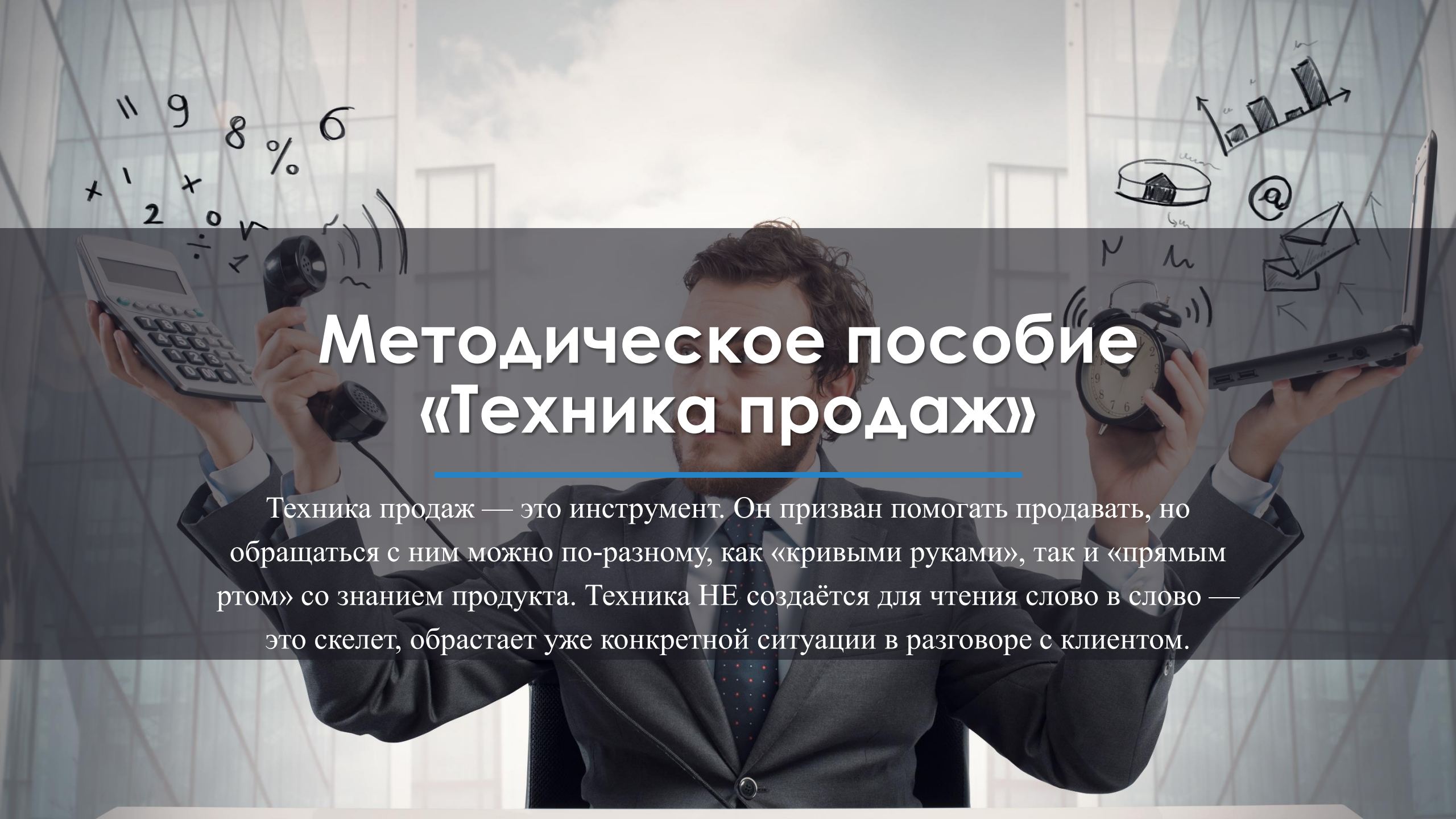


Методическое пособие «Техника продаж»

Техника продаж — это инструмент. Он призван помогать продавать, но обращаться с ним можно по-разному, как «кривыми руками», так и «прямым ртом» со знанием продукта. Техника НЕ создаётся для чтения слово в слово — это скелет, обрастает уже конкретной ситуации в разговоре с клиентом.

Наша компания развивается с каждым днем. Хорошие результаты требуют от нас полной отдачи – это делает нас профессионалами. Итак, в чем же секрет успеха «оранжевой» команды? Мы:

Улыбка в голосе (задаем позитивный тон беседы, четкая дикция, отсутствие долгих пауз и слов паразитов)

Готовы ответить на любой вопрос (мы - профи, а профи знают все)

Клиентоориентированы (готовы решить любой вопрос, не оценивая платёжеспособность клиента)

Инициативны (консультируем каждого клиента «*продается тот товар, который предлагается*»)

Занимаемся саморазвитием («*Значимость человека определяется не тем, чего он достиг, а скорее тем, чего он дерзает достичь*». © Х.Джебран)

Цели курса

Из данного курса вы узнаете

01 Как вступить в контакт с покупателем.

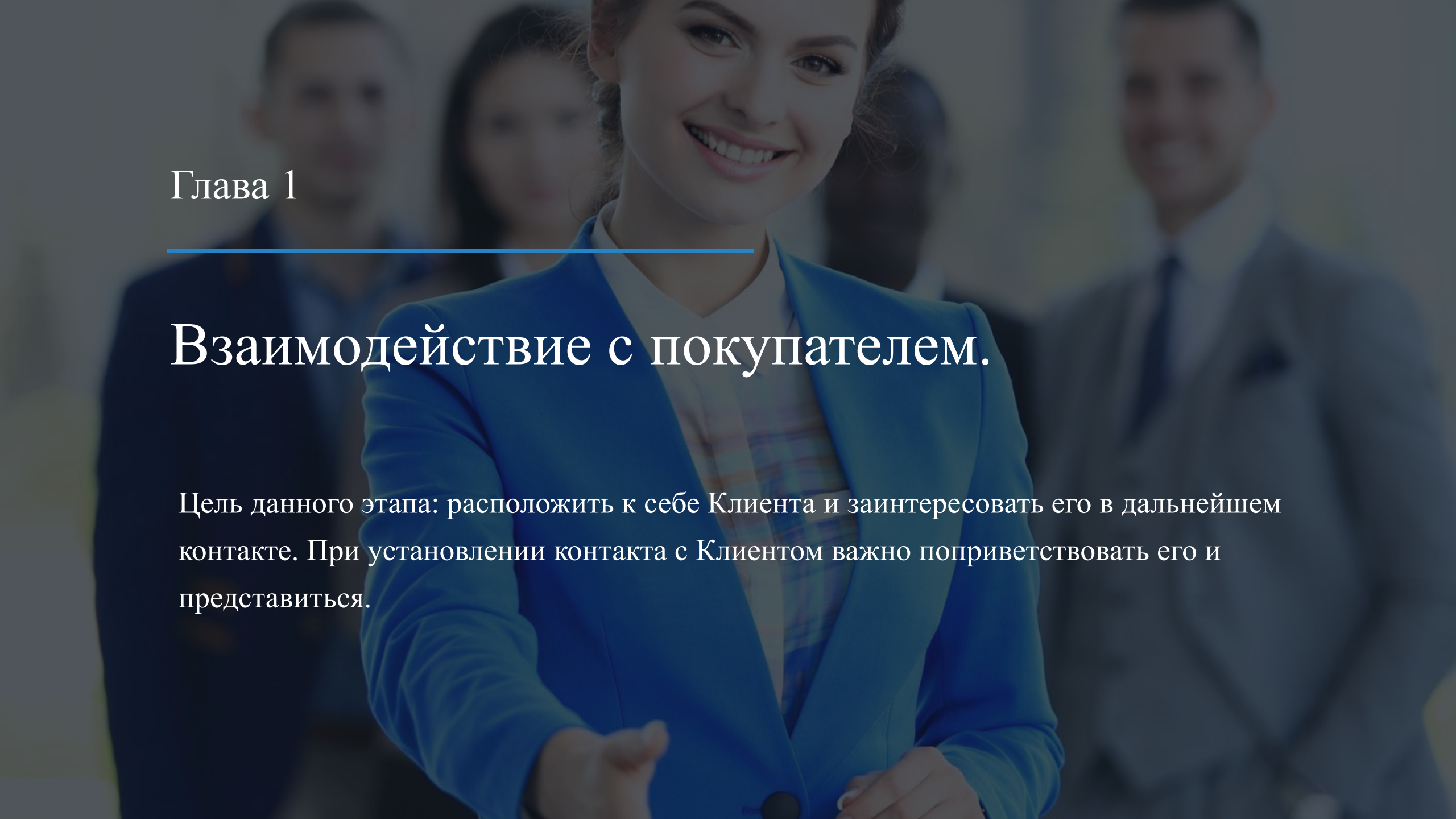
02 Как выявить потребности.

03 Как правильно презентовать товар, техникой «Свойства-выгода»

04 Как произвести допродажу

05 Как отработать возражения.

06 Как завершить сделку.



Глава 1

Взаимодействие с покупателем.

Цель данного этапа: расположить к себе Клиента и заинтересовать его в дальнейшем контакте. При установлении контакта с Клиентом важно поприветствовать его и представиться.

Взаимодействие с покупателем.

- ✓ Специалист обязан приветствовать клиента, представляться (исходя из типа звонка -говорить название ИМ), спрашивать имя покупателя.
- ✓ Во время разговора должна быть заинтересованность и «улыбка» в голосе.
- ✓ Проявлять инициативу к общению (не должно быть долгих пауз и неловкого молчания).

О каждом типе звонка подробно в разделе Скрипт разговора на корпоративном портале.

