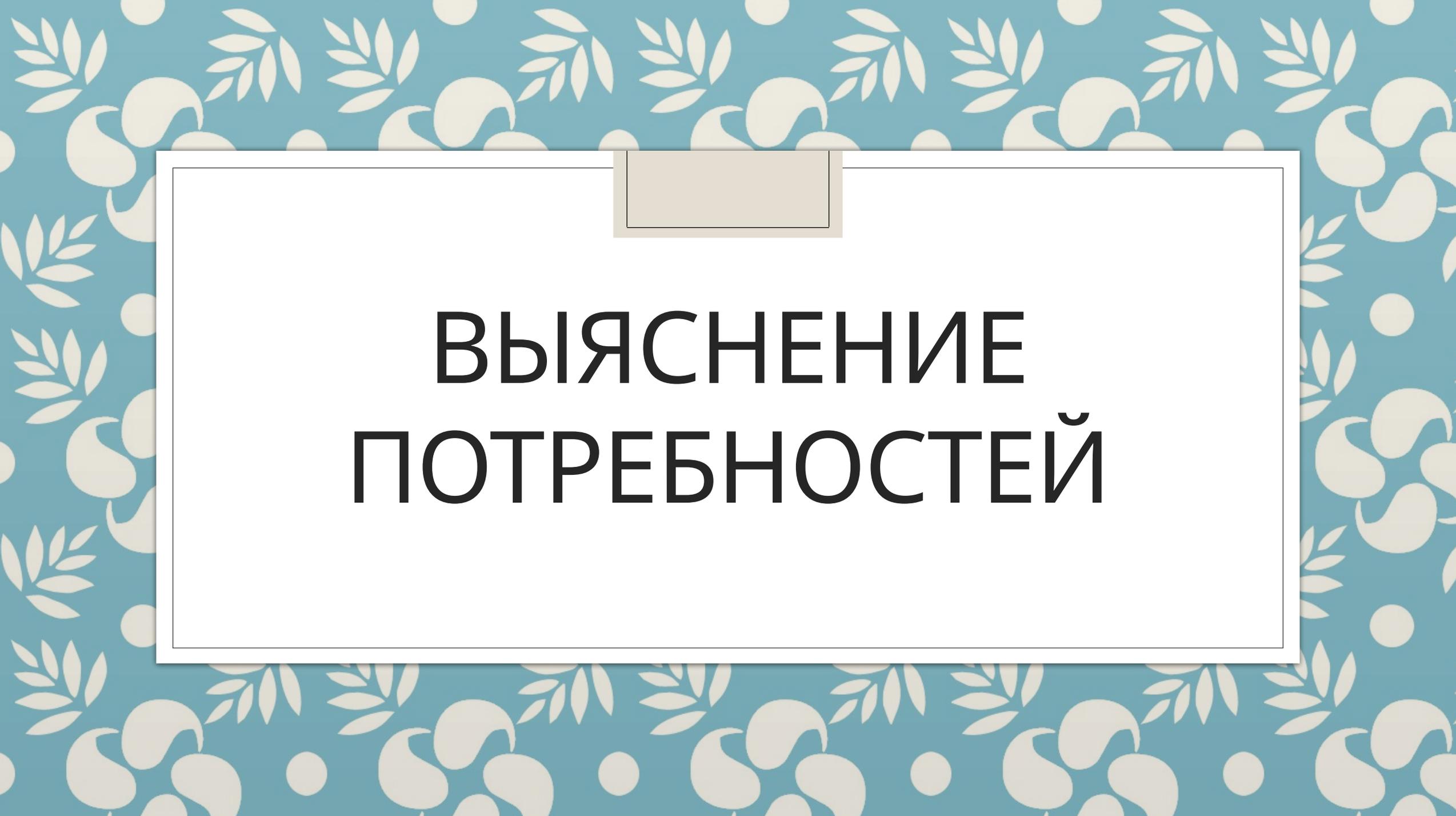
Добрый день, какой продукт вы хотите выбрать?

Добрый день, что из ..... серии вы подбираете?

Если вы подошли к покупателю, а он отказывается от консультации (**ведет себя нервно, раздражительно**), не нужно навязываться.

**Самым лучшим вариантом будет фраза:**

- Если у вас возникнут вопросы, обращайтесь за консультацией!
- Если у вас появятся вопросы, я буду готова на них ответить!



# ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

# Этап выяснения потребностей

**Потребность** – это зачастую не сам товар, а то ради чего этот товар приобретается.

Цель этапа выявление потребностей –  
собрать как можно больше информации о том, что хочет покупатель

## Классификация потребностей

- Функциональные
- Психологические
  - Осознанные
  - Неосознанные
    - Явные
    - Скрываемые

Для выявления потребностей мы будем использовать

# ТАС

Активное слушание

ТАС позволяют структурировать диалог с клиентом, удерживать активную позицию в продажах, выходить на основную потребность клиента.

