



Михаил Клепик

Задания! Внутри!

Розничная продажа легко!
Как мистер Би продает мистеру Си.

Вы держите в руках Книгу - шпаргалку, бумажный тренинг, который поможет сориентироваться в розничных продажах. Книга основана на опыте работы в розничных продажах.

Материал расположен таким образом, чтобы постепенно раскрывать свой потенциал.

И помните, без выполнения заданий - тренинг становится скучной лекцией!

Задание! - обозначает задания, которые стоит выполнить для лучшего усвоения материала. Без выполнения заданий и обдумывания, материал не принесет должного эффекта. Когда встретите такую надпись, отложите книгу, возьмите листок бумаги, ручку, продумайте и запишите свои мысли, действия, свой ответ. Потом дайте записи отлежаться, с неделю и проработайте ответ снова. Так вы два раза посмотрите на вопрос под разным углом.

Не откладывайте **Задание!** на потом, оно пропадет, забудется, выполняйте сразу после прочтения!

Оглавление

И так!
Выбор работы
Образование
Самомотивация
Влезем и посмотрим
Действие – все!
Выбирают специалиста
Клиент - это...
Почему так важен Клиент?
Клиент ценен?
Качество или лояльность?
Изучение Клиентов
Почему так важны Вы
Как стать генералом на флоте?
Начинает работу вовремя!
Внешний вид
Маркетинговая стратегия
Цель моя - это
Декларация
Никогда!
Формула успеха!
Прогнозирование продаж.
Документооборот
Свобода или самостоятельность
Качество продажи
Клиент пришел! Увидел. Победил!
Клиент выбирает
Ты мое солнышко...
Клиент выбрал
Клиенту ничего не нужно
Учим все о товаре!
Подход к Клиенту
Приветствие
Начало продажи
Выяснение желаемого

Для кого товар?
Почему лучше начинать продажу с вопроса?
Как еще продать?
Точка соприкосновения
Характеристики
Товар
Нет одного, зато есть другое!
Гарантия, место, срок
Сравнивать ли?
Хочу не дороже!
Конкурент?
Умничать или нет?
Помощь выбора
Демонстрация
Предложение покупки
+ одна
Торг
Скорость
Продажа молодым людям
Продавать ли друзьям?
Помогает
Возражение
Лучше решить, нежели нет!
Клиент не купит сейчас
Отказ от Клиента?
Мешают!
Покупатель не один
Это я продавать не буду!
На связи!
Сервис
Жалоба
Золото
Тестируем новое
Ведем летописание
Делитесь знаниями
Нервничаем?
Кто я?

Что я сделал?

Помни!

Удачи!

И так!

Вы работаете на рынке сектора Бизнес - Клиент, или как принято говорить у прогрессивной и золотой молодежи В2С (Business to Customer - Бизнес для, к, около и пр. Клиента). Этот термин характеризует взаимоотношения Бизнеса (любого) и конечно, физического, потребителя - Клиента.

Главные действующие лица во взаимоотношениях, Вы (или сотрудник, работающий с Клиентом) и, как не парадоксально, ваш Клиент.

А что делает ваш сотрудник?

Точно! Продает!

А как?

Как умеет.

А, чтобы стараться и продавать лучше, нужно учиться, экспериментировать, думать, чем книга и постарается помочь

Пользуйтесь книгой как подсказкой, шпаргалкой. Читайте по одной странице в день и обдумывайте, решайте примеры. Книга - это всего лишь набор слов, предложений, рассуждений, только ваш разум, работа и творчество помогут стать профессиональным специалистом.

Выбор работы

Заканчивая ВУЗ, понимаешь, что ты не так уж и много умеешь. Пять лет обучения прошли, весело было, а все, что ты умеешь, определяется кучей прочитанных книг, написанных докладов и подработкой в местном ресторанчике. Работать по профилю, часто материально не выгодно, вот и начинаешь искать более хлебное место...

А, что каждый человек умеет с детства. Чему он учиться с детского сада? Именно! Равноценному обмену, который должен принести выгоду. Вот большинство наших соотечественников, на прямую или косвенно заняты в продажах.

Продажи - это доход, постоянно приносящий выручку. Нет продаж - нет выручки, нечего кушать! В продажи не вкладываются как в ценные бумаги, ожидая повышения отдачи!

И нет ничего не престижного, заниматься продажами, в магазине или офисе, на рынке или в торговом центре. А тот результат, который вы хотите добиться, всегда зависит только от вас. Если вы сможете стать хорошим продавцом, понять специфику, методику, то и собственное дело открыть, для вас не составит большого труда.

Если вы готовы добиваться поставленного результата, вести переговоры с разными людьми, постоянно думать, как улучшить свои показатели то добро пожаловать в продажи. Если же нет, то не стоит и соваться. Ведь продажи - это сложный труд, состоящий из многих элементов, главное в которых **ПРАКТИКА**. Только работая - вы сможете добиться результата, а реально работая, добьетесь реального результата.

Выбор за вами!

Образование

На данный момент сложно найти учебное заведение, которое бы готовило профессиональных специалистов в области розничных продаж. Многие считают продажи тем ремеслом, которому не нужно учиться. Но почему-то, все предпочитают лечиться у профессиональных докторов, нанимать образованных экономистов, бухгалтеров и мало внимания уделяют специалистам по продажам!

Вы ходите к зубному, чтобы найти специалиста и вылечить свои зубы. Так почему идя в магазин, там должен быть любитель? Ведь любитель сделает больно, больно бизнесу, а может и прикончить его!

Нет - теории! Да - здравому смыслу!

Именно так можно описать подход к выбору образования и образовательного материала. Закройте книги теоретиков, ищите книги практиков. Тех практиков, которые добиваются результата в виде денег, потому, что именно деньги - мерила продаж. **Доверяйте своему разуму, а не каким то предположениям, просто думайте!**

Как эффективно образовываться в продажах?

Самообразование

Время: всю жизнь

Книги, журналы, статьи. Не пытайтесь стать первооткрывателем! В Интернете вы найдете сотни отзывов на лучшие книги, прочтите сначала их, а только потом что-то «новое». Составьте список книг, которые хотите прочитать, подпишитесь на электронные рассылки по продажам, узнайте лучшее периодическое издание в своей отрасли.

Так же и с технологиями продаж, здесь тоже новый велосипед не к спеху. Отточите существующие примеры, темы, способы, методики, выберите свое, то, что будет давать реальный результат. Вы обязательно создадите свой стиль продаж. Только потом начинайте творить. Это выгодная практика, с материальной точки зрения, так как вы берете работающий механизм и пользуетесь им.

Многое создано до вас!

Тренинги

Время: от несколько часов

Посещайте тренинги специалистов - продавцов. Ищите их, по отзывам, не стесняйтесь просить рекомендации и проверяйте их. Проверяйте эффект от тренингов. Чаще всего эффект от хорошего тренинга длится от полугода до года. Тренинг заряжает энергией, вы прорабатываете методики продаж, обслуживания Клиентов, смотрите на старое по-новому. Но через какое то время все неровности опять сглаживаются, и стоит проводить новый тренинг.

Семинары - практикумы

Время: несколько дней (часто 1-4)

Семинар - практикум отличается от тренинга более глубокой проработкой задач, постановкой большей проблемы, и рассмотрением каждой задачи в отдельности, детально. Семинар без практики, то есть без проработки услышанного и разработанного группой материала в демонстративных «полевых» условиях не продуктивен.

Практика

Образование - это инвестиции!