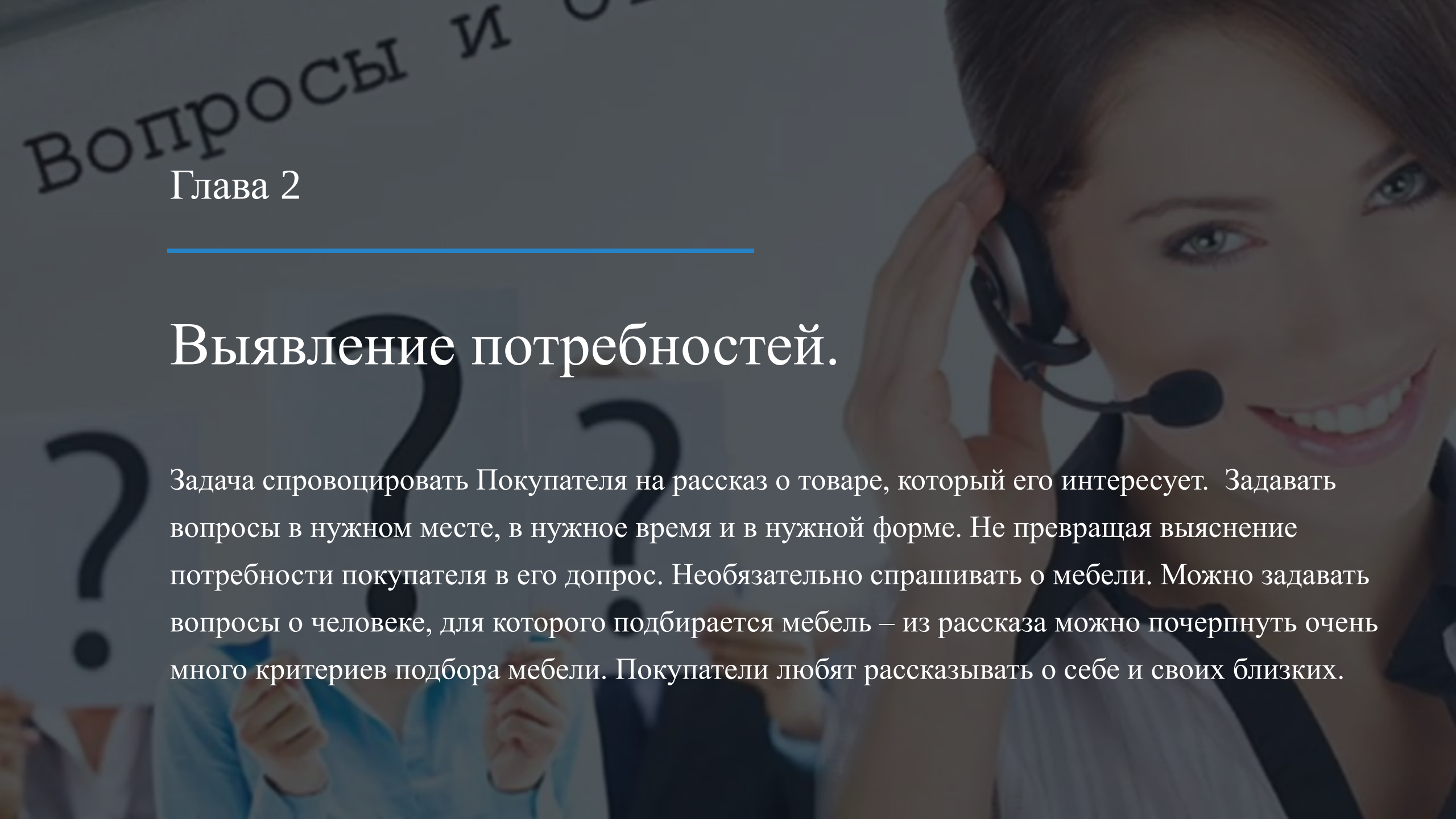
Качественная коммуникация и клиентский сервис – фундамент, на котором выстраивается взаимодействие интернет-магазина с целевой аудиторией. От этих факторов во многом зависит окончательное решение клиента: сделать покупку и вернуться еще раз или покинуть сайт навсегда.

Не смотря на технику продаж и стандарты обслуживания, все менеджеры и прочие сотрудники интернет-магазина, непосредственно контактирующие с клиентами, обязаны:

- ✓ корректно себя вести независимо от сложившейся обстановки;
- ✓ употребление чистой речи, без сленга, жаргонов и непонятных специфических терминов;
- ✓ изложение информации четко, кратко, по сути;
- ✓ быть вежливыми, доброжелательными и сдержанными;
- ✓ уметь быстро ориентироваться и находить выход в нестандартных ситуациях;
- ✓ оперативно решать конфликты и грамотно отрабатывать возражения;
- ✓ отлично ориентироваться в ассортименте, знать характеристики, преимущества, нюансы эксплуатации реализуемого товара, чтобы в процессе разговора без проблем отвечать на любые вопросы покупателя;
- ✓ употребление чистой речи, без сленга, жаргонов и непонятных специфических терминов.

Отрицательные определения в коммуникации лучше заменять утвердительными. Это касается практически всех фраз с частицей «не».

Фраза	Почему нельзя использовать	Варианты замены
«Я не знаю»	Продавец показывает собственную некомпетентность. Клиенты негативно относятся к таким фразам и не хотят продолжать разговор	«Прошу вас немного подождать, пока я уточню информацию», «Дайте мне минуту, чтобы выяснить сведения»
«Не могу ничего обещать»		«Я сделаю все, что от меня зависит, чтобы решить вопрос»
«Я вас не понял»		«Скажите, правильно ли я понимаю, что...?»
«Вы меня не поняли»	Покупатель воспринимает такие слова как грубость, поскольку уверен, что разбирается в предмете разговора. Поэтому эта фраза его разозлит	«Позвольте мне объяснить вам...», «Разрешите, я повторю...»
«Вы не правы»		«Согласен, этот вариант существует. Однако...»
«Вы должны...», «вы обязаны...», «вам нужно...»	Не стоит требовать чего-либо от потенциального клиента. Покупатель ничего не должен и не обязан. Поэтому такие обороты вызывают у него раздражение	«Чтобы я максимально быстро решил ваш вопрос, пожалуйста...», «Буду рад, если вы...»
«Вы уверены, что...?»	Не надо зарождать у клиента сомнения. Иначе он задумается, в ту ли компанию позвонил	Альтернативы нет. Просто забудьте эту фразу
«Высылаю договорчик», «давайте оформим заявочку», «подождите на трубочке» и пр.	Слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами демонстрируют несерьезное отношение продавца к клиенту	«Договор», «заявка», «трубка» и пр.



Глава 2

Выявление потребностей.

Задача спровоцировать Покупателя на рассказ о товаре, который его интересует. Задавать вопросы в нужном месте, в нужное время и в нужной форме. Не превращая выяснение потребности покупателя в его допрос. Необязательно спрашивать о мебели. Можно задавать вопросы о человеке, для которого подбирается мебель – из рассказа можно почерпнуть очень много критериев подбора мебели. Покупатели любят рассказывать о себе и своих близких.

Выявление потребностей.

- ✓ Специалист обязан выявить потребности Покупателя, используя технику «Воронка вопросов»

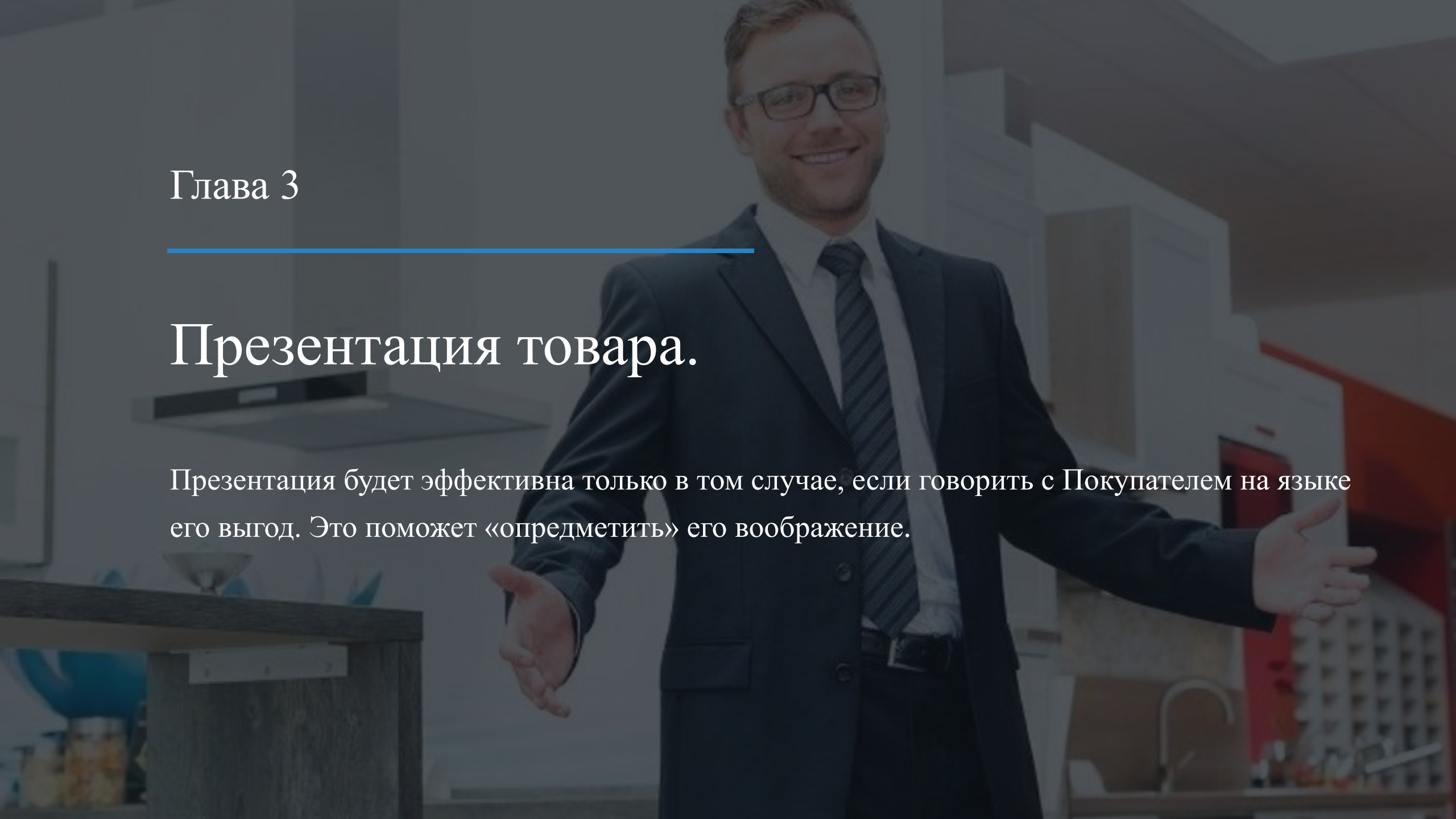
- ❖ **Открытые вопросы** - Общие вопросы на выявление типа товара, интересного клиенту (Какую мебель выбираете? Какая модель Вас интересует? Расскажите, пожалуйста, поподробнее какой товар выбираете? По каким критериям вы выбираете товар? Какую гостиную хотите подобрать? Чего Вы ждете от Вашего нового дивана? Куда (в какую комнату) выбираете мебель?)

