

Будь всегда На
Связи!



Для Клиента – это:

- Качественный сервис в процессе эксплуатации товара
 - Расширенные возможности
 - Экономия времени, сил, нервов и денег

Для Продавца - это:

- возможность дополнительного заработка
- изменение теоритических знаний и практических навыков
- наработка собственной клиентской базы

Для Компании – это:

- Конкурентное преимущество и инструмент формирования Клиентской лояльности.

▪ Клиент, в большинстве случаев, не имеет изначальной потребности в услуге, т.е. задача продавца - создать эту потребность , вызвать интерес.

▪ “Правильное” предложение расширенного сервиса воспринимается клиентом как ваша забота и ценная помощь ему.

▪ Покупатель приобретает не СП, а **ВЫГОДУ** и только **ВЫГОДУ!**

Соответственно, презентация должна строиться только на плюсах для покупателя (которые мы подчеркнули из выявления потребностей)

Виды программ :

	Исправный телефон (на сторонний товар)	Исправный телефон	Мобильное Каско	Продление гарантии
Период действия услуги	12 месяцев с момента покупки сертификата	12 месяцев в течение гарантии (ремонт дисплея) и 12 месяцев после окончания гарантии (при условиях приведенных ниже)	12 месяцев с момента покупки сертификата	24 месяца с момента окончания гарантии производителя
Стоимость услуг	12% от стоимости товара	12% от стоимости товара	15% от стоимости товара	В зависимости от стоимости телефона
Условия	Ремонт любых механических повреждений дисплея в течение 12 месяцев, с момента покупки сертификата и 12 месяцев гарантийного обслуживания в сервисном центре Euroservice, с момента покупки Сертификата (не распространяется на механические повреждения товара, кроме дисплея)	Ремонт любых механических повреждений дисплея в течение 12 месяцев, с момента покупки сертификата. Если клиент не воспользовался ремонтом дисплея и не допускал механических повреждений устройства, то получает 12 месяцев гарантийного обслуживания в сервисном центре Euroservice.	Ремонт любых механических повреждений устройства в течение 12 месяцев, с момента покупки сертификата.	Ремонт неполадок, возникших при отсутствии механических повреждений Товара, вследствие заводского брака, естественного износа в течение 24 месяцев, с момента окончания гарантии производителя.
К каким телефонам можно оформить	К любому телефону покупателя (независимо от даты и места покупки), кроме телефонов, которые были приобретены в салонах На Связи, в течении трех дней с момента продажи.	Только к телефонам/планшетам покупаемым в салонах На Связи в момент покупки, а также в течение трех дней с момента покупки.	Только к телефонам/планшетам покупаемым в салонах На Связи в момент покупки, а также в течение трех дней с момента покупки.	Только к телефонам/планшетам покупаемым в салонах На Связи в момента покупки, а также в течение трех месяцев с момента покупки.

Также как и при продаже основного товара, в продаже СП присутствуют этапы:

- 1. Предложение услуги** (цель: сформировать потребность в услуге, вызвать интерес)
- 1. Презентация** (цель: показать выгоды и преимущества услуги)
- 1. Работа с возражениями** (цель: развеять сомнения клиента)
- 1. Дожим** (подтолкнуть клиента к покупке, не дать время на раздумие)

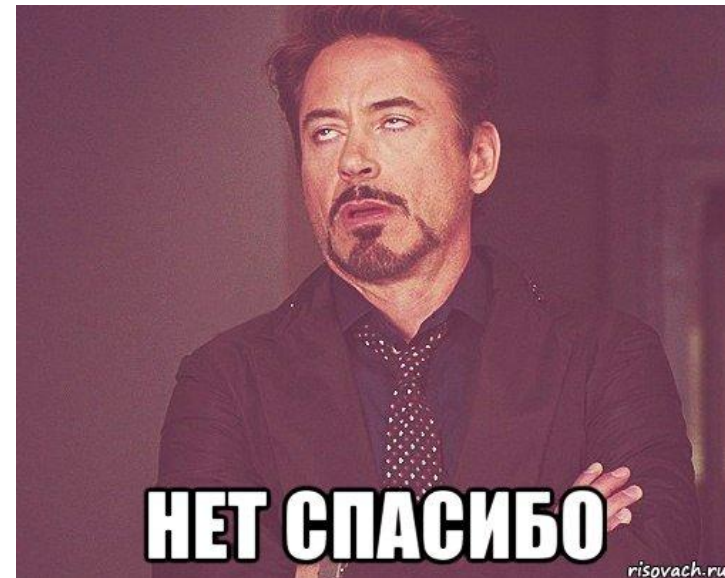
Цель: начать разговор, сформировать потребность в услуге.