По толстым книжкам может показаться, что продажи - это сложная наука, которой нужно постоянно учиться. **Черта-с два!** Это не наука, это практика, практика которой можно научиться, только применяя ее. Все книги, написанные по продажам, никогда не заменят собственный опыт.

Практика + образование = доход!

Знания без действия бессмысленны! Вы можете читать сотни книг, ходить на десятки семинаров, получать множество образований, но не уметь их применять!

Но!

Если знания не выливаются в дела, то они бессмысленны! **Зачем знания, чтобы хранить их в себе?**

Мне приходилось сталкиваться со множеством людей, много читающими с которыми приятно побеседовать за кружкой прохладительного напитка, но они не могли применить знания на практике. И это было ужасно, ставьте на первое место именно **ПРАКТИКУ!** Ведь ваши знания не могу накормить без ваших действий.

Освежайте информацию в памяти. Наша память устроена так, что мы можем ко многому привыкнуть, забыть и думать, что все в порядке, когда все наоборот. Именно поэтому я постоянно читаю новое, разговариваю со специалистами. Все для того, чтобы смотреть по-новому, а не плавать в старом.

Не стесняйтесь спрашивать совет у более опытного специалиста!

Более опытный специалист съел не одну стаю собак, прошел через сотни различных ситуаций, знает как продавать, так как разработал свою личную схему.

Не стесняйтесь спрашивать совет у менее опытного специалиста, если у него, что-то хорошо получается! Люди любят помогать!

Новичку будет приятно помочь своему коллеге, вы этим еще и наладите взаимоотношения или улучшите их.

Всегда лучше спросить совета, чем наступить на грабли!

Не останавливайся в поисках ответов только на рабочие вопросы в книгах, статьях, на тренингах и семинарах.

Твой разум - твои знания!

Оцени обстановку.

Пойми, что имеешь!

Проанализируй проблему.

Пойми, что имеешь!

Построй цепочку задач, которые нужно решить, чтобы дойти до цели.

Пойми, что имеешь!

Начни воплощать.

Пойми, что имеешь!

Подведи черту, закончи.

Пойми, что имеешь!

Задание! Напишите список из десяти книг, которые хотите прочитать для профессионального роста, обоснуйте свой выбор.

Самомотивация

Бывает, трудно работая, да и вообще постоянно занимаясь повторяющимся делом поддерживать в себе запал. Часто просто пускаешь все на самотек и остаешься говорящей и выполняющей куклой.

Если хотите сохранять бодрость и желание трудиться, именно трудиться добиваясь результата, а не выполняя монотонные упражнения челюстью и руками, то воспользуйтесь несколькими советами.

Самоуговоры - перед зеркалом, с песней в душе, читая стихи. Только в слух, обязательно в слух и по возможности громко. Тем самым задействуется несколько видов коммуникации с самим собой - слух, речь, а если перед зеркалом - образ.

Если ничего не хочется делать, никакие самоуговоры не приносят результата, постарайтесь перевести энергию в физические упражнения. Попрыгайте на месте, сделайте разминку, повертите руками, да или просто покривляйтесь перед зеркалом. Это переключит внутренние процессы с проблемы на физические действия, и через пару-тройку минут будете чувствовать себя хорошо.

Займитесь спортом, заведите хобби. Просто для себя. Это будет неким якорем вне работы, на который можно перетранслировать свои мысли, помечтать.

Просто подумайте о чем-то другом, о том, что вам дорого или интересно. Перевод мыслей на другие рельсы позволит отрешиться от дела, а потом посмотреть на него свежим взглядом.

Поставьте Цель, и добейтесь ее. Если вы игрок, то почувствуете азарт.

Помните! Аппетит приходит во время еды!

Влезем и посмотрим

Диалог военных

- В общем, так, я точно не знаю что там. Но точно знаю, что что-то есть. Не узнаем, пока не проверим. Готовь роту для разведки боем.

- Есть!

- Сейчас посмотрим, а там, на ходу разберемся, подкрепление будет?

- Есть!

- Контуженный блин...

Может сначала нужно влезть и посмотреть? Так сказать проверить свое предчувствие? Доверится предположению.

В 95 % случаев начинанья не скажутся на вашей деятельности, не бойтесь попробовать, от этого ничего не потеряете!

Действие – все!

Диалог на работе

- Ну что, сделал?

- Нет, я просчитываю порог чувствительности бренда к изменчивой ситуации в действиях Клиентов.

- Слушай, я же попросил просто провести опрос! И чему вас учат на этих МБА. Как в баскетбол играть что ли?

Как много читают те, кто хочет быть лучшим. Они читают все, проглатывают книги целыми библиотеками, другие же заучивают несколько книг и блистают эрудицией. Еще они любят образовываться, книги, лекции, семинары, все это поможет их карьере. Такие умники без проблем находят работу и начинают творить. Правда ничего не получается, потому, что не умеют ничего кроме пролистывания книг и слушания лектора.

А еще есть такие люди, которые добились в прошлом каких то результатов, не обязательно больших, и теперь расслабились, подумали все, гонка кончилась.

Только ваши действия, поступки и **РЕЗУЛЬТАТ** - будут вашими показателями.

В счет записывается только то, чего вы добиваетесь сейчас!

Выбирают специалиста

Специалист по продажам - наиболее востребованная профессия. Это обусловлено многими факторами. Найти человека, который будет эффективно и стабильно приносить деньги сложно. Этот человек должен обладать целым рядом определенных качеств.

Основные качества:

- Клиентоориентированность.

Понимать ценность и любить Клиента. Не причинять вреда Клиенту, а добиваться от работы обоюдной выгоды.

- Стрессоустойчивость.

Работа продавца - это постоянное взаимодействие с людьми, а люди, как известно существа социальные. Конфликты, стычки для общества - это признаки действий общества, без них некуда. Будьте сильными и постарайтесь отрешиться от рабочего Я, не принимайте все близко к сердцу.

- Коммуникабельность.

Вытекает из взаимодействия людей, если человек не общительный, боится или стесняется общаться с другими людьми, находить «общий язык» ему будет трудно перебороть себя. Хотя, нужно отметить, встречал много продавцов, которые смогли перебороть себя и добиться успеха.

- Аналитические способности

Находить под каждого Клиента нужные ему характеристики товара. Понимать Клиента, принимать его точку зрения, уметь находить выходы из нестандартных ситуаций и т.п. - все это важно в работе.

Основные критерии, по которым выбирают специалиста по продажам:

- Знание методики продаж

Как не странно, но в связи с бурным ростом розничных сетей и торговли в целом, да и в связи с «не престижностью» профессии продавцами брали многих, и эти многие не знают методик общения с Клиентами. Хотя, стоит отметить, большинство продавцов и без знания методики, без чтения книг, достигали успеха, здесь уже дело в таланте и его применении.

- Умение общаться с людьми

Со всеми, не только с Клиентами. Хотя с Клиентами в первую очередь.

- Человеческая симпатия

Если человек не произведет хотя бы нейтрального впечатления, он не станет продавцом.

- Желание, душевный настрой

Все зависит от личного настроя, заставить никто не сможет.

- Целеустремленность

По этим характеристикам, может показаться, что требуется супермен. И, правда, такого специалиста очень сложно найти, а еще сложнее удержать, потому, что он востребован везде!

Не трудоголик а результатоголик!

Продавец должен добиваться поставленной задачи, а не засиживаться за работой и работать-работать-работать.

Главное - заработанные деньги! А не потраченное время!

Как думаете?