- ❖ **Альтернативные вопросы** - Конкретизирующие вопросы для определения важных характеристик, это вопросы, которые уже предусматривают 2-3 варианта ответа («Красный или зеленый?», «Прямой или угловой?»)

- ❖ **Закрытые вопросы** - Закрепляющие вопросы, подтверждающие выбор (ответ да/нет- Вас устраивает (Вам подходит… Вам нравится…)…? Оформляем?

На самом деле в воронке продаж можно использовать несколько видов вопросов, которые передают полную информацию о потребностях клиента. Это вопросы:

- **для сбора информации**. Эти вопросы позволяют выявить интересы и требования покупателя, помогают ему выговориться, раскрыться, доверять продавцу. В эту группу могут входить как открытые, так и альтернативные вопросы;
- **для понимания**. Такие вопросительные предложения используют для уточнения предпочтений, личного понимания качества товара, его надежности, стиля, вкуса и пр. Для глубокого понимания интересов клиента продавец использует открытые, альтернативные и закрытые выражения;
- **для уточнения**. Процесс продажи настолько сложен, что часто продавец не может прояснить важные моменты длительное время, поэтому использует закрытые или альтернативные вопросительные предложения;
- **личного характера**. Работа в этом направлении позволяет выявить эмоциональные позывы, которыми руководствуется клиент при совершении покупки. Для этого его спрашивают о личном отношении: «нравится ли вам?», «довольны ли вы?»;
- **побуждающие**. Еще один вид предложений, которые должен освоить каждый менеджер, которые помогут «подтолкнуть» клиента к сделке или оплате покупки. Если вам сложно напрямую «в лоб» спросить клиента о покупке, используйте альтернативу: «вам доставку на завтра или другой день?», «как будете оплачивать: наличными или по карте?»;
- **гипотетическое предположение**. Этот вид вопросительных фраз позволяет обсуждать качество товара или ценовую политику компании на отвлеченном уровне, например: «а если бы…то вы бы…»;



Глава 3

Презентация товара.

Презентация будет эффективна только в том случае, если говорить с Покупателем на языке его выгод. Это поможет «опредметить» его воображение.

Презентация товара.

- ✓ Сотрудник обязан на основе выявленных потребностей произвести презентацию товара (2-3 модели), используя технику «Свойство-Выгода».

В процессе продажи презентация должна перевести Покупателя из безразличного, по отношению к нашему предложению, состояния в позитивное. Позитивные эмоции возникают у Покупателя, когда разговор с ним ведется на языке его потребностей и желаний. **Мы продаем не свойства товара, а потребительские ценности этих свойств**.

Бесполезно презентовать товар, если:

- ❖ Потребность Покупателя еще не выявлена;
- ❖ Не делать акцент на выгодах для Покупателя;
- ❖ Продавец пытается продать любой ценой;
- ❖ Продавец делает выводы за Покупателя.
- ❖ Продавец долго и длинно говорит, а Покупатель все время молчит

Свойства товара

Связующая фраза

Для Вас это означает…
Это повышает Ваш(и)…
Это снижает Ваш(и)…
За счет этого Вы экономите…
Это уменьшает Ваш(и)…

Выгода покупателя

«В этом диване встроен большой бельевой ящик»
«В этой гостиной имеется платяной шкаф с большой поперечной штангой»
«Гостиную можно собрать из модулей»
«Этот стол-книжка имеет выдвижные торцевые ящики и легко разбирается»

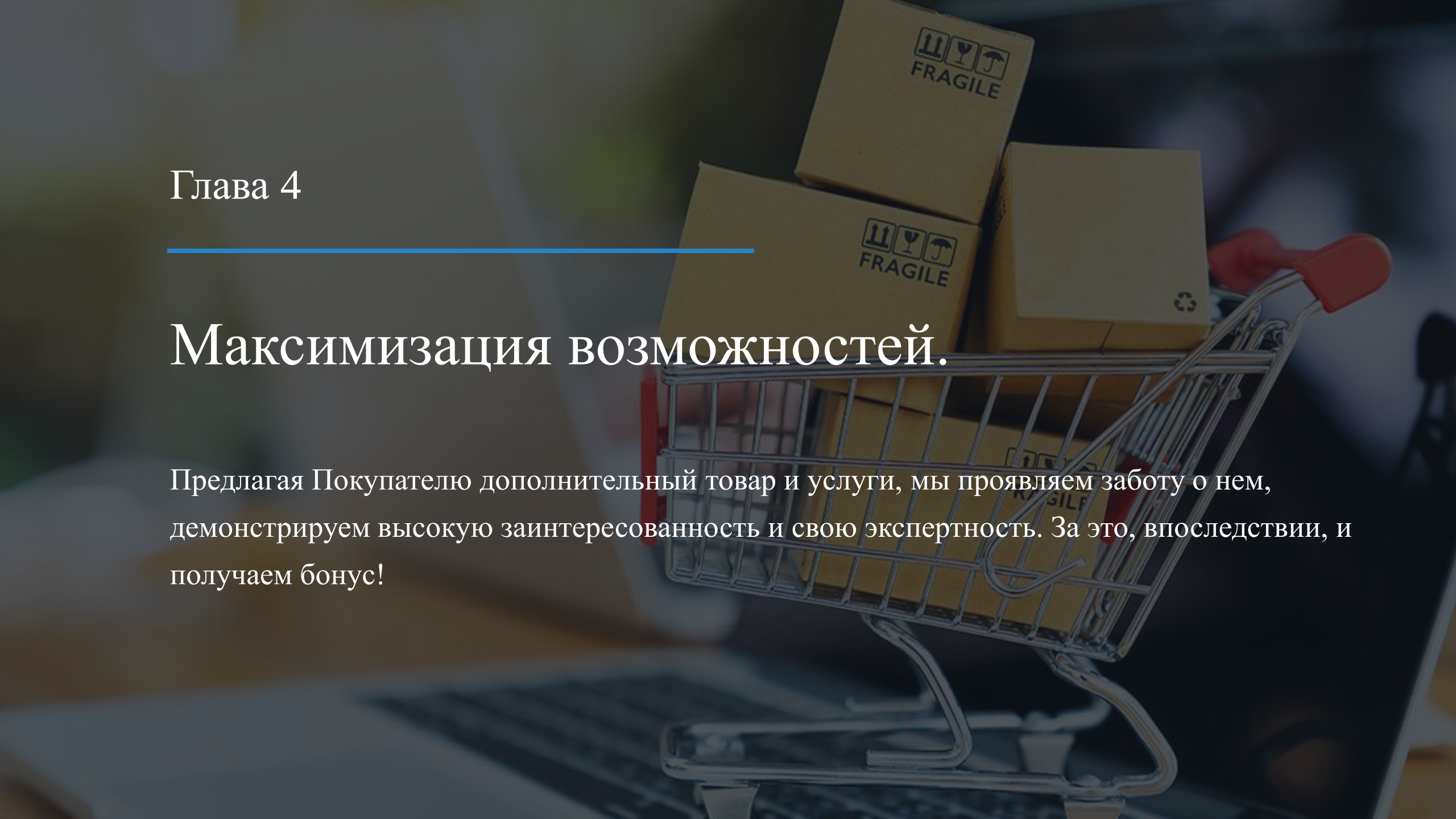
«Это дает Вам»

«Это позволяет Вам»

«Это создает условия для»
«Благодаря этому вы получаете»

«Возможность сэкономить пространство в шкафах»
«Сэкономить пространство в доме»

«Подбора гарнитура в уникальном стиле»
«Сразу два предмета мебели!: Удобную тумбу в сложенном состоянии и большой обеденный стол – в разложенном»



Глава 4

Максимизация возможностей.

Предлагая Покупателю дополнительный товар и услуги, мы проявляем заботу о нем, демонстрируем высокую заинтересованность и свою экспертность. За это, впоследствии, и получаем бонус!

Максимизация возможностей.

