

Азбука продаж Введение

*7 основных этапов
продаж и работы с
клиентом.*



МНОГО  **МЕБЕЛИ** группа фабрик

Этапы продаж

- Подготовка к продаже. (Настрой)
- Установление контакта
- Выявление/формирование потребностей
- Презентация
- Работа с возражениями
- Завершение продажи
- Самоанализ

Важно помнить!



- **если у вас хороший рабочий настрой** - установить контакт легче со всеми Клиентами
- **если вы создали доверительные отношения** - Клиент легче поделится с вами о том, что он действительно хочет
- **только понимая, что хочет Клиент**, вы сможете эффективно сделать презентацию
- **возражения легко предотвратить**, если ваша презентация направлена на выявленные потребности Клиента
- **помогая Клиенту определиться с выбором и направляя его к покупке**, вы увеличиваете свои продажи!

Если вы будете делать все для того, чтобы улучшить жизнь вашим Клиентам, то деньги появятся.



Подготовка к продаже

делится на:

Техническая

знание продукта

знание конкурентных преимуществ

знание рынка мебели

актуальная инфо по целевым задачам

внешний вид


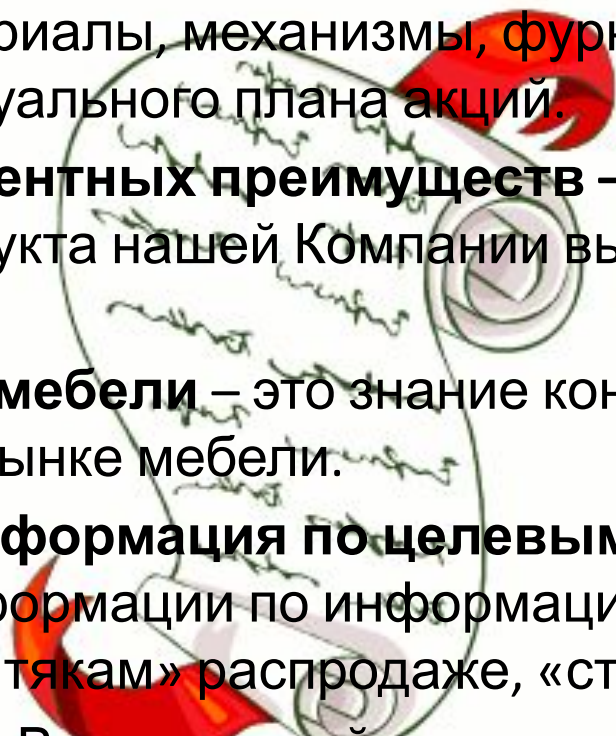
подготовленный планшет

Психологическая

эмоциональный настрой

рабочий настрой

Техническая подготовка:

- 
- 
- **Знание продукта** – это знание технических характеристик (размеры, материалы, механизмы, фурнитура) продукта Компании и актуального плана акций.
 - **Знание конкурентных преимуществ** – это знание характеристик и свойств, продукта нашей Компании выгодно отличающих нас от конкурентов.
 - **Знание рынка мебели** – это знание конкурентов Компании и их положение на рынке мебели.
 - **Актуальная информация по целевым задачам** – это знание актуальной информации по информационным письмам, новинкам, «ништякам» распродаже, «стоку».
 - **Внешний вид** – Ваш внешний вид должен соответствовать стандартам Компании.



Техническая подготовка:



- **Подготовленный планшет** – должен содержать следующее:
- План акций по мягкой мебели, План акций по корпусной мебели
- Условия сервиса (тарифы доставки, подъема, сборки мебели, доп. разбора, проёмы)
- Остатки складов «сток», Остатки товара категории «распродажа»
- Информационное письмо по рассрочкам банков
- Опросник «выбор покупателя» – 3 шт.
- Бланк для подсчета трафика, конвертации
- Буклет/листочка «Много Мебели», на которой указано имя и телефон ПК – 3 шт.



Психологическая подготовка:



- **Эмоциональный настрой:**
- Тонус, эмоциональный подъем, хорошее настроение
- Лёгкая улыбка, открытый взгляд, расправленные плечи
- Уверенность, доброжелательность
- **Эффективный настрой на работу:**
- Направленность на общение с клиентами, на продажу
- Любовь к месту работы
- Желание реализовать все задачи
- Перевыполнить план

Для чего необходим рабочий настрой?