Задание! Напишите семь дополнительных характеристик, которые считаете важными для специалиста по продажам и расшифруйте каждое тремя предложениями.

Клиент - это...

Вспомните себя!

Вы напрягаетесь на работе, устаете, что к концу дня хотите отдохнуть. Вы не желаете, чтобы вас напрягали еще и в магазине, при покупке йогурта, микроволновки или подгузников?

Или вы напрягались, зарабатывая деньги на новенький автомобиль, тратя время на изучение моделей в Интернете, покупая специальные журналы. Теперь вы хотите только расслабиться и получать удовольствия, купить и получить удовольствие, вы это заслужили!

Любите Клиента такого, какой он есть!

Клиент - обычный человек, я всегда вспоминаю своих родителей, которые не разбираются в технике, зато хорошо разбираются в ценах. Мои родственники и мои друзья - вот мои Клиенты, которых я обслуживаю каждый день. Вы ведь любите близких людей, значит, и любите Клиентов, ведь они тоже передают вам свою любовь, только в виде денег. С Клиентами так же, как и с друзьями, соритесь, миритесь, развлекаетесь, вот и живите полной жизнью, не заворачивайтесь.

Но!

Каждый Клиент - личность, со своим «Я». К каждому нужен индивидуальный подход!

Нет шаблонности, не выносите вердикт Клиенту. Первое впечатление часто обманчивое. Только работая с каждым Клиентом, как с новым другом, можно понять его.

Воспринимайте Клиента таким, какой есть!

Не приписывайте ему ничего лишнего, не смейтесь. **Уважайте человека и будут уважать вас!**

У клиента множество своих ресурсов, которые он не хочет тратить на вас - внимание, желание, интерес, действие.

Самый ценный ресурс Клиента - его время!

Экономьте ресурсы Клиента!

Задание! Ответьте десятью предложениями (или больше) на вопрос, «Клиент - это».

Почему так важен Клиент?

Он приносит прибыль!

Это не всегда понятно. Он не только приносит прибыль компании, но и зарплату вам. Он кормит ваших детей, позволяет лечиться бабушке, отдыхать в комфортном месте. От него зависит процветание и благополучие многих людей.

Но самая главная важность Клиента в том, что он отражает вас, ваши чаяния и старания, прибыль и убытки.

Какой вы - такой и Клиент!

И ваше отношение к Клиенту показывает ваше отношение к самому себе.

Задание! Напишите не менее 15 предложений - ответов на вопрос «Почему так важен мой Клиент, что он мне приносит и дает?».

Клиент ценен?

Еще как!

Его ценность даже не столько в сиюминутной выгоде, как в выгоде принесенной им за всю его жизнь.

Представьте, сколько прибыли принесет Клиент, покупая всю жизнь только у вас буханку хлеба в день за 10 рублей!

$$10 * 30 = 300 \text{ (месяц)}$$

$$300 * 12 = 3600 \text{ (год)}$$

$$3600 * 50 = 180000 \text{ (50 лет)}$$

Согласитесь 180 тысяч прибыли только за хлеб неплохо! А теперь прибавьте сюда йогурт, молоко, десяток яиц и... продолжите сами получится круглая, очень круглая сумма.

У каждой компании существуют свои постоянные клиенты, от которых она получает основной доход.

Донесите до каждого продавца:

«Клиент может обеспечивать его в течение всей жизни!»

У теоретиков очень популярен **принцип 80/20**.

80 % прибыли компания получает от 20 % постоянных Клиентов. Как и 80 % работы специалист делает за 20 % рабочего времени.

Этот принцип не может считаться определяющим, но суть он передает верно. Можно вспомнить, как мы не готовились к экзаменам, или не делали другую работу, а начинали готовиться и выполнять тогда, когда работа уже подходила к логическому завершению. Планы горели, и их нужно было выполнять!

Принцип 80/20 - только начало, переходите на принцип 400/100!

А теперь представьте, что все ваши 100 % Клиентов постоянные и вы, по формуле, будете получать от них 400 % прибыли. Соблазнительно, не правда ли? Учитесь качественно работать с Клиентами, и соблазнительная Картина станет реальностью.

Качество или лояльность?

Исходя из ценности Клиента вы должны сами решить продавать ли ему заведомо некачественный товар.

Допустим, на некоторых моделях холодильников пластмасса может со временем желтеть.

Не факт, что Клиент будет в обиде на ваш магазин, скорее всего он будет злиться на фирму производителя. Но вы должны решить заранее приобретать ли такой товар в свой магазин или нет.

Чаще всего предпринимательская жилка говорит за, так как товар стоит дешевле, наценку можно сделать больше, а если товар сломается, что Клиент придет за новым... Но это самое легкое, если этот путь устраивает идите им, все лучше чем ничего, а если нет, то улучшайте сервис, взаимодействие с Клиентом, придумывайте фишки и возможно Клиент принесет вам еще больше прибыли.

Изучение Клиентов

Слушай, наблюдай, общайся!

Вот основные требования к изучению. Если хочешь лучше узнать Клиентов и больше им продать.

Слушай в торговом зале, ответы, разговор между собой, с вами.

Наблюдай, как делают выбор, трогают товар, включают, протирают, первое впечатление.

Запоминай = Записывай = Обдумывай = Анализируй

Вот как я делю Клиентов, чтобы не вгонять их в рамки и относиться к каждому человеку лично, уважая его Я.

Простой, тот, кто купит сразу и на которого тратится минимальное количество времени. Такой Клиент выбирает все заранее, приценивается, а вам остается выписать чек. Такого Клиента должен привязать к вам ваш маркетинг, обслуживание, сервис, так как сама продажа почти не играет роли.

Обычный, который ищет товар и готов его купить после обычной процедуры продажи. Он может выбрать товар сам, проконсультироваться со специалистом, и купит товар там, где его устроит большинство характеристик.

Сложный, Клиент, который не всегда купит с первого раза, много возражает. Это самый интересный Клиент, так как именно на таком проверяется продавец. Учитесь на них и рисуйте на своей майке звездочки, за удачную продажу такому Клиенту.

Изучайте детали. Каждый Клиент необычен, он личность. Тем более в России, ведь наша страна - страна контрастов. Обращайте внимание на детали, манеру общения, логику мышления (видно через вопросы и ответы на них), одежду (как товар, который был куплен до вашей встречи), все это расскажет и покажет человека.

Задание! Напишите, что вы знаете о своих Клиентах. Разделите Клиентов на группы и опишите групповые признаки. Пунктов в таких анкетах должно быть не менее 25!

Почему так важны Вы

Потому что

Вы можете все, что захотите!

Не кажитесь лучшим, а будьте им, показывая это в работе. Не пускайте пыль в глаза, а просто работайте до седьмого пота, как наши предки! Вы не болтик машины, вы его топливо, от продавца зависит многое, вот и подумайте, что зависит от вас.

Задание! Напишите, что в работе компании зависит от вас, не менее десяти предложений.

Как стать генералом на флоте?

В каждом отделе компании, да и в целом на фирме существует определенная система управления. Когда вы устраивались на работу, вам ее прекрасно описали, параллельно с рассказом о том, что вы будете продвигаться по этой лестнице вверх, к Олимпу.

Иерархия отдела продаж:



Специалист.

Самая низшая ступень, но при этом и самая боевая. Это те люди, которые вступают в бой за интересы Клиента, и помогают ему добраться до дома с покупкой. Этим специалистов нужно холить и лелеять, но периодически и обдавать холодной водой, чтобы не расслаблялись. Именно от них зависит выручка компании.