- ✓ Специалист должен предлагать Покупателю приобретение дополнительных товаров (не только товары по акции, но и товары, которые внесут в интерьер покупателя функциональность и комфорт).
- ✓ Сотрудник должен формировать прицельное предложение товара, соблюдая логику продаж Комплекта Комнат.
- ✓ При презентации товаров зоны сна сотрудник обязан делать акценты на уникальность и собственное производство.
- ✓ Сотрудник должен уметь работать со скрытыми потребностями Покупателя (потребности в сопутствующем товаре, в дополнительных услугах и т.д.)
- ✓ Если возникает возражение («не рассчитывал на такую сумму…» , «слишком дорого…»), сотрудник обязан информировать клиента о возможности приобретения товаров в кредит/рассрочку.

Cross sell и Up sell. Инструменты увеличения продаж.

Рассмотрим два наиболее действенных и доступных способа увеличения среднего чека при работе с клиентом – cross-sell и up-sell.

Перед тем, как мы начнём увеличивать средний чек, следует напомнить, что каждый Покупатель, готовый сделать покупку на определенную сумму, имеет в своем распоряжении на 15-30% больше денег, чем приготовился потратить.

- **Это очень важная вещь и на одном этом знании строятся все кросс продажи** -

- **Важно!** Внутренний барьер при принятии решения на стадии “купить-не купить” гораздо сильнее, нежели на стадии “купить меньше или больше”.

Это значит, что когда клиент приходит с четким намерением что-то купить, то вопрос о сумме покупки стоит для него не остро. Конечно же, если увеличение запланированной суммы грамотно обоснованно.

- **Важно!** Все эти методы нужно применять только тогда, когда Ваш клиент уже определился с выбором и согласен на основную покупку.

Cross selling что это? Прямой перевод с английского языка звучит как “перекрестные продажи”. Это способ увеличения суммы среднего чека за счет дополнительных продаж сопутствующего товара.
В дополнение к уже выбранной модели можно выбрать, как товары, дополняющие ее свойства (топпер к дивану, наматрасник к матрасу и т.п.), так и основные товары, составляющие с ней комплект (гостиную к дивану/ шкафы, тумбочки, матрас к кровати и т.д.).
В идеальном варианте, в продаже должны фигурировать и товары комплекта и товары-дополнители.

Решая проблему клиента, мы предлагаем ему еще больше пользы от нового приобретения, тем самым реализуем кросс продажи. Если, предложив сопутствующий товар, вы получили отказ, помните, что у вас есть еще, как минимум, 3-4 запасных варианта, чем можно улучшить купленную вещь.

- ✓ **Не стесняйтесь** порекомендовать вашему клиенту несколько приятных дополнений к его новому приобретению. Предложите к дивану топпер, и/или чехол, к новой гостиной – декоративные статуэтки, к кровати с матрасом – наматрасник и новый КПБ. Практика показывает, что каждый третий покупатель при уместной рекомендации соглашается на дополнительную покупку.

❖ **Важно!** Если у вас что-то есть, но покупатель об этом не знает, - значит у вас этого нет.

Самый простой способ реализовать перекрестные продажи - это похвалить выбор клиента и предложить примерить/рассмотреть/попробовать (НЕ купить!) то, что ему может пригодиться. После чего, дайте клиенту возможность взвесить все “за” и “против” и самому принять решение.

- *- Часто к дивану, люди покупают чехол. Может быть вам тоже нужен?*
- *- Хочу Вас обязательно предупредить, что если планируете использовать диван, как спальное место, то Вам пригодится топпер.*
- *- Обратите внимание ещё вот на этот КПБ, может быть он станет приятным дополнением для Вашей покупки.*

Up-sell и поднятие суммы продажи - способ увеличения суммы среднего чека за счет продажи более дорогого товара. Например, наш клиент определился с диваном за 18 000 рублей, а вы для поднятия среднего чека (и переориентирования на большую категорию мотивации) предложите ему приобрести модель за 22 000 рублей.

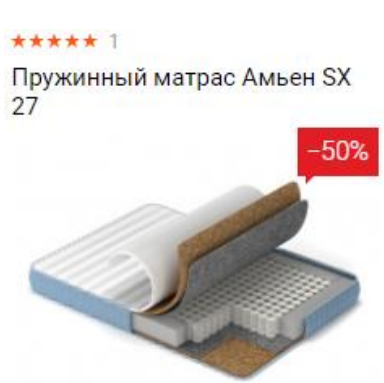
- Помните, чтобы грамотно применять эту технику, вы должны четко понимать потребности данного клиента и предлагать товар/услугу, точно отвечающую его запросам с описанием всех выгод (выявленных на этапе «Выявление потребности»).

Если вы решите объяснить свое предложение “это лучше, потому что дороже”, то, скорее всего, потеряете этого клиента навсегда.
Потрудитесь определить ценности конкретного покупателя и озвучить их с позиции его выгод. А взамен получите больше денег в кассу, большую ЗП и благодарного клиента.

- *- Также хочу показать вам ещё один вариант гостиной, который возможно вам также понравится или даже больше.*
- *- У нас в наличии ещё есть вот такая обеденная группа, по отзывам клиентов, она себя окупает, за счет качественных материалов каркаса, даже не смотря на более высокую цену.*

Важно!

- При предложении товара, совершение переориентирования или предложения сопутствующего товара, оформления подборок клиенту – ориентироваться на «**ядерность**» товара!



✓ *При незначительной разнице в цене, разница в полученных бонусах, будет значительна.*

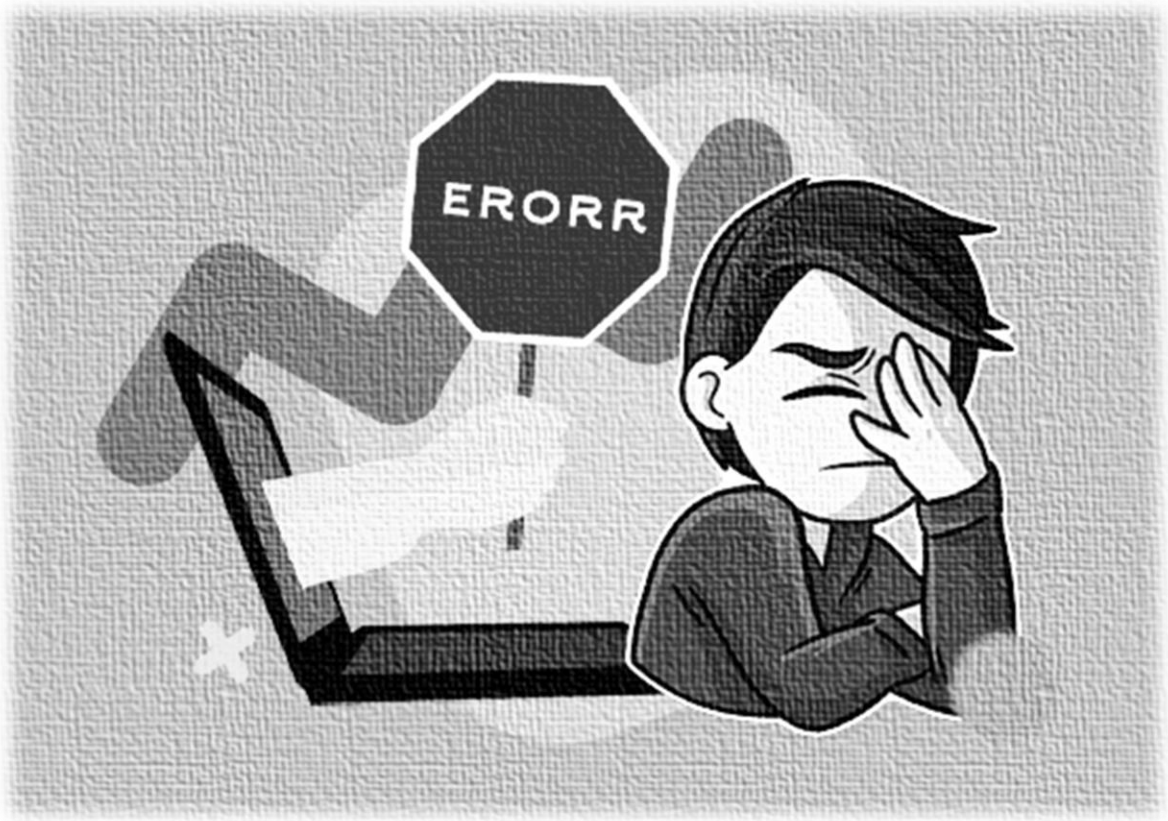
- **Ядро ПМ** – это товар ценовой категории эконом + и средний, в самых популярных стилистических решениях.
- **Ядро** – это товар, который не стыдно продавать, начиная от качества упаковки и понятной инструкцией по сборке, заканчивая повседневной эксплуатацией товара.
- **Ядро** – это товар **«Цена-Качество».**