- Легко устанавливаем контакт со всеми клиентами, попадающими в поле зрения
- Легко ведем клиента к покупке, позитивно, отвечая на все его вопросы



1-й Этап: Установление контакта

«У Вас никогда не будет второй возможности
создать первое впечатление!»

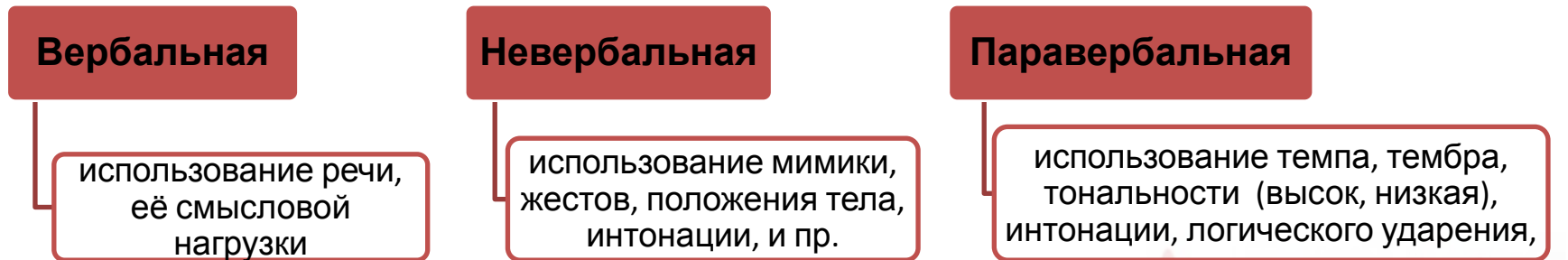
- **Цель:** «раскрыть» Клиента, создать доверительную атмосферу между ним и вами.
- **Способ достижения:** улыбка, уместный комплимент, обращение к Клиенту по имени, искренний интерес к его проблемам, «отзеркаливание» жестов и мимики.
- **Главное:** Ваши действия должны быть уместны и искренни. Правильно и вовремя предлагайте свою помощь, чтобы не спугнуть и не упустить Клиента.

Установление контакта с Клиентом состоит из трех составляющих:

- 
- Вербальный компонент (слова, которые мы говорим, грамотность нашей речи)
 - Паравербальный компонент (интонация, с которой мы говорим)
 - Невербальный компонент (внешний вид, мимика, жесты)

Все эти компоненты должны создать атмосферу доверия Клиента к продавцу.

Итак, технику установления контакта можно разделить на:



2-й Этап: выявление потребностей

- **Цель:** Выслушать Клиента, понять его потребности и правильно расставить акценты во время презентации.
- **Способ достижения:** Задавать больше открытых вопросов и внимательно слушать ответы (так вы даете Клиенту возможность почувствовать свою значимость, рассказать о своих потребностях и



Определить, что наиболее важно для

Главное: Внимательно слушать Клиента и анализировать полученную информацию.

Дать ему возможность высказаться, чтобы он сам предоставил нужную информацию.

группа фабрик
МНОГО★МЕБЕЛИ

Типы вопросов	Примеры вопросов	Для чего служат
Открытые	<p>Начинаются с вопросительных слов: Какой? Какая? Как? Сколько? Когда? Например: В какую комнату вы выбираете мебель? Что для вас важно при выборе мебели?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ разговорить клиента ✓ открыть его желания ✓ узнать больше о потребностях ✓ использовать полученную информацию на этапе предложения и аргументации
Альтернативные	<p>В таких вопросах есть выбор из двух вариантов или трех. Например. Вы хотели бы диван в ткани или в коже? Угловой или прямой?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ возможность выбора
Закрытые	<p>На такие вопросы предполагаются ответы «Да» или «Нет». Например. Вам удобно на этом диване? Для Вас предпочтительнее диван в данном цвете?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Уточнить требования клиента ✓ Получить согласие клиента

3-й Этап: Презентация товара



- **Цель:** Рассказать о продукте с учетом выявленных потребностей Клиента.
- **Способ достижения:** Продемонстрировать продукт, его свойства и возможности. Показать, как товар удовлетворяет потребности Клиента.
- **Главное:** Будьте находчивы! Создавайте презентацию под конкретного Клиента, учитывайте потребности и желания, выявленные на 2-м этапе продажи.

Продавайте выгоду! Выгода – это польза, которую извлечет покупатель из приобретения товара.