Супервайзер.

Тот же специалист, но с немного большими обязанностями. Отвечает за большой объем продаваемого товара и большую площадь магазина, за показатели определенного сектора. Руководит специалистами, координирует их работу в зале продаж. Занимается мерчендайзингом.

Менеджер.

Отвечает за большую часть магазина, часто за отдельное направление. Следит за деятельностью специалистов и супервайзеров, за залом и категориями товара. Заказывает товар, занимается исследованиями покупательской активности, и коммерческим успехом специалистов. Часто должности менеджер и супервайзер сливаются в одну.

Директор.

Занимается всем вышеперечисленным + хозяйственная работа, бухгалтерия, безопасность и прочие не «продажные» функции.

Сделать карьеру в сфере продаж за последние годы было не сложно, в связи с бурным развитием розничных сетей и сферы торговли в целом. Но остается вопрос о качестве персонала, которое не успевает за развитием сектора.

Переход на новый уровень.

Возможен, только если вы обладаете определенными навыками, подходящими для него.

Задание! Напишите навыки, характеристики и пакет знаний, который понадобится вам для повышения по службе.

Начинает работу вовремя!

Не тратьте время на раскачку. Вы раскачались по пути на работу, при чистке зубов и завтракая. Начинайте работу сразу по приходу на нее или сразу после пятиминутки (небольшого совещания в начале рабочего дня).

Если ввели за правило небольшие совещания, где ставятся цели, анализируются какие то данные, то проводите их в начале рабочего дня, иначе до этого совещания все будут еще «раскачиваться»!

В магазине есть время, когда нет Клиентов, что же мне делать?

У вас мало работы?

Изучайте расположение, стоимость, характеристики товара.

Приводите товар в порядок.

Учитесь!

Думайте!

Ну, в крайнем случае, поговорите с коллегой! 😊

Мы все понимаем, что работать на одном месте, постоянно общаясь с людьми довольно тяжело. Да это так, но это работа, а она легкой не бывает! Но не стоит перегибать палку с вольностью на работе, **разговор в зале с коллегой не должен мешать рабочему процессу.**

Введите за правило совещания, где будут анализироваться результаты работы за определенный период - неделю, месяц, три месяца. Проводите в форме диалога, мини тренинга, которые будут не только показывать проблему и задачи, но и пути выхода из них.

Ищите пути выхода, решения проблемы совместно!

Внешний вид

Важен для установки контакта.

Встречают по одежке!

Во многих торговых организациях введена специальная форма. Зачем? Чтобы было красиво и эффектно смотрелась? Отчасти. Во многом, чтобы не беспокоится о внешнем виде продавцов. Многие компании считают, что нельзя уследить и быть уверенным в каждом сотруднике фирмы.

Будьте уверены в себе, уважайте Клиентов и показывайте это одеждой!

Одежда - это и проявление уважения к собеседнику. Вспомните политиков, не часто их встретишь без костюмов.

В рабочей одежде выгоднее, что-то не позволить, чем переборщить. Клиенту будет приятно общаться с хорошо и свежо выглядящим продавцом, нежели с неряхой. Так вы продадите и заработаете больше.

Обувь - залог удобства!

Вы проводите на работе половину жизни, причем постоянно на ногах. Выбирайте удобную обувь, которая не будет мешать работе, натирая ноги.

Не забывайте про запах, туалетная вода, сигаретный дым. Запах - очень важен для чувств человека. Ведь специалист по продажам постоянно на прямую контактирует с Клиентом, и запах может повлиять на него. Если курите, пользуйтесь мятной пластинкой.

Улыбка - естественно! Смейтесь от души!

Будьте самим собой. Если вы не любите шутки, веселье и у вас всегда плохое настроение то постарайтесь измениться. Только положительное настроение и улыбка помогут вам продвинуться в продажах.

Маркетинговая стратегия

Изучайте свою маркетинговую стратегию!

У вас лично есть своя стратегия, которую вы сами разработали и притворяйте в жизнь?

Если нет! Что странно для профессионального продавца!

Возьмите за основу стратегию компании!

Ясно, что основная задача любой компании - получение прибыли.

Но как она идет к этому, что она делает и ждет в конце?

Несколько элементарных задач любой компании, вы можете их взять, переработать, улучшить и доводить до совершенства!

- Изучение, понимание своего Клиента.
- Увеличение дохода от Клиентов!
- Непрерывная работа над улучшением качества обслуживания.
- Компания стремится к лояльности Клиентов. То есть когда Клиенты сами приходят, покупают, остаются довольными и приходят за покупкой снова и снова!

Есть еще один плюс в изучение стратегии своей компании. Часть сотрудников фирмы просто не знают, к чему движется их компания в данный момент, к чему идет коллектив. Многие уверены в одном - к прибыли, но целей может быть намного больше. **Чтобы лучше разбираться в своем бизнесе, понимать механизм работы ориентируйтесь в стратегии!**

Задание! Напишите свою стратегию, которую вы будете проводить по отношению к Клиентам и своей компании.

Цель моя - это

В мозгу ☺

Ааа... Ее нет?

К чему стремитесь? Чего хотите добиться?

Дайте догадаюсь. Побольше денег, повыгоднее рабочее место, отдых в Европе, собственная машина и квартира?

Отличные цели, их ставят все, ВСЕ. Но не все достигают.

Ставьте глобальные цели и достигайте их. Так добиваются успеха. Это можно часто услышать, прочитать, увидеть. А как?

Работа над целью - вот что главное в любом деле!

Дробите цель на более мелкие, в зависимости от затраченного времени и сил.

Вот как я это делаю:

Цель на десять лет.

Расплатиться за квартиру. Начать откладывать деньги на обучение ребенка.

Цель на пять лет.

Заработать на новую машину.

Цель на год.

Заработать миллион рублей.

Цель на месяц.

Закрыть самый большой процент сделок в компании. Но не менее 70%.

Цель на день.

Обслужить всех Клиентов, не напрягаясь по высшему разряду! Продать не менее десяти часов!

Конкретизируйте цели, не делайте их расплывчатыми!

Чем конкретнее цель, тем легче к ней путь!

И это все?

НЕТ!

Цель ничто, без задач, который я решаю каждый день, месяц, год! Главное требование к задачам, они должны быть реально достижимыми, и над ними следует реально работать. Постоянно работать!

Цель достигается с помощью задач! Задачи решаются каждый день, десятками и сотнями!

Вот задачи:

- Разработать методику работы с разными типами Клиентов.
- Держать СВОЕ рабочее место и товар в отличном состоянии и порядке.
- Записывать и систематизировать возражения, пожелания, предложения Клиентов.
- Прогладить все рубашки и брюки.
- Пробегать каждый день по пять километров. Чтобы быть в форме.
- И прочее

**Хотите чего-то добиться?
Добивайтесь, в чем проблема?**

Определите то, что хотите и пути решения. Не просто купить хлеба, а устроится на работу, работать с Клиентом, заработать денег, поддерживать себя в норме!

Задание! А теперь напишите свои цели задачи их решения. Заставьте мозги работать!

**Не ставьте перед собой постоянно одни и те же задачи,
так вы можете загнать себя!**

Как часто вам приходится слышать задачу - ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ!?

Идите к ней окольными путями, через увеличения лояльности Клиентов, улучшения сервиса, обслуживания. Разработки схемы продаж, по которой будет меньше претензий.

Почему чаще всего ставят основной целью деньги?