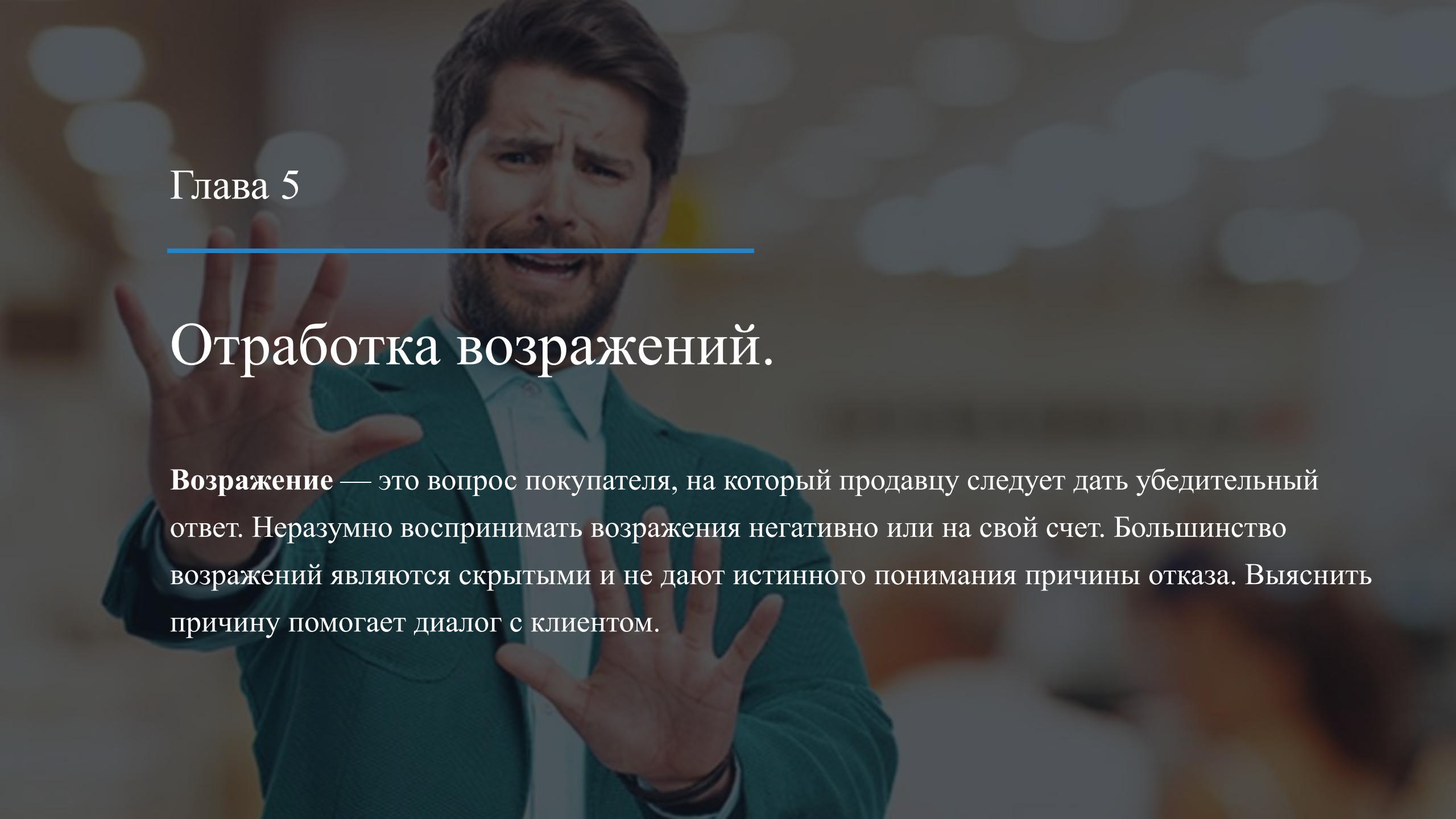
Основные ошибки.

Ошибки совершают все и ничего страшного в этом нет. Но для того, чтобы техники работали Вам нужно знать все возможные варианты ошибок.

Именно поэтому использование техник cross-sell и up-sell часто проваливаются из-за следующего:

- ✓ Впаривание, а не тактичное предложение;
- ✓ Предложение ради предложения, а не ради решения проблемы;
- ✓ Отсутствие аргументов или невнятные аргументы;
- ✓ Использование техники cross-sell до принятия окончательного решения о покупке основного продукта;
- ✓ Использование техники up-sell в момент оформления сделки.





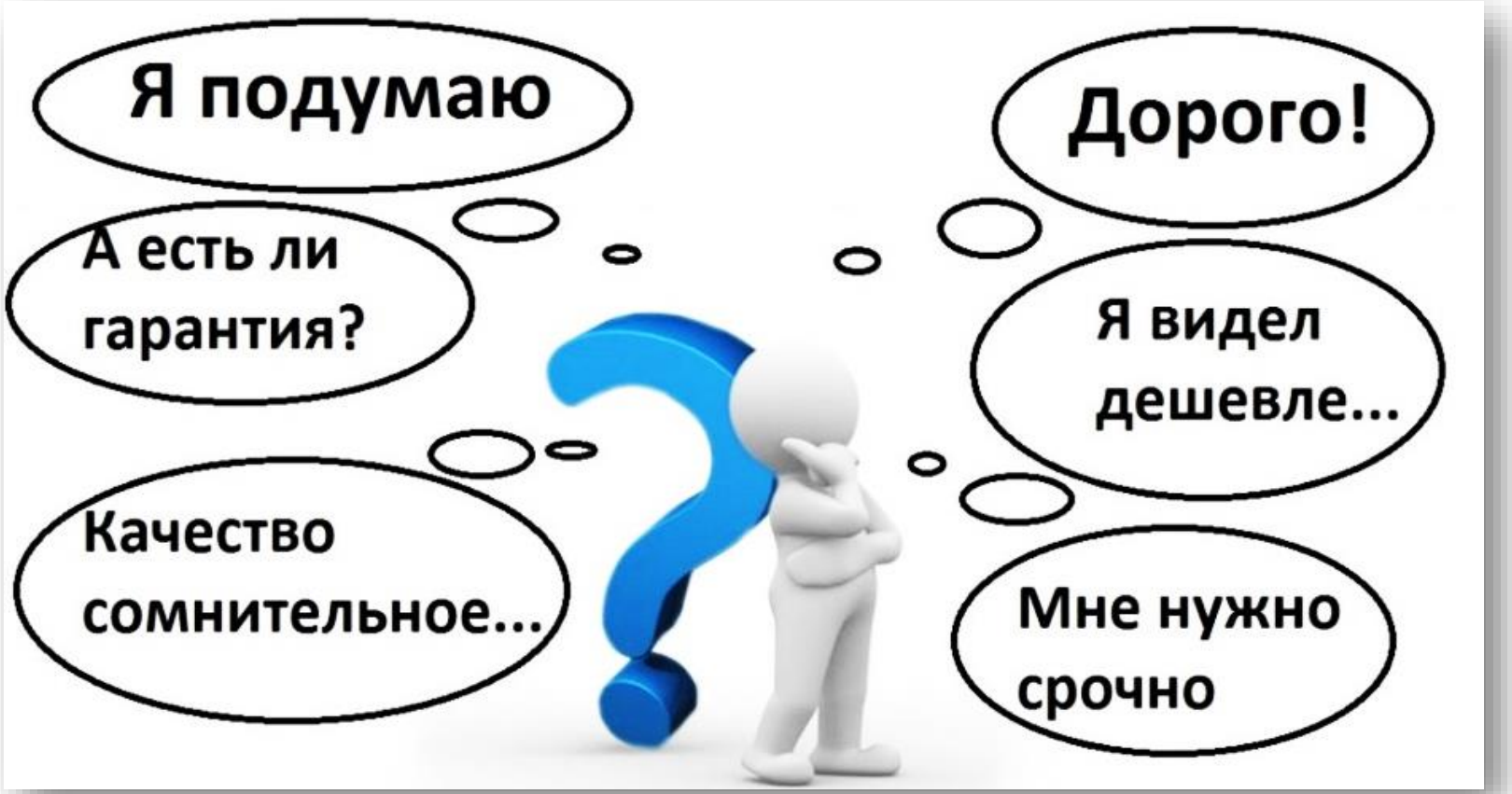
Глава 5

Отработка возражений.

Возражение — это вопрос покупателя, на который продавцу следует дать убедительный ответ. Неразумно воспринимать возражения негативно или на свой счет. Большинство возражений являются скрытыми и не дают истинного понимания причины отказа. Выяснить причину помогает диалог с клиентом.

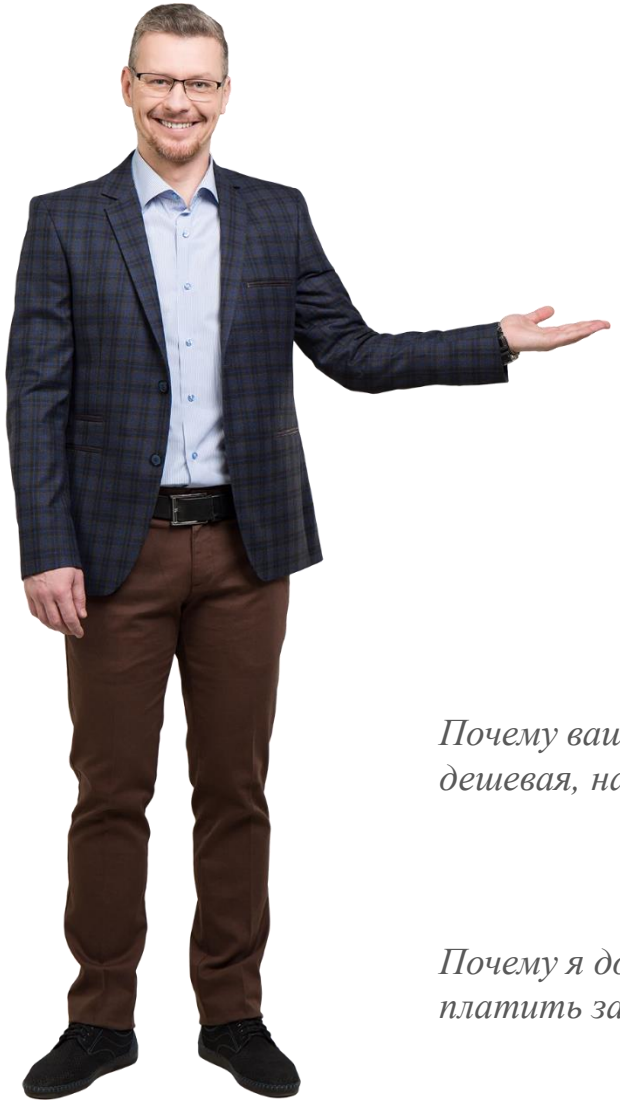
Работа с возражениями.