## Структура техник активного слушания

ТАС

Задача №1

Техники  
вопросов

Закрытые

Открытые

Альтернативные

Задача №2

Умение услышать и  
понять

Техника повторение

Техника  
перефразирование

Техника уточнения

# Учимся задавать вопросы!

## Техники вопросов

Закрытые

Вас устраивает данный вариант?

Открытые

Какое средство вас интересует?

Альтернативные

Вы предпочитаете светлые или яркие оттенки помады?

# Умение услышать и понять

Техника  
повторение



Вы считаете...

Вы сказали...

Вам кажется...

Техника  
перефразирования

е



Повторение другими  
словами сказанного  
клиентом, отражающее  
СМЫСЛ высказывания

Техника  
уточнения



Вы, наверное,  
имеете в виду?

По-видимому, вы  
хотите, чтобы?

Техника  
повторение

Вы считаете...

Вы сказали...

Вам кажется...

Техника перефразирование

Повторение другими  
словами  
сказанного клиентом,  
отражающее смысл  
высказывания

Техника  
уточнения

Вы, наверное,  
имеете в виду?

По-видимому,  
вы хотите,  
чтобы?

# В некоторых ситуациях уместны такие вопросы:

- Вам две упаковки салфеток?
- Вы будете использовать бумажные платочки и влажные салфетки?
- Вам акционную упаковку гелей для душа 1+1?
- Вам акционную упаковку салфеток 2+1?
- Вы используете мусс и лак для укладки?
- Будем подбирать средство для придания объема и фиксации прически?
- Вы хотите подобрать порошок и кондиционер для белья?
- Вы подбираете чистящее средство и салфетки к нему?
- Вы используете крем дневной и ночной?
- Вам две упаковки крема для рук?



# ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Выделите ошибки которые мешают консультанту эффективно провести презентацию товара.

Этап продажи

«Подготовка»

Установление контакта

Выявление потребностей



# *Четыре правила продажи преимуществ:*

1. Знайте свой товар (факты).
2. Знайте, что товар может сделать (преимущества и выгоды).
3. Знайте потребности клиента (нужды, желания, ожидания)
4. Знайте преимущества, соответствующие потребностям клиента.

Предложение на этапе презентации не менее 3 вариантов!

Разных ценовых  
категорий

Разных брендов

У покупателя всегда  
должна быть  
альтернатива выбора

# Техника продажи преимуществ

- ФПС:

1. Назвать факт
2. Вывести преимущество
3. Добиться согласия

## ФАКТ

## Преимущество

## Согласие

Серия Витамин С+  
Содержит масло семян  
моршки, а также нектар  
моршки.

Данные компоненты  
защищают кожу от  
воздействия внешней  
окружающей среды, а  
нектар моршки выводит  
токсины и сохраняет  
молодость кожи.

Согласитесь, что очень  
важно заботиться о коже  
даже в молодом возрасте.

Крем для лица Дерма  
Генезис содержит  
проксилан и гиалуроновую  
кислоту.

Проксилан усиливает  
регенерацию клеток, а  
гиалуроновая кислота  
является сильнейшим  
увлажнителем. Такой  
состав позволит добиться  
быстрого результата.

Согласитесь, что данный  
крем идеально отвечает  
вашим потребностям.

Что позволяет сделать нашу презентацию более эффективной?

Приемы

Включение в действие

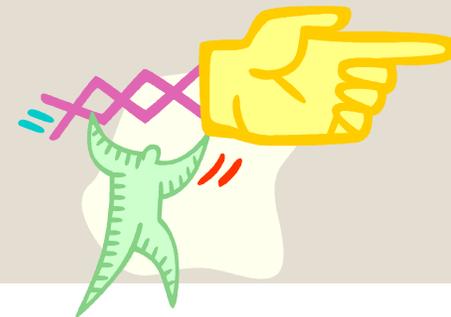
Факты и статистика

Наглядность

Комплимент

# Расширение сделки осуществляется на этапе презентация

- На этапе выявления потребностей у нас появляется дополнительная информация для дальнейшего расширения покупки и увеличения количества позиций в покупке.
- Расширение покупки – это не просто выполнение стандартов предусмотренные в компании, это прежде всего увеличение позиций в чеке каждого покупателя, а следовательно, увеличение прибыли компании.
- Поэтому расширение должно быть правильным!



# Ошибки на этапе презентации

1. Неумение продавца подобрать аргументацию под выявленную на предыдущем этапе потребность или группу потребностей клиента.
2. Стремление продавца перейти на рассказ о свойствах продукта, вместо аргументации на "Языке выгод и преимуществ".
3. Излишняя увлеченность повествованием, вместо учета реакций клиента.

4. Презентация без пауз, скороговоркой.

5. Презентация эффектов, которые не являются важными для клиента.

6. Отсутствие баланса между рациональной и эмоциональной аргументацией.

7. Неэффективное использование невербального канала общения и голосового компонента.



# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЕМ



# ВОЗРАЖЕНИЕ ЭТО -



- Любая вещь, мешающая довести презентацию до факта завершения сделки.
- Возражение возникает в виде: реакции, реплики, фразы, вопроса, сомнения, эмоциональной реакции, выражения своей точки зрения, несогласия, непонимания, свидетельства недостатка информации, желания изменить условия и т.д.
- Возражение клиента – это не провал продавца, это закономерный процесс продажи!



# Преимущества, которые дает нам клиент, высказывая возражения:



- Он показывает, что ваше предложение так или иначе его интересует;
- Он дает возможность вести диалог, приближая процесс к продаже;
- Он хочет убедиться, что ваш продукт и компания достойны внимания.

# Задача консультанта:

- **Ваша задача** - расшифровать истинный смысл возражений и использовать его в свою пользу, в пользу предлагаемого Вами товара.
- **Сомнения и возражения** – это *ЕСТЕСТВЕННОЕ* состояние клиента, продвигающегося к завершению сделки. Для принятия решения клиенту зачастую нужно еще и еще раз взвесить все ЗА и ПРОТИВ.

# Правила поведения консультанта

## Три «Никогда»

1. Никогда не поддавайтесь соблазну вступить в спор!!!
2. Никогда не атакуйте клиента, отвечая на его возражения!!!
3. Никогда не говорите неправду, для того чтобы переубедить человека.

# Виды возражений:

- Явное
- Скрытое
- Истинное
- Ложное
- Эмоциональный отыгрыш



# Виды возражений:

## Явные

- это возражения, когда покупатель напрямую говорит о причине отказа.

**Пример:** данный тональный крем очень плотный для меня, я предпочитаю более легкую текстуру!

## Скрытое

- похоже на вежливый отказ

**Пример:** Я подумаю, я посмотрю

Необходимо уточнить данное возражение:

**Что смущает,**

**В чем сомнения?**

## Истинное

Это возражения, которые снимаются если высказанную клиентом причину устранить.

### *Пример:*

**Клиент:** - *Это слишком большой объем.*

То есть, если мы предложим ему меньший объем его устроит данный вариант.

## Ложное

Это отговорка, туман, которая маскирует настоящую причину отказа, поэтому нам надо выявить истинное возражение, так как бороться с ложным бесполезно.

# Техники различения ложного и истинного возражения

## Предположим?

*Заключается в использовании вопросительных форм предполагающих исключение названной причины.*

**Пример:** Это для меня слишком большой объем!

А если мы подберем это же средство, но в фасовке по 200г.?

Да, такой объем как раз мне подойдет.

Такой ответ означает, что возражение – истинное.

## Что-нибудь еще?

*Техника похожа на предыдущую, но смысл этого вопроса в технологии поиска зоны в которой мы можем пойти навстречу покупателю и одновременно переключения внимания на ту часть проблемы, в которой есть возможность конструктивного решения.*

**Пример:** Данный гель для душа имеет простой дизайн.

А что-нибудь еще кроме дизайна вас смущает в данном продукте?

Нет, меня смущает только дизайн.

Данный ответ подтверждает, что возражение истинное.

# Техника искренность

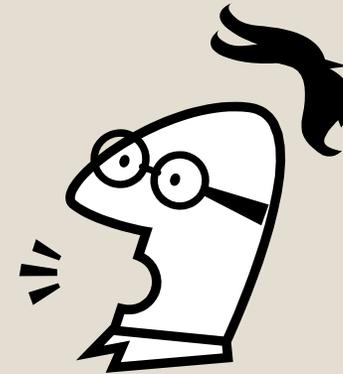
- Данная техника заключается в смене ролей, когда консультант выступает не в роли специалиста, а дает возможность покупателю высказать свое мнение, узнать его оценку продукции и т.п.



# Эмоциональный отыгрыш

- Подразумевает определенное психологическое состояние оппонента по коммуникации. Это характеризуется переживанием бурных часто очень негативных эмоций, крайнего напряжения, которое требует выхода наружу. При реализации этого выхода эмоций мы часто оказываемся в роли «Моральных потерпевших» – обвиняемых во всех грехах и оскорбляемы вне всяких рамок.
- *Как вести себя в подобных ситуациях?*

*Прежде всего необходимо использовать профессиональные навыки поведения, которые направлены на снижения эмоционального напряжения.*



# Навыки поведения снижающие эмоциональное напряжение:

- Проявление интереса к проблеме клиента
- Дать возможность выговориться
- Вербализация эмоционального состояния
- Спокойный уверенный темп речи
- Правильное невербальное поведение
- Подчеркивание значимости клиента
- Предложение конкретного выхода из ситуации
- Признание своей неправоты- извинение



# Алгоритм работы с возражением

1. Выслушать
2. Обеспечить обратную связь
3. Уточнить
4. Ответить на возражение
5. Проверить надежность ответа
6. Перейти к другой теме





# ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

- Благодарим покупателя за выбор
- Прощаемся: - Всего Доброго/
  - - До свидания