Потому, что на них легче сосредоточиться, они осязаемы и реальны, легко достижимы, чем допустим, лояльность Клиентов, узнаваемость бренда. Решайте сами, какие цели ставить.

Какие цели поставите такие и добьетесь!

Декларация

У вас существует «Декларация продавца»?

Основной закон, список постулатов которым вы следуете и который помогает в работе?

Нет?!

Попробуйте написать, мысли на бумаги - воплощаются в реальные дела!

У меня две декларации, одна профессиональная - Продавца - Консультанта, другая личная - Клепик Михаила. Обе тесно связанные

Декларация Продавца - Консультанта

Я консультант - это значит, что я знаю все о своем товаре.

Я исполнитель - я стараюсь все делать так, как меня просят.

Я продавец - это значит то, что я занимаюсь заработком денег и продаю товар Людям.

Я предприниматель - в моей работе все зависит только от меня и моего труда.

Я помощник - я помогаю Людям (Клиентам и коллегам).

Я друг - я никогда не отвернусь, всегда помогу и буду рядом.

Я Человек - я стараюсь вести себя как Человек, уважать других и жить в гармонии со своим обществом.

Я упорный - я добиваюсь того, чего хочу!

Моя вторая декларация намного расширенная и показывает устремления и отношение к Миру, семье, друзьям.

Задание! Напишите себе декларации, постарайтесь описать все, как есть и более подробно, если вы не будете следовать ей, то внесите корректировки и добивайтесь идеала!

Никогда!

Такая табличка меня сопровождает постоянно.

Никогда не сдавайся!

Никогда не останавливайся на достигнутом!

Никогда не говори никогда!

Все в жизни меняется и все неизменно, подумай об этом!

Формула успеха!

Наконец, дорогой друг. Я могу раскрыть тебе формулу успеха продавца. Эта формула приведет тебя к богатству и процветанию!

Терпение и труд все перетрут!

Терпение

Терпение

Терпение

Труд! Труд! Труд!

Только следуя этой формуле можно хорошо зарабатывать!

Ах да забыл две переменной!

Мозги

и

Смелость

Задание! Думай!

Прогнозирование продаж.

Строится по элементарной схеме!

Закупочная стоимость товара

+

Другие обязательные траты

+

Необязательные траты

+

Желаемый заработок!

Закупочная стоимость товара

Та стоимость, по которой вы покупаете товар.

Другие обязательные траты

Обязательные - налоги, плата за коммунальные услуги, электричество, транспорт, персонал.

Необязательные траты

Допусти на посыльного, в общем, все те расходы, которые возможно урезать без особых последствий.

Желаемый заработок!

Та наценка, которую вы делаете, чтобы заработать. В зависимости от вашего дела она различна и отражает Клиентские ожидания и ваши устремления.

По этой формуле можно высчитать прогноз продаж.

Обязательные продажи - те, которые нужно выполнить, чтобы физически оставаться на плаву.

Дополнительные продажи - те, которые нужно выполнить для развития бизнеса.

Документооборот

Да отчетам! Нет бюрократии!
Максимальная простота!

Если есть возможность освободить специалиста по продажам от листовочной болезни, освобождайте! Не нужно ему беспокоиться о правильности заполнения бланка «РС-18-МКЦ-349», его главная задача - **ПРОДАВАТЬ!**

Если что-то не записано, этого нет! Вот закон
распоряжения или постановки цели!

Помните, что продавец и так не занимается продажами примерно 50 % рабочего времени. Он выкладывает товар, убирается, приводит рабочее место в порядок, учит новые характеристики, тренируется, слоняется от безделья. Попробуйте, чтобы это время не пропало, выработайте программу, по которой продавцы будут улучшать работу с Клиентом посредством мерчендайзинга, уборки, улучшения профессиональных навыков.

Задание! Напишите план действий в свое бездействие ☺

Свобода или самостоятельность

Глубоко уверен, что продавцам нужно дать столько свободы и самостоятельности, сколько они могут взять. Свобода ограничивается теми задачами, который ставятся для достижения цели. Самостоятельность же в работе, это то творчество, методы, приемы и желание специалиста, которые он использует в работе.

Чтобы утвердить в коллективе ограниченную свободу, удобнее всего, чтобы сам коллектив эту свободу и ограничил!

Свободы всегда ограничивается самим человеком. Позвольте коллективному разуму участвовать в постановки цели, выработки задач, средств решения. Пусть сотрудники сами себя ограничат своими предложениями и высказываниями. Руководителю же стоит как ведущему, направлять коллектив и записывать его волю, за которой руководитель будет беспристрастно следить, поощрять и наказывать.

Совесть и стыд - вот, что управляет людьми, помимо кнута и пряника!

А собственное обещание в виде коллективного умозаключения - это и совесть за выполнение, и стыд за невыполнение! **Закрепляйте все предложения на бумаге, пусть это будут вроде миссии продавцов, которые они сами и выдвинули.**

Качество продажи

Качественная продажа - легко!

А у вас есть качественная продажа?

Это продажа, от которой выигрывают и Клиент и вы.

Да да именно так, не сложно, правда?

Убейте корпоративный стандарт, оставьте качество!

Стандарт - это зафиксированные на бумаге требование и пример хорошего и «правильного», с точки зрения компании, обслуживания.

Качество - это те отношения к работе, людям и реальные действия сотрудников, не по бумаге, которые они совершают каждый день на рабочем месте.

Стандарт был создан для розничных сетей, когда их рост и развитие не могли обеспечить передачу опыта от одного продавца, специалиста к другому. Так был выдуман документ, который посредством букв старался передать заботу о Клиенте, отношение и прочие нюансы работы служащему. Но каждый человек видит в написанном документе свою правду!

Качество же, это реальные результаты, которые сотрудник проявляет в своей работе.

Подменять реальные действия письменным стандартом не стоит!

Делайте так, чтобы сотрудник понимал свою работу, чувствовал Клиента, а не работал как робот по запланированной программе.

Это не значит, что Стандарт не должен существовать, должен. Он влияет и помогает сотруднику влиться в работу и понять главные постулаты вашей работы с Клиентом. Но Стандарт не должен подменять собой голову специалиста, его творчество и работу. Пусть работник сам думает, а не сваливает на бумажные правила!

Создайте структуру, технологию, этапы общения с Клиентами, но не инструкцию, Во-первых, ей все равно не будут пользоваться, а если и будут, то она, как любая бумажка придаст косность процессу продажи. Во-вторых, оставьте продавцу свободу для творчества, ее и так не много!

Задание! Создайте структуру, технологию, этапы общения с Клиентами, как это понимаете. Протестируйте. Внесите дополнения и заново.

Клиент пришел! Увидел. Победил!

Как только Клиент переступил порог магазина, все внимание Людей фирмы направляется на него. Это не значит, что все работники дружно на него пялятся и окружают, предлагая что-то купить. Клиент пришел, и это значит, началась ваша основная работа по продаже. Как только Клиент переступает порог он сразу начинает оценивать обстановку и выносить свое решение (да или нет), чаще всего это длится несколько десятков секунд. И если за короткое время, отведенное разумом Клиента на тестирование местности, оно его не отпугнет, то первый этап пройден.

Покупатель это маленький ребенок! Он капризничает и хочет внимания даже тогда, когда не говорит об этом.

Конечно, в рабочий день можно и поговорить, собраться у кассы и побеседовать о прошедшем матче или фильме. Но Клиенту это не нравится, он хочет, чтобы вы его чувствовали, чтобы при первом движении брови вы были рядом. Так, что не позволяйте себе терять СВОИ деньги. Почему свои? Представьте, что к вам пришел кошелечек и вам нужно подобрать к нему ключик. Ключик - это вся ваша работа!