Сотрудник должен соблюдать правила работы с возражениями и задавать уточняющие вопросы.
В случае возникновения со стороны Покупателя постпродажной рекламации сотрудник обязан принести извинения от лица компании «Первый мебельный» и помочь в решении сложившейся ситуации.
Сотруднику **ЗАПРЕЩАЕТСЯ** обвинять в сложившейся ситуации сотрудников других отделов/фабрику-производителя (поставщика).



Работая с возражением не нужно спорить с Покупателем, нельзя повышать голос.

- Необходимо принять его возражение, выразить понимание и задать уточняющие вопросы по сути возражения.
- Далее предложить альтернативу или ответить на вопрос Покупателя.
- После чего, уточнить, развеяно ли сомнение? / удалось ли нам ответить на вопрос?



- **ШАГ 1 – Выслушай** (спокойно, не перебивая, не теряя самообладания);
- **ШАГ 2 – Присоединись** (не подтверждая субъективную критику, но проявляя понимание, используя слова *«Я Вас понимаю…», «Согласен(на)…», «Хорошо, что Вы поинтересовались…»*);
- **ШАГ 3 – Уточни** (не использовать, если возражение предельно понятно. Уточнением может являться вопрос *«С чем сравниваете?»*);
- **ШАГ 4 – Ответь** (четко, аргументируя фактами);
- **ШАГ 5 – Убедись**, что возражение закрыто (после отработки вопроса/возражения можно задать вопросы: *«Я ответил(ла) на Ваш вопрос?», «У Вас еще остались сомнения»* и т.п.).

Почему ваша мебель такая дешевая, наверное, плохая?	*Я согласен, что существует мнение о том, что качественная мебель должна быть дорогой. Могу я уточнить, с чем Вы сравниваете? Вся мебель, представленная на сайте pm.ru – наше собственное производство, большие объемы закупок сырья, позволяют нам держать демократичные цены, на качественную мебель. Я ответил(ла) на Ваш вопрос?*
Почему я должен платить за доставку?	*Хорошо, что Вы поинтересовались. Многие компании сразу включают стоимость доставки в цены мебели. В Первом Мебельном мы стремимся сохранять максимально честные цены на мебель, поэтому и доставка оплачивается отдельно. Я ответил(ла) на Ваш вопрос?*

- Если Покупатель озвучивает сомнения, значит, подсознательно он уже рассматривает вариант покупки заинтересовавшего товара. От того, как будет отработано возражение, зависит, состоится продажа или нет.

✓ **Работать на опережение.**

«Пятно на рубашке» , почему так называют… все же согласятся что не поставить пятно на рубашке во время еды, гораздо легче чем потом его вывести. Можно просто аккуратней кушать или взять салфетку, а вот вывести…еще надо знать, чем… режим какой правильно в машинке поставить, или воспользоваться хим чисткой, т.е. знать где она, часы работы и т.д…. Так и в продажах, гораздо легче предвосхитить возражение нежели потом их отрабатывать. Самое распространённое Дорого - да этот … дороже того что вы присмотрел, но я предлагаю обратить на него внимание ПОТОМУ ЧТО и далее обязательно предъявить характеристики и выгоды, почему именно этот товар лучше перекроет потребности клиента, и как петля завязывается на то, что сперва необходимо выявить эти самые потребности. Эту цену нужно обосновать!

✓ **Не спорить с клиентом.**

Уважайте позицию клиента («Вы не правы», «Вы меня не поняли»). Присоединится всегда к возражению и аргументированно отработать. Правило 4 секунд, дать ответ через 4 секунды, чтобы дать взвешенный ответ.

✓ **Закрытие сделки.**

Помните, отработали возражение, не замолкайте, далее в любом случае должно быть побуждение к целевому действию (покупке), если вы ответили и замолчали и ждете ответа, в 90% случаев, вас просто выслушали и все…

Дорого в начале и дорого в конце, два разных дорого.
В начале можно даже не отрабатывать, а описать почему действительно не самый дешевый матрас (Этот матрас очень дорогой, да, я с вами согласен, цена может показаться не дешевой, с другой стороны, эта цена обоснована, если учесть тот факт, что вы приобретаете его для себя, а во сне мы проводим треть жизни). Дорого в конце – значит ценность предложения вы не смогли создать. Идеальная продажа — это продажа без возражений. Если Вы часто слышите возражение «Это дорого» поработайте с презентацией товара. Включите туда аргументы обоснования стоимости, докажите честную цену и обоснуйте финансовую выгоду при пользовании Вашим продуктом

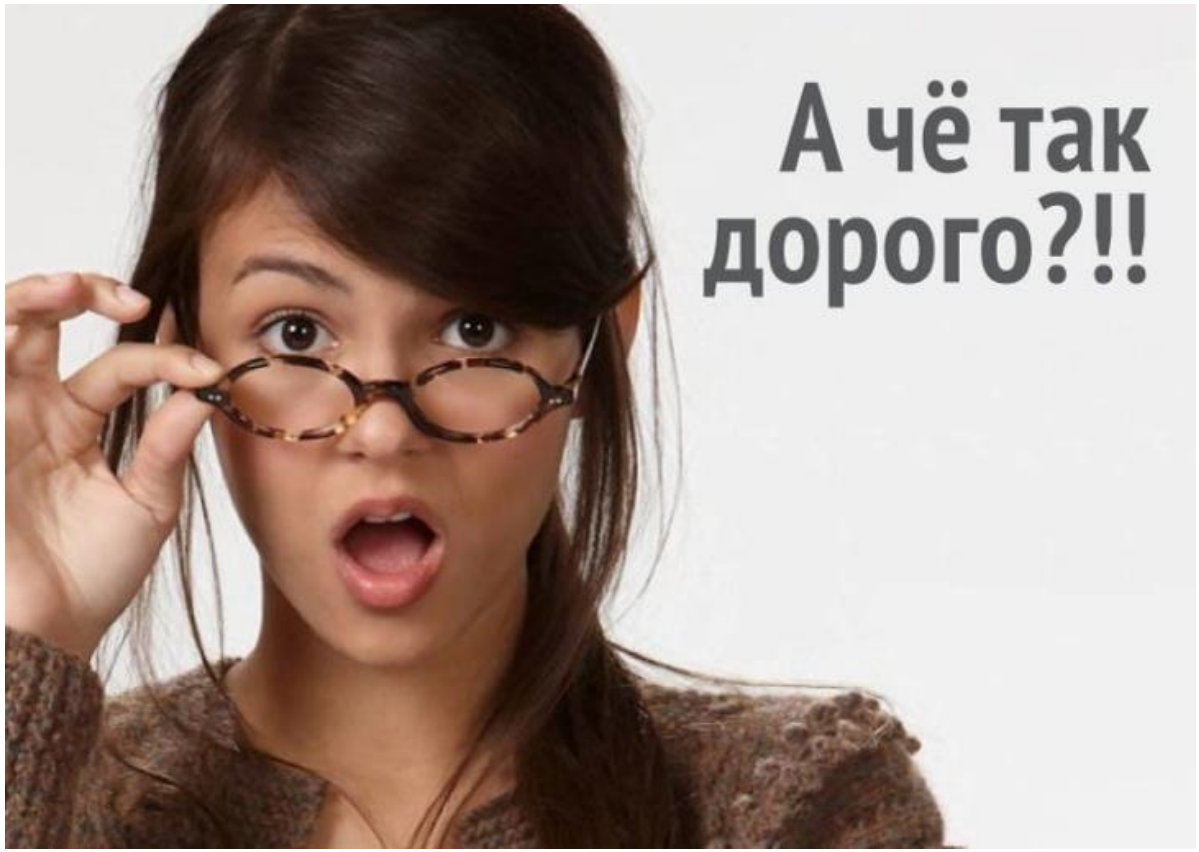
Возражение «**Дорого**» в продажах является одним из самых распространенных. Вопрос, как с ним работать, возникает у большинства менеджеров. Когда Вы планируете ответ на возражение «Дорого», имейте ввиду, что оно возникает по трем основным причинам:

- Цена товара выше его ценности. Презентация была не убедительной, клиент не

понимает ценности продукта и не готов выделить сумму из бюджета.

- Вызов на торг. Клиент готов купить данный товар, но хочет попробовать снизить цену.
- Инертная отговорка. Клиент вуалирует истинную причину. Использует данное

возражение как вежливую форму отказа.
Работа с возражением «Почему так дорого» сводится к тому, чтобы, не разрушая доверие, аргументировать цену или выяснить его реальную причину. В зависимости от этого провести дальнейшую обработку.



Если Вы хотите качественно обработать возражение дорого, сначала сделайте попытку
оправдать стоимость и сохранить сумму сделки. Для этого приведите аргументы, повышающие ценность товара. Это можно сделать с помощью двух универсальных формул.

- ✓ ***ПСО (Присоединение, Сомнение, Обоснование).***

Да, может показаться, что это дорого (Присоединение). С другой стороны, цена вполне обоснована (Сомнение), если учесть тот факт, что … (Обоснование).

- ✓ **ДПУ (Думал, попробовал, убедился).**

Я тоже думал, что это дорого, но потом попробовал и убедился, что цена обоснована, так как …. (Аргументы).

Дешевле не лучше.

Самый простой способ, основанный на трюизме. К примеру, вам говорят: «У других дешевле». Вы отвечаете клиенту:

-Дешевле — не значит лучше. Согласны?

Действительно, с этим сложно не согласиться.

Вопрос о цене.