Не эффективно на данном этапе начинать предложение со слов:

- *У нас есть ...*
- *Хочу/могу вам предложить*
- *Может вам нужна...?*
- *Может вы хотите...?*

Данные предложения очень похожи на **слова паразиты** при установлении контакта. *Например: Что вам подсказать? Могу я вам помочь?*

Подсознательно покупатель будет негативно реагировать на данные фразы.



Главная задача этапа предложения сервисной программы не **ПРЕЗЕНТАЦИЯ СП**, а **СОЗДАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ** в ней, или просто **СОСРЕДОТОЧИТЬ ВНИМАНИЕ** покупателя на вашей презентации (чтобы покупатель начал слушать всю информацию – свойства и выгода СП).

▪ *Вам гарантию обычную или улучшенную?*

▪ *Вам гарантию на год или на три ?*

▪ *Вы видели когда-нибудь разбитый экран телефона?*

Как вы думаете почему их не ремонтируют, а продолжают ходить с разбитым экраном?

▪ *Вы хотите телефоном пользоваться больше года? (ожидаемый ответ – да...конечно)*

▪ *Как будете защищать ваш телефон от падений? (ожидаемый ответ – пленкой, бампером, чехлом)*

▪ *Слышали про автомобильное КАСКО ? А про мобильное ? Давайте расскажу...*

Когда явной потребности в услуге нет, то демонстрация выгод становится наиболее важным этапом. Помните мотивы клиентов, по которым они готовы приобретать СП:

- **Экономия (времени расходов в будущем)**
- **Удобство/комфорт**
- **Надежность/безопасность**

В презентации делайте упор именно на этих выгодах, чаще используя слова:

- *это удобно/ это облегчит вам*
- *вы защитите себя/это выгодно*
- *вы сэкономите*
- *это гарантирует/надежный/безопасно*

- **Сначала определи потребности, потом переходи к демонстрации возможностей.**
- **Сначала узнай о покупателе, потом говори о товаре.**
- **Покажи энтузиазм и профессионализм и только потом определяй потребности.**
- **Создай ценность и потом строй продажу, а не наоборот.**
- **Как можно меньше текста – презентация должна быть понятна покупателю (поскольку свойства продукта он слышит в первый раз)**

Покупатель: не надо(не интересно) - Ложное возражение.

{Обязательно нужно выяснить суть возражения}

Продавец: Что вас смущает? В чем вы сомневаетесь?



После чего большая часть покупателей даст нам истинное возражение!!!

С которым уже можно работать!

Основная ошибка продавца – после таких возражений снова презентовать выгоды продукта, не выяснив истинной причины отказа!

Продавец: как будете защищать телефон ?

Покупатель: чехол...пленка...стекло...бампер...еще не думал...что у вас есть... (ограниченный вариант ответа).

Продавец: от микроцарапин – да! Хороший выбор. А от падения как будете защищать? ... (ждем возражение по поводу ударостойкости или легкий ступор.)
Есть предложение лучше! да вы еще и сэкономите! Давайте расскажу... (идет презентация).

Покупатель: не надо...нет спасибо...не интересно.

Продавец: что вас смущает ?

Покупатель: дорого

Продавец: как вы думаете сколько будет стоить ремонт вашего устройства в случае его падения или случайного удара? 300 руб!, не считая работы мастера. По статистике 80 % поломок – это разбитый дисплей! Вы экономите здесь и сейчас! Согласитесь! Это выгодно.