группа фабрик
МНОГО★МЕБЕЛИ

Наилучшая формула для презентации – это ССВ (свойство, связка, выгода)

- **Свойство** товара, конкурентное преимущество

- **Связующая фраза**

- **Выгода** для покупателя

- **С** – это ... характеристика товара, свойство, которым обладает данный товар.
- **С** – связка, связующая фраза между свойством и выгодой.
- **В** – это выгода, ответ на вопрос: « А что мне это даст, ПОЗВОЛИТ? »
 - Наличие короба для белья
 - Позволит Вам
 - Хранить постельное белье в специально отведенном месте

- **Связующая фраза, может опускаться, например:**

в боковых карманах дивана

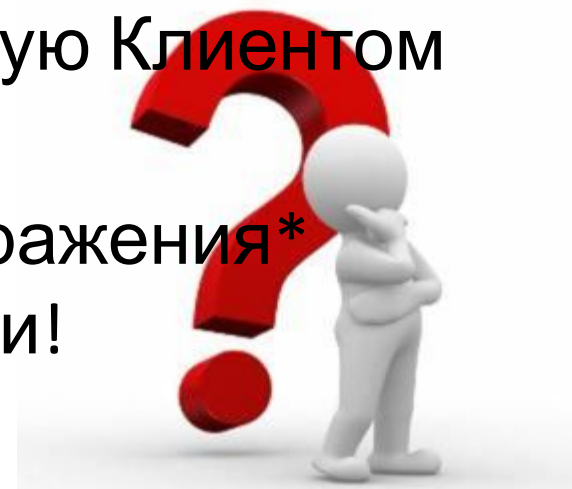


Можно хранить газету, пульт от телевизора, т.е. вещи которые всегда нужны под рукой

- И еще называйте только те выгоды, которые удовлетворят потребности клиента! **Качественная презентация строится на выявленных потребностях.**

4-ый Этап: Работа с возражениями

- **Цель:** Снять сомнения Клиента на пути принятия решения о покупке.
- **Способ достижения:** Дайте Клиенту высказаться, затем уточните/выясните истинную причину возражения. Развивайте высказанную Клиентом мысль в нужную вам сторону.
- **Главное:** Выявляйте истинные возражения* клиентов и работайте именно с ними!



Истинные возражения* - это те, которые мешают принять решение о покупке



Работа с возражениями



С возражениями опасно бороться: с ними надо работать.

Возражения - это те важные причины, которые побуждают клиента отказать от покупки и могут являться следствием ошибок этапа выявления потребностей и презентации.

Выслушать

Уточнить

Согласиться, подчеркнуть важность:

Ответить на возражение



МНОГО ★ МЕБЕЛИ

5ый этап: Завершение сделки



- **Цель:** Помочь Клиенту сделать выбор в пользу нашего товара сейчас, либо создать основу будущей покупки (наработка).
- **Способ достижения:** Заручитесь согласием Клиента для завершения сделки. Отслеживайте знаки готовности. Проговаривайте условия сделки, послепродажные условия. Используйте приемы ускорения продажи.
- **Главное:** Общение с Клиентом может закончиться не только покупкой, но и доверительными отношениями + буклет + информация о конкурентных преимуществах. Качественно оформленная наработка также очень важна.



Виды завершения сделки:



Завершение продажи - это искусство перевода позитивного общения, в конкретный, измеримый результат.

- **Оформление заказа** «Обговорите окончательно, что покупает клиент и итоговую сумму заявки. Обговорите форму оплаты. Оформите необходимую документацию»
- **Альтернативное закрытие** Предоставьте покупателю выбор из нескольких альтернатив. «Вам диван с 2 креслами или с одним креслом?»
- **Специальные выгоды** «Если вы сегодня возьмете диван то получите «что-то в подарок» (например скидку).
- **Только для вас** «Сконцентрируйтесь на совместной реализации предложения» «Такие условия мы можем предложить только вам» 3% скидка
- **Только сейчас** «Если вы не сделаете заказ сегодня, мы не сможем гарантировать такие цены в следующем месяце»



Самоанализ



Суть этого этапа: если вы новичок в продажах или опытный продавец, после каждой консультации важно проводить ее анализ, чтобы понять, что помогло в продаже? что помешало? что нужно исправить / сделать по-другому?

Для самоанализа используйте стандарты продаж: Чек-лист





**Успехов, Вам
и
удачных продаж!**



МНОГО  **МЕБЕЛИ** группа фабрик