Есть замечательный вопрос, который заставляет клиента задуматься и по сути делает всю работу за вас. Вопрос такой:

-А вы только на цену ориентируетесь?

Этот отличный проясняющий вопрос. Ведь мало кто ориентируется только на стоимость. Профессионалы продаж знают, что клиенты не хотят покупать что-то дешевое. Большинство клиентов готовы заплатить честную цену, если будет уверенность, что их не обманут. Ваша задача теперь это обосновать стоимость опираясь, на другие характеристики продукта.

1. Дорого по бюджету или само предложение?
2. Правильно я понимаю, что предложение Вам подходит и вопрос только в цене?
3. Вы уже ранее покупали аналогичный продукт?
4. Это дорого? (вопросительно)
5. Для этого замечательного товара? (с улыбкой)
6. Знаете, как говорят «я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи».
7. Конечно дорого, этот товар и не может стоить дешево.
8. Скажите, а у вас бывало такое: сначала думаешь это дорого, а со временем понимаешь, что оно того стоило?
9. Я понимаю. Также согласитесь, бывает покупаешь что-то дешево, а потом именно за это и переплачиваешь.
10. Да, это дорого. Только обратите внимание, что это качественный бренд, натуральная кожа (и т.п.)
11. Это дорого? По нашим исследованиям, эта одна из самых низких цен по рынку.
12. Правильно ли я понимаю, вы хотите, чтобы я ответил на вопрос, почему это столько стоит?
13. Да, конечно. Я же не рассказал вам почему это столько стоит. Давайте расскажу.
14. Разве это дорого. Цена как в ресторан один раз сходить.
15. В долгосрочной перспективе, эта стоимость полностью компенсируется сроком пользования (экономией на обслуживании).
16. А Вы на какой бюджет рассчитывали?
17. А сам товар то Вам нравится?

Когда Вы слышите от клиента возражение «**я подумаю**» или «**мне надо подумать**», за этим стоит несколько причин:

- Нужно разделять «истинные» и «ложные» возражения. В большинстве случаев, ложным возражением «Я подумаю», клиент вуалирует «истинное» возражение. К примеру, хочет сравнить цену, не доверяет, не может самостоятельно принять решение и тд.
- Вежливый отказ. Клиенту стыдно сказать об этом в лицо.
- Клиент — интроверт. До него недонесена ценность предложения. Он хочет традиционно взять время на размышление.
- Клиент опасается давления со стороны продавца и боится принять нерациональное решение на фоне предыдущего опыта покупок.

Работа с возражением «Я подумаю» сводится к тому, чтобы без давления продолжить диалог и создать комфортные условия, для более развернутой аргументации со стороны клиента. На основании которой, Вы сумеете определить истинные причины возникновения возражений. Далее, общение с клиентом выстраивается в зависимости от выявленной причины.

Способы, приведенные ниже, позволят грамотно дать ответ на возражение «я подумаю» и установить причину его появления:

1. Вы над чем-то конкретным хотите подумать? Вас что-то конкретное не устраивает?
2. Хорошо. Давайте на чистоту. Вы не обязаны у нас ничего покупать, моя задача помочь вам сделать правильный выбор, среди множества вариантов. Расскажите, какие сомнения возникли? Что мешает заключить договор (принять решение) сейчас?
3. Да, конечно. А остальное все устраивает (остальное все нравится)?
4. Да, конечно. Вы хотите подумать над ценой или над самим предложением? Вы хотите подумать над финансовой или над технической частью? Вы хотите сейчас подумать или вам надо больше времени?
5. Да, над этим стоит подумать. Как правило наши клиенты думают над (перечисляете основные причины). Вы говорите об этих причинах?
6. Скажите, а в чем сомнения? возможно Вам больше бы подошло …. (перечисляем возможные альтернативные варианты).
7. Конечно, подумайте, а я пока еще раз перечислю преимущества данного продукта.
8. Вы позволите, я поясню, почему решение лучше принять сегодня? Этот товар уже заканчивается (скидка действует только сегодня) и купить его завтра на таких условиях уже не будет возможности. Я ответил на ваш вопрос?

Возражения «**ничего не надо**», «**ничего не нужно**», «**не интересно**», «**все есть**» и пр., являются одними из самых «обидных», ввиду своей категоричности. Особенно, если возражение «не надо» появляется в начале общения, когда толком ничего не сказано. В природе данных возражений лежит отказ от дальнейшего контакта по целому ряду обстоятельств (нет времени, не тот уровень, нет денег, плохое настроение, боязнь продажи и тд). Возможностей осуществить сделку будет немного, но сделать попытку обработки возражения «не интересно» стоит. Любой шанс на продажу увеличивает конверсию. Работа с возражениями «ничего не надо», «ничего не нужно» заключается в симбиозе удачной фразы и правильной мимики. Главное «зарядить» фразу эмоцией, после чего перехватить инициативу.

Фразы реагирования на возражение «ничего не надо».

1. Сейчас возможно не нужно, но гипотетически, в будущем может понадобится?
2. Не нужно на данный момент или вообще?
3. Вот как минимум три причины, почему это может быть для Вас полезно (перечислить).
4. Я понимаю, что Вам не нужно, все берут в подарок.
5. Я не навязываю, предлагаю только сравнить с тем, что Вы сейчас имеете.
6. Моя цель снабдить Вас полезной информацией на будущее.
7. Вот и отлично, наше предложение как раз для тех, у кого все есть.
8. У всех это есть, но улучшить тоже неплохо.
9. Если не секрет, почему считаете, что Вам это не подойдет?
10. Скажите пожалуйста, а в чем причина отказа?

Основными причинами возникновения возражений в продажах «**Посоветуюсь**», «**Нужно посоветоваться**», «**Мне нужно посоветоваться с мужем/женой**»:

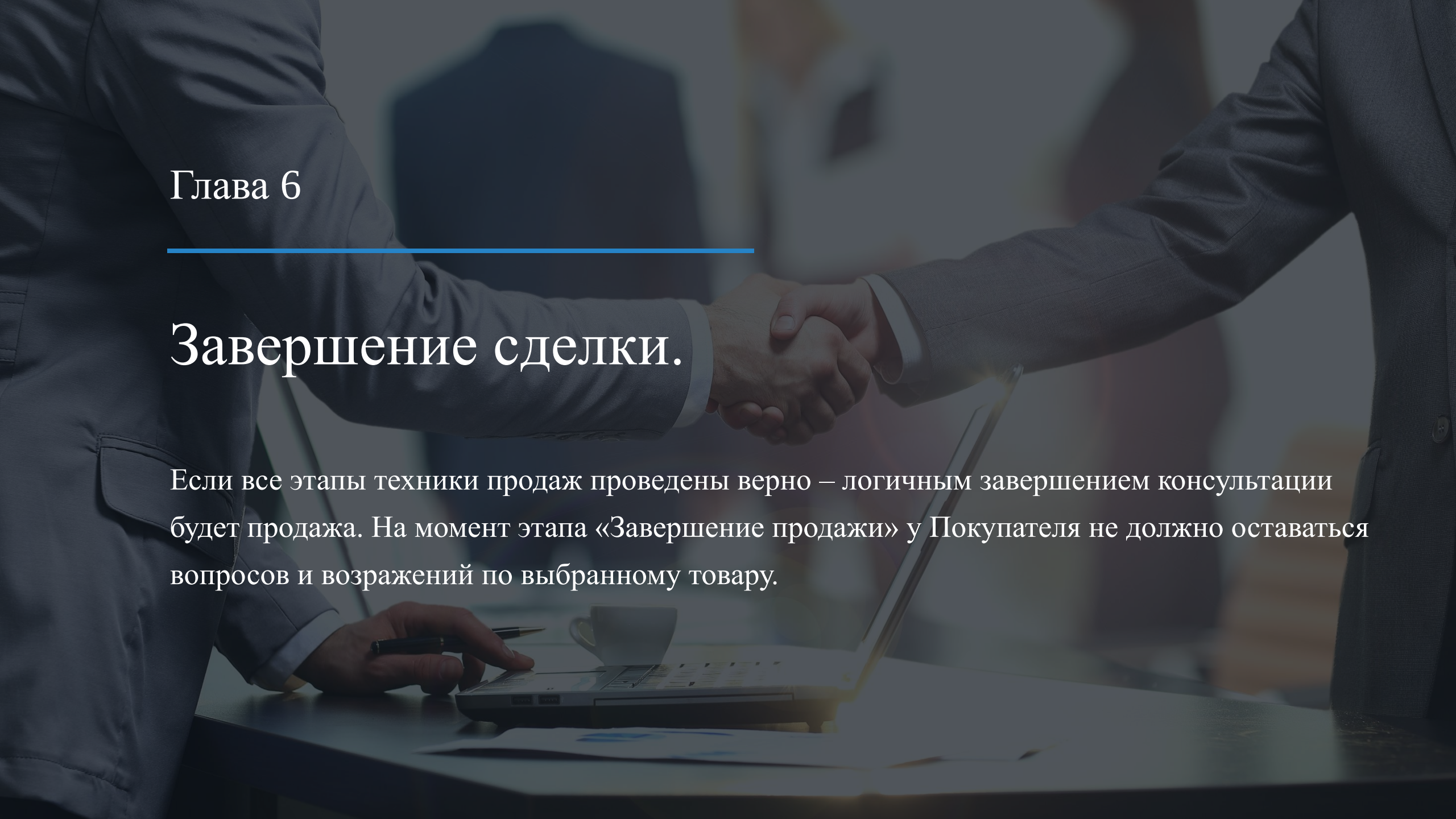
- ✓ *Вежливый отказ.*
- ✓ *Отсутствие собственных средств для покупки.*
- ✓ *Маскировка другого истинного возражения.*
- ✓ *Потребность в дополнительной информации.*
- ✓ *Страх порицания со стороны супруга/супруги и тд.*

Данное возражение возникает уже на финальной стадии. Целью обработки возражения
«Нужно посоветоваться» является прояснение его истинной причины и попытка завершения сделки на месте.
Перед обработкой возражения «Посоветуюсь», «Надо посоветоваться» сначала задайте изолирующий вопрос:
— А Вы сами на 100% уверены, что данный продукт Вам подходит? Может остались какие-то еще вопросы или сомнения?
Если ответ утвердительный, перейдите к обработке.