**Думать, что Клиент не обращает на вас внимание
ошибка!**

Он обращает внимание на тысячи вещей, и любая из них может стать решающей. Даже если Клиент учтив и не позволяет себе, вас оторвать от разговора это не значит, что ему нравится ваше поведение!

Существует множество деталей, на которые Клиенты обратят внимание, наиболее важные из них:

- Персонал!
- Чистота и аккуратность.
- Состояние продукта.
- Цена.

Вот основные детали, на которые Клиент обращает внимание в самом начале своего похода по магазину. Именно в таком порядке Клиент, не обдумывая, тестирует ваше рабочее место.

На первом месте персонал! Ведь люди, как говорят, существа социальные, и отношение друг к другу ставят на первое место.

**Если отношение строятся, Я ПЛАЧУ - ТЫ ТАЦУЕШЬ,
то люди хотят королевской ласки!**

После социальных отношений с небольшим отрывом идет не прямое отношение к Клиенту, а косвенное. Посредством чистоты, уюта и обстановки вы тоже общаетесь с покупателями. Многие Клиенты могут просто не понять, почему у вас на работе так грязно или не опрятно.

Следует помнить! Желания и внимание Клиента первоочередные! Клиент задал вопрос - сначала ответьте на него, а потом уже допускайте свой комментарий, и так во всем!

Задание! Как вы ведете себя при общении с Клиентом? Опишите действия в той или иной ситуации.

Вы разговариваете с другим Клиентом.

Вы выставляете товар.

Вы идете на обед, перекур.

Клиент выбирает

Не наблюдать, а следить.

Клиент либо сразу подойдет к консультанту, если достаточно смел и ему не трудно обратиться к незнакомому человеку, либо будет самостоятельно выбирать товар.

Следует помнить элементарные психологические правила, Клиенту нужно определенное время для «адаптации», ведь он пришел в новую структуру и ему нужно определенное время приспособиться. Представьте себя, входящего в тихий ресторанчик с шумного проспекта, или наоборот. Или человека носящего очки пришедшего в салон связи зимой, очки запотели, а к нему еще и консультант пристал...

Наблюдая за Клиентом, не стоит постоянно за ним ходить, следить. Будьте тут как тут, он в растерянности и вы появляетесь как из-под земли.

Будьте видимым невидимкой, из-за которого Клиент не чувствует неудобства!

Ты мое солнышко...

Относитесь к Клиенту лучше, чем к себе!

Тем самым вы будете относиться к нему просто хорошо.

У людей существует представление, что все, чем они занимаются, делают это немного лучше, чем есть на самом деле. **Клиент же думает наоборот, что как бы ко мне не относились, я все равно достоин большего!**

Вот и делайте и относитесь к другим лучше, чем хотите.

**Ведь в чужих глазах ваши действия будут не лучшие, а
обычные!**

Клиент выбрал

Если Клиент самостоятельно выбрал и ждет вашей помощи это видно.

Клиент может сам позвать консультанта, взмахом руки, ища вас глазами, кивком головы, просто словами.

Также, если Клиент выбрал, но не зовет вас, может, стесняется, боится, еще не дошел до кондиции, то это можно увидеть по нескольким признакам. Клиент может сложить руки на груди и почесывать лицо, постукивать ногой, смотреть задумчиво на товар, перебирать какие то вещи (сотовый, сумку) в руках и пр. Если вы видите, какие либо признаки, то это значит, что с Клиентом пора работать, он почти ваш.

Задание! Какие еще действия Клиента можно отметить, когда он выбрал товар и/или ждет помощи?

Клиенту ничего не нужно

Он постоит и уйдет, и никаких признаков подавать не будет.

НО!

Не отвечайте за Клиента. Если вы не наблюдаете признаков, думаете, что ему ничего не нужно. **Внешний вид и поведение Клиента говорит вам о том, что его ничего не интересует. Не позволяйте самому себе отвечать за Клиента, дать ответ это его право! Не придумывайте и не надумывайте ответ Клиента, а подойдите и узнайте!**

Учим все о товаре!

Учите все о товаре!

Все Все Все

Продавец-консультант должен знать все о товаре, начиная с его производства, добывания материала и до того в какую упаковку он завернут. Очень странно наблюдать за продавцами, которые могут сказать о товаре только то, что написано на коробке...

Не читайте ценники! Знайте их наизусть!

Если вы не профи в товаре, то зачем вы нужны покупателю? Он и сам может прийти и прочитать ценники!

Подход к Клиенту

Вы уже довольно долго наблюдаете за Клиентом и понимаете, что вот пора подходить!

Вы подходите и... Блин!!! Ну что же спросить?

- Вам подсказать?

- Чего-то желаете?

- Нет, я просто смотрю.

О нет! Я потерял Клиента!

Часто ли прокручиваете в голове вопросы? Алгоритм действий?

Алгоритм работы с Клиентом не сложный, он состоит из обычной последовательности в общении двух или более человек. Есть начало, основная часть и конец.



Не обязательно продажа должна строиться по предложенной схеме, возможно пропуск нескольких элементов. Но всегда должна сохраняться самая элементарная последовательность действий, она характерна для любой человеческой деятельности.



Конец

Как бы вы не старались, перепрыгнуть с одного элемента к другому или перестроить не получится без слома всей деятельности.

Не бойтесь подойти к Клиенту, он пришел к вам самостоятельно, тем самым, негласно договорившись и согласившись на встречу!

Как только вы подходите к Клиенту начинаются переговоры. Конечно это не переговоры о войне и мире (хотя и такое может быть), а переговоры об экономической взаимопомощи.

В этих переговорах вы равны.

С одной стороны он сам пришел к вам, а с другой вы заинтересованы в деньгах, равная заинтересованность делает вас равноправными.

Если Клиент сам подошел к вам, не упустите его!

Он сделал самостоятельный шаг, поддержите его, сделайте шаг на встречу. Этот шаг - самый дорогой шаг в вашей работе!

Вы не нужны Клиенту, если ничего ему не продаете!

Как не парадоксально, но многие продавцы не любят продавать, делать предложения и завершать сделки. Многие из нас считают, что нужно всего лишь стоять, а Клиент сам сделает выбор, подойдет к нам и попросит выписать чек!

Нет!

Конечно, Клиенты иногда подходят, но большинство из них просто уйдут к конкуренту, если не работать!

В розничной торговле делается все для облегчения покупки. Часто сотрудники компании практически исключены из схемы продаж. Одним из основных постулатов при работе с Клиентом является

Не навреди!

Клиент обратился к вам, он пришел в магазин, спросил про товар, поинтересовался сервисом, открыл меню, осталось немного, подвести его к заказу, покупке.

Что нужно Клиенту:

- Уверенность. Клиент не уверен в выборе, он хочет обосновать для себя прав ли он.
- Информация. Клиенту не хватает информации для выбора, он обращается к вам за консультацией.
- Помощь. Клиент не может сделать самостоятельный выбор, помогите ему.
- Экономия, и не только денег. Не задерживайте Клиента ни на секунду, он тратит на незнакомых людей уйму времени, не нужно никаких душевных разговоров. Лучшая помощь - это оперативность.

Приветствие

Или начало. Это еще не переговоры, а только прелюдия. Как Клиент присматривается к магазину, впервые войдя в него и оценивая обстановку, так он и присматривается к вам, когда вы подходите к нему и начинаете разговор.