Берем?



1) *Покупатель:* не нужно, я аккуратно пользуюсь телефонами.

Продавец: А этим телефоном вы уже пользовались? (конечно нет! Он его только покупает)

Продавец: в этом телефоне установлена Super Amoled матрица толщиной всего 0,001 мм, благодаря ей картинка такая яркая красивая и четкая, СП лучше и дешевле вас защитит от случайного повреждения. Давайте посчитаем!

Продавец: Телефон с ПОЛНОЙ защитой вашего дисплея от ЛЮБОГО повреждения будет стоить всего 480 руб. Это выгодно! Согласитесь.

Продавец: Берем?

Покупатель: дайте два.

2) *Покупатель:* это не работает, брал уже.

Продавец: а что вы покупали ? Где?

Покупатель: В 5 элементе доп. Гарантию

Продавец: В 5 элементе? Они работают с подрядчиками. Обычными индивидуальными предпринимателями, которые меняются каждые 2-3 месяца. Мы 15 лет на рынке и работаем самостоятельно, никого не привлекая.



Варианты работы с ценой:

Сначала ценность – потом цена!

Сначала рассказываем о **преимуществах** услуги и только потом называем цену
(Даже если клиент в начале вашего предложения задает прямой вопрос о цене!)

Пример :



Покупатель: а сколько это стоит?

Продавец: 75 руб.

Покупатель: сразу нет (70-80%)

Покупатель: а сколько это стоит ?

Продавец: послегарантийное обслуживание вашего телефона сроком на 2 года! Стоит всего 75 руб. согласитесь, это выгодно!

Покупатель: Да (70-80%)

Покупатель: это что платно ? Сколько это стоит ?

Продавец: Давайте посчитаем! Ваш телефон, с защитой от любых механических повреждений, будет стоить всего 480 руб. это выгодно. Вы экономите ! Берем ?

Клиент не покупает потому что: либо не хочет, либо не может.

*-В любом случае необходимость **дожима** клиента происходит из-за ошибок на предыдущих этапах продаж. Чем качественнее выявлены потребности, чем лучше проведена презентация по потребностям клиента, тем меньше будет возражений при завершение сделки.*

*-При **дожиге** используйте простые фразы (Берем? Оформляем? Будете брать в кредит или за наличные? т.п.)*

*-**Дожим** можно использовать как после презентации, так и после обработки возражений.*



- Получив отказ, **не сдавайтесь**, завершайте сделку повторно, выясняйте истинные возражения.
- Используйте **критический способ завершения** сделки. Расскажите, что сегодня последний день акции, что товар остался один в наличии и т.п.
- Если клиент говорит, что ему нужно посоветоваться с мамой, папой, женой, кошкой и т.п. доставайте свой мобильник и предлагайте сделать это прямо сейчас.
- **Повторяйте золотые фразы**: вы ничего не теряете, у вас это не займет времени, это самое лучшее соотношение цена-качество и т.п. Тут важно знать основные причины почему клиент может сомневаться и работать превентивно.
- **Приводите в примеры из опыта** клиентов, друзей, знакомых. Этим инструментам часто продавцы пренебрегают, хотя он простой и как ни странно очень действенный. Людям проще и понятней, когда приводят пример эксплуатации.
- **Резюмируйте, подытожьте** все выгоды описанные на этапе презентации.



Используйте “прыжки в будущее” :

- *Представьте, что будет через год, если...*
- *Сколько телефоном хотите пользоваться год или больше ?*

При работе с возражениями называете:

❑ факты

- *Мы 15 лет на рынке, только у нас есть данная СП.*

❑ Цифры

- *Каждый 3 телефон получает мех. повреждение не относящееся к гарантии бренда, 80% поломок телефонов – это поломка дисплея.*

❑ Deadline

- *С таким предложением остался последний телефон, давайте оставлю вам его в резерв, оставьте ваш номер телефона.*



Ключ к формированию любого навыка в
регулярных тренировках, поэтому
используйте технику продаж с
КАЖДЫМ клиентом!