В зависимости от ситуации, используйте следующие фразы (вместо «супруги» подставьте «супруга», «друга» и т.д. если это уместно):

1. Отлично. Значит наша с Вами задача убедить супругу? (с юмором)
2. Сложно правильно рассказать о нашем продукте, потом у супруги наверняка возникнут дополнительные вопросы. Подскажите, как сделать, чтобы я сам ей все объяснил?
3. А какой информации Вам не хватает для самостоятельного принятия решения?
4. Знаете, поговорку: «Муж и жена — одна сатана». Уверен, если Вам продукт так понравился, Вашей супруге он тоже 100% понравится. К тому же на таких условиях.
5. Сделайте супруге сюрприз. Разве она откажется от такого замечательного подарка?
6. А Вы вместе собираетесь использовать данный продукт?
7. Если не секрет, у Вас вопрос в необходимости самого продукта или возможностях бюджета?
8. В некоторых ситуациях супруга может быть против не по рациональным, а по личным причинам. Если точно уверены, что продукт Вам подходит, бывает лучше купить и поставить уже перед фактом.
9. Сделаем проще. Оплачивайте, берите, дома покажете/попробуете. Если не понравится, в течении срока (тест драйв) вернете без проблем.
10. Да, конечно, посоветуйтесь. На какой день (время) будет удобно перенести звонок?
11. Ваша супруга в этом продукте лучше разбирается?

1. Доказательство.
Если вы точно уверены, что ваш продукт действительно не стоит дороже конкурентов, приведите клиенту доказательства. Это может быть прайс или цены в интернете.
2. Причина.
-Если не секрет, что там не подошло?
-Если не секрет, что там не устроило?
Действительно, смысл клиенту вообще вам говорить возражение у других дешевле, если можно просто пойти туда и там купить. Значит есть какие-то сомнения или там что-то не подошло. Наша цель — выяснить что именно.
3. Зерно сомнений.
Способ сводится к тому, что вы выясняете точные характеристики продукта конкурентов и если там действительно дешевле, ставите под сомнение качество или говорите о повышенных рисках. К примеру:
-Иван Иванович, мы являемся крупнейшими официальными производителями. Если вам предлагают аналогичный продукт дешевле, значит на чем-то экономят. (Я бы на вашем месте задумался все ли там в порядке.)
Или вариант ещё проще:
-Иван Иванович, без проблем можете обратиться в другую компанию, но практика
показывает, что все равно к нам все возвращаются.



Глава 6

Завершение сделки.

Если все этапы техники продаж проведены верно – логичным завершением консультации будет продажа. На момент этапа «Завершение продажи» у Покупателя не должно оставаться вопросов и возражений по выбранному товару.

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Важно слышать Покупателя, чтобы не пропустить сигналы готовности к покупке:

- Покупатель охотно соглашается;
- Покупатель уточняет условия заказа (сроки, доставка, подъём, сборка и т.д.);
- Покупатель в общении ассоциирует товар с собой/своим домом;
- Покупатель рассуждает о том, что будет уже после покупки;
- Покупатель узнает о возможности получить скидку;
- Покупатель переходит на дружеский тон;
- Покупатель временами впадает в рассеянность и задумчивость (что говорит о принятии решения).

❖ В моменты принятия решения могут возникать некие паузы в общении, для Специалиста – это сигнал к действию.

Чтобы разговоры не превращались в «экскурсию по сайту» и чаще заканчивались продажами, не стоит стесняться использовать техники, стимулирующие к покупкам:

- **Метод Трёх «да».**

Последовательно задаются три вопроса подразумевающие положительный ответ и сразу же вопрос о решении Покупателя. (например: *«Согласитесь хороший диван? (Да)». «Он отлично впишется в габариты комнаты, согласны?» (Да), «По стоимости Вас все устраивает?» (Да) «Оформляем?» (Да)*)

- **Вопрос «Как будете оплачивать?».**

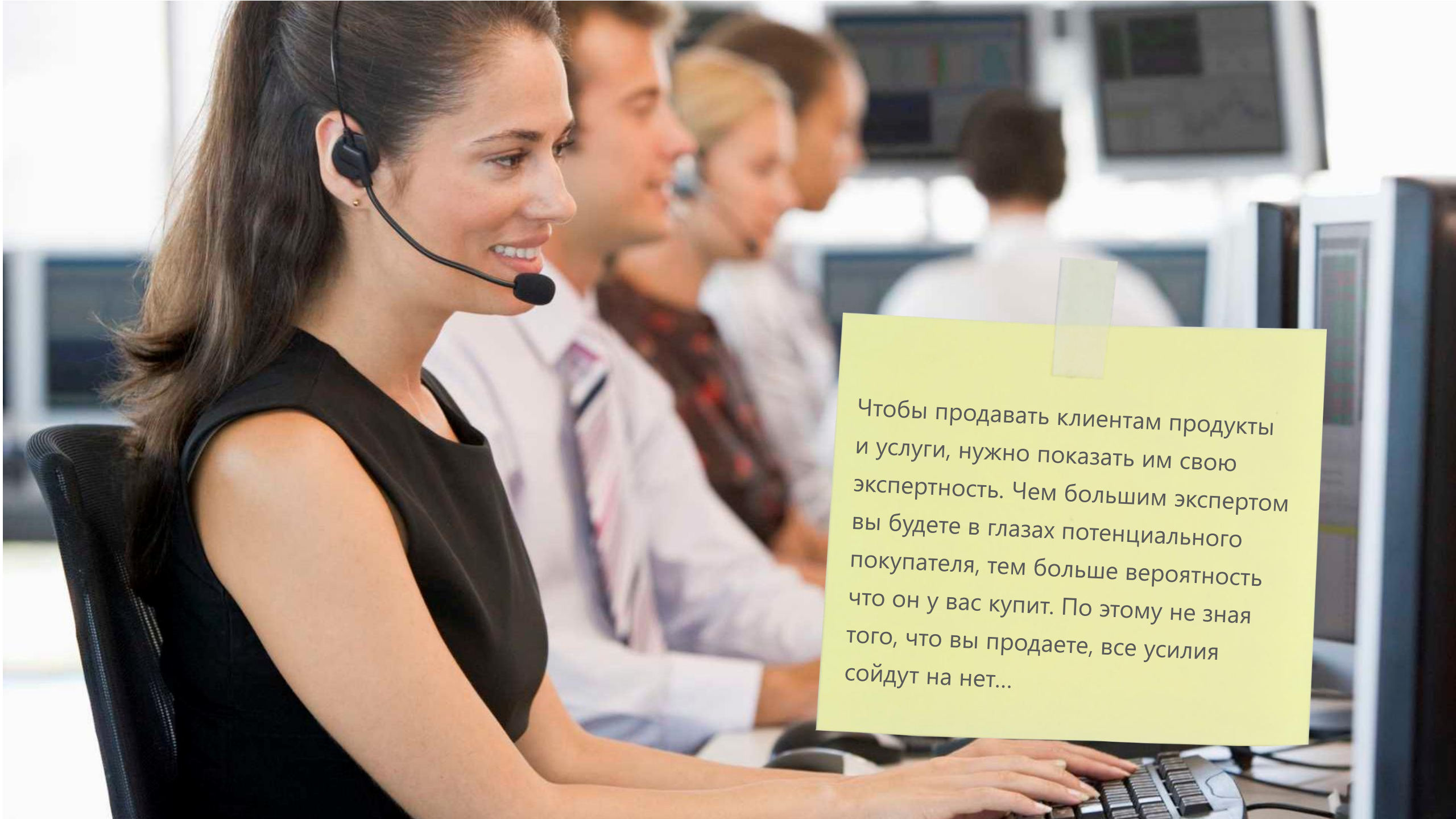
Для смягчения, предварительно лучше сказать фразу: *«Если вопросов больше нет, тогда скажите пожалуйста…»* и дальше одно из продолжений: *«Как Вам удобнее будет произвести оплату?», «Как хотите оплатить – наличными или картой?» и т.д.*

- **Прямые вопросы, стимулирующие покупку.**

Если контакт с Покупателем налажен, то такие вопросы, как *«Оформляем?», «Берем?»*, вполне ожидаемы и помогут ускорить продажу.

Прощаясь с Покупателем, Специалист обязан поблагодарить за покупку и выразить заинтересованность в сотрудничестве.

Главное – фраза должна быть искренней!


Чтобы продавать клиентам продукты и услуги, нужно показать им свою экспертность. Чем большим экспертом вы будете в глазах потенциального покупателя, тем больше вероятность что он у вас купит. По этому не зная того, что вы продаете, все усилия сойдут на нет...

Резюме курса

Изучив данный курс вы узнали:

- Как же результативно выстроить свои продажи. Последовательность шагов продаж, которые легко использовать сразу после прочтения.
- Как и для чего выявлять потребности и как на этом делать правильную презентацию товара и совершать дополнительные продажи сопутствующего товара.

Полезные ссылки на материалы по товару

Зона сна

Корпусная мебель

Мягкая мебель

ОПМ

Кухни

Текстиль

Свет

ПЕРВЫЙ МЕБЕЛЬНЫЙ

Ваш дом на первом месте

ОСНОВА СНОВ

Поздравляем!

Вы изучили раздел Техника продаж.