- *Здравствуйте, меня зовут Михаил, я консультант магазина.*

- *Добрый день, я консультант по бытовой химии, не обману, если скажу, что знаю о ней очень многое.*

Всегда здоровайтесь!

Не всегда выгодно представляться по имени. Чем дороже товар, который продаете, тем выгоднее говорить свое имя. В других случаях его не трудно прочесть на бейдже. Допустим если вы консультант магазина игрушек, то ваше имя не станет точкой опоры в разговоре, так как вы только говорящая инструкция и помощник. Наоборот, если вы продаете туристические путевки или банковские услуги ваше имя будет кстати, так как вы выступаете в роли партнера помогающего выбрать продукт.

Никогда не перебивайте Клиента. Его слова - ваше масло на хлеб!

Ведь чем больше он говорит, тем больше сам убеждается в своей правоте и своим мыслям, тем больше раскрывается вам, говорит «я хочу это, вот это дай это мне!».

У людей есть свое личное пространство. Не нарушайте его! Постарайтесь находиться на определенном расстоянии!

У каждого человека личное пространство может быть различным по объему, от нескольких десятков сантиметров до нескольких метров. Это зависит от личного психического состояния, норм общества, пола и пр. Чтобы не приспосабливаться к каждому Клиенту отдельно, старайтесь не приближаться к ним более чем на метр!

Если же вы решили искать личное пространство каждого Клиента отдельно, флаг вам в руки. Смотрите на пол, рост, вес, возраст, стиль одежды и пр. человека. По этим параметрам можно постараться определить, на сколько человек готов к близкому/дальному контакту. Допустим, женщины не любят когда мужчина слишком приближается, на что мужчины могут даже не обратить внимания.

Начало продажи

С чего можно начать разговор с Клиентом?

- С констатации факта.
- С вопроса и ложного выбора.
- С положительного утверждения.
- С обращения.
- И пр.

Этим вы ищите точки соприкосновения, единую тему на которую будете вести переговоры.

С констатации факта.

- *Вы смотрите на ТВ-4000, у его экрана разрешения 950 пикселей!*
- *Этот фен может не только сушить волосы, но и выпрямлять их как плойка!*

С вопроса и ложного выбора.

- *Вижу вас, интересует машина, какая из них?*
- *Эти костюмы из хлопка, какой вам понравился?*

Не начинайте с вопроса, на который можно ответить только ДА или НЕТ! Так как в этом случае у вас будет только 50 % шанса на положительный ответ!

С положительного утверждения.

- *Это самый безопасный мопед!* Пауза (не более 4-5 секунд, но можно обойтись и без нее) *Так как он работает только от аккумулятора и оснащен системой Кулебяка.*
- *Вы выбрали самую интересную игру! Потому...*

С обращения.

- *Здравствуйте, я консультант магазина.* (ждете ответ, если его не будет то продолжаете) *Вижу, смотрите на кинопроектор.*

Вы разговариваете с Клиентом как с лучшим другом?

Вспомните, как вы общаетесь с лучшим другом. Вы поговорили сначала о работе, потом о друге, потом о фильме, потом опять о работе, опять о друге, опять о фильме. Так и с

Клиентом, сначала о нем, потом о товаре, о вас, о... опять о товаре, о нем. Такой небольшой замкнутый круг прерывающийся только покупкой.

Задание! Напишите семнадцать текстов для начала продажи/разговора с Клиентом.

Выяснение желаемого

Учитесь слушать!

Клиент хочет не просто вещь, он хочет то, что дает эта вещь. Мы продаем не машины, а комфортную езду, не салат, а сытость. Вам следует выяснить, зачем Клиенту ваш товар, как он собирается его использовать, что с ним делать.

Покупая компьютер школьнику, родители говорят продавцу, что основная работа на нем будет проводиться для учебы. На компьютере будут писать доклады, готовится к урокам. Но малец, который выбирает компьютер, понимает, что основная задача - это игра. То есть, продавец при объяснении с родителями будет делать упор на офисные составляющие, удобство для печати, предложит печатные устройства. Работая же с ребенком, продавец делает упор на работоспособность видеокарты, величину памяти и прочее.

С другой стороны важно знать как будет использоваться товар, в каких условиях. Телевизор на дачу и в городскую квартиру чаще всего отличается по характеристикам.

В выяснение желания включается все:

- Модель.
- Тип.
- Форма.
- Цена.
- Запах.
- Место производства.
- Как будет использоваться?
- Для чего будет использоваться?
- И пр.

Строить выяснения желаний Клиента удобно частями:

- Что?
Что ищет Клиент?
- Какой?
Какой должен быть товар?
- Где?
Где и как Клиент будет использовать товар?

Вопросы-помощники:

КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, КАК, ПОЧЕМУ, ЗАЧЕМ, ДЛЯ КОГО.

Это те вопросы, с помощью которых вы сможете узнать все, что нужно для продажи!

- Кто вам посоветовал эту модель?
- Что вы хотите видеть в этом товаре?
- Когда вы узнали о товаре?
- Как вы будете использовать товар?
- Почему так, а не иначе?
- Зачем он вам?
- Для кого выбираете?

Задание! Напишите еще возможные вопросы и слова, которые можно использовать для выяснения желания. Думайте, экспериментируйте, придумывайте новое, это интересно!

Клиент не все свои мысли может облачить в слова. Стоит понять, что ему нужно посредством множества непонятных слов и предложений! Почувствовать ту идею, которую эти слова воплощают и передают!

Что значит - думайте со стороны Клиента!

Задание! Постройте семь схем - выяснения желания Клиента.

Для кого товар?

Клиент может покупать товар не только для себя!

Частая ошибка, когда Клиент покупает товар не для себя и продавец начинает продавать товар через Клиента конечному пользователю. Через мгновение Клиент говорит, что зайдет с тем, кому предназначен товар и уходит. Продавец остается с носом.

Не продавайте через Клиента, продавайте Клиенту!

-Что вам здесь понравилось? Вы знаете человека лучше, как думаете, что ему понравится? Что понравилось вам?

- Какой бы вы хотели подарок? А если бы это предназначалось вам, чтобы вы купили? Отличный выбор!

Главное - продавать человеку, который стоит перед вами, он сам решит, подходит это или нет.

Почему лучше начинать продажу с вопроса?

Если выбрать правильный вопрос, то с его помощью можно дать Клиенту выговориться и убедить себя самостоятельно. Это самый верный путь к продаже.

Вопросами вы даете Клиенту право говорить, чувствовать себя правым, оправдывать перед самим собой покупку, помогать вам!

Вопросы это некие точки, с помощью которых можно выстроить путь к Клиенту.

Также Клиент часто сам не знает, чего хочет. Его основные источники информации:

- Знакомые.
- Газеты-журналы.
- Интернет.
- Специалисты.

Как вы думаете, кому он поверит больше всего? Самому себе!

Вы не можете сказать Клиенту

- Купите эту рубашку!

Клиент Царь и Государь, он перед вами и только он, как думает, владеет ситуацией, поэтому Клиент сам должен прийти к правильному выбору.

А как?

Путем самоосмысления и понимания.

А как?

Он сам додумается!

А если нет?

Значит, помогите ему вопросами!

Существует несколько видов вопросов, с помощью которых возможно работать.

Закрытые вопросы.

Вопросы, которые требуют однозначного ответа, чаще всего ДА или НЕТ.

Открытые вопросы.

Постарайтесь работать с Клиентом посредством открытых вопросов, то есть тех на которые нельзя ответить да или нет. Такие вопросы не только работают на установление контакта, но и открывают Клиента, показывают темы для дальнейшего взаимодействия.

- *Для чего вы будете использовать компьютер?*
- *Какими функциями должен обладать холодильник?*

Эти вопросы позволяют говорить Клиенту.

Альтернативные вопросы.

Вопросы, в которых даются ответы, из которых нужно выбрать подходящий.

- *Вам грушу или яблоко?*
- *В работе предпочитаете ноутбук или персональный компьютер?*

Минус таких вопросов, в том, что они не позволяют Клиенту самостоятельно продумать ответ.

Вы продадите, если будете спрашивать, а не предлагать!

Клиенту всегда и все предлагают. В рекламе предлагают больше, на работе меньше, но никто не спрашивает, что на самом деле Клиент хочет.

Задание! Напишите тридцать вопросов, которые помогут вам выяснить желания Клиентов.

Как еще продать?

Говорите Клиенту, что товар уже его!

Когда вы...

- Когда вы принесете этот массажер домой и включите в сеть, не забудьте снять защитный колпачок.

- Если у вас дома нет фруктов для этой соковыжималки, не забудьте купить!

Где у вас будет, как у вас будет, что у вас будет...

Это алгоритм обладания товаром.

- Где у вас будет стоять данный столик?

- Как вы будете пользоваться этим гарнитуром?

- Что у вас будет лежать на этих полках?

Там где...

- Там где вы поставите эту кровать, будет уютно смотреться этот комод, он точно впишется в интерьер!

Учите пользоваться его товаром!

- Как вы обычно ездите на велосипеде? А так пробовали?

Утверждайте! Больше слов: **да, хорошо, правильно!**

- Да, ваш способ хранения продуктов хорош!

Специалист утверждает.

- Я тоже пользуюсь услугами того парикмахера.

- У моей мамы точно такой же телевизор, и она рада!

Только положительное

Говорите только положительные моменты, максимум нейтральные! Люди любят хорошее!

- *Это хороший пылесос!*
- *Он рад, потому, что хорошо работает!*
- *Да, прекрасно!*

Как вы будете это использовать? Для чего это вам?

Это те вопросы которые позволят вам выяснить потребности Клиента.

- *Что вы обычно делаете на компьютере?*
- *Что вы смотрите по телевизору?*

Если то...

Пользуйтесь этим словосочетанием в диалоге с Клиентом.

- *Если вы подсоедините этот принтер к ноутбуку, он прекрасно будет работать!*

Почему?

- *Почему вы выбрали эту модель?*
- *Почему именно желтый цвет?*

Мнение Клиента!

Не забывайте, что к Клиента есть свое мнение и опирайтесь только на него! Узнавайте мнение и показывайте тот товар, который нужен Клиенту!

- *Что вам нравится в компьютерах, чтобы вы хотели видеть в них?*
- *Какие чебуреки, по-вашему, самые сочные?*

Задание! Напишите по десять возможных вопросов, приемов общения, вообразайте, творите!

Точка соприкосновения

Расположите покупателя к себе. Найдите точки соприкосновения. Это не значит, что вы должны неестественно улыбаться и бросаться на шею Клиенту, просто будьте самим собой.

Многие Клиенты могут обронить фразу, которая станет точкой соприкосновения.

- Мне нужен белый бант для дочки, она идет в первый класс.

Такие точки соприкосновения хорошо использовать для укрепления контакта с покупателем. Посредством некоторых приемов.

Развитие диалога.

- Мне нужен белый бант для дочки, она идет в первый класс.

- И вы не волнуетесь? Когда моя дочка шла в первый класс я так волновалась.

- Что Вы, конечно волнуюсь!

Несколько фраз, которые приблизят Клиента на пол шага к вам. Просто ведите беседу с упором на интересы Клиента.

Комплимент.

Комплименты не должны быть лживые или наигранные, в таком случае лучше допустить неумелый комплимент.

Нет!

- Какая красивая у вас невеста!

- Это моя мама!

Да!

- Хороший выбор, а говорите, не разбираетесь в технике...

Как строится комплимент.

- Мне нужен белый бант для дочки, она идет в первый класс.

- Хороший выбор! Когда моя дочка шла в первый класс я тоже покупала ей большой белый бант.

Комплимент строится по схеме.

Повтор пожелания Клиента с положительной отметкой + ответ на вопрос «потому, что».

Такие комплименты занимают немного времени и являются любезностью.

Но не тратьте много времени Клиента! Не впадайте в подробности!

Время Клиента - его самый дорогой ресурс, намного дороже денег, так как именно время - деньги, а не наоборот. Не тратьте «деньги» Клиента понапрасну!

Задание! Напишите и обдумайте несколько возможных точек соприкосновения.

Характеристики

Это те преимущества товара, которые важны Клиенту. Характеристики - основной инструмент продавца, с помощью чего он продает товар Клиенту. Выявление характеристик и сопоставление их с нуждами Клиента - одна из первоочередных ваших задач.

Выясните в чем ценность товара для Клиента путем задавания вопросов.

Характеристики бывают нескольких видов, в зависимости от предпочтений Клиентов.

Первичные, те, которые нужны Клиенту в первую очередь. Узнаете их из вопроса - ответа.

Вторичные, Клиент тоже хотел бы их видеть к товару, хотя если товар устраивает по первичным характеристикам, вторичные уже не так важны.

Ложные, не интересуют Клиента совершенно, и использовать их для стимулирования продаж не стоит, только время потеряете.

Ложка.

Первичные - для еды, именно для этого человек покупает ложку. Либо в подарок младенцу - серебряную ложку.

Вторичные - из какого сплава, главное ведь, чтобы сплав был безопасным. Узор на рукояти.

Ложные - производитель, чаще всего для этого товара является не существенным.

Задание! Напишите виды характеристик для трех товаров, потренируйтесь. Характеристик должно быть не менее пяти и не более восьми.

Характеристики подбираются под Клиента!

Никак не наоборот. Какой Клиент - такие и характеристики. Понятно, что каждый человек хочет видеть в товаре свое, это «СВОЕ» и должен найти продавец. **Поиск характеристик под каждого Клиента - это основная работа продавца, то, что приносит ему прибыль!**

Характеристики есть не только у товара, но и у вашего магазина, ресторана, клуба. Эти характеристики делятся на закрытые и открытые. Продавец на них влияет мало, но познакомить с ними нужно.

Закрытые, удобство прохода, выставка товара, обслуживание Клиентов.

Открытые, это те, которые указывают в рекламе. Итальянская кухня, индивидуальный дизайн, удобная парковка, большой выбор.

Но!

Характеристики, отдельно от товара, продавать не могут!

Не стоит продавать только характеристики, продавайте товар! Часто происходят случаи продажи, когда оглашаются характеристики определенной группы товара, а Клиенту дается свободный выбор уже определенной модели. **Вы продаете не характеристики, а сам товар, на него и стоит делать акцент в продаже.**

Задание! Выделите по девятнадцать характеристик к каждой группе товаров.

Товар

Относитесь к товару как к Клиенту, показывайте свое уважение к товару, любите его!

Знайте все о товаре и даже больше!

Многие из успешных продавцов не знают технику продаж, зато они прекрасно знают все о своем товаре. Такие продавцы позволяют товару самому продавать за себя!

Нет одного, зато есть другое!

Если нет определенного товара, который ищет Клиент или всецело подходящего под его требования.

Предлагайте другой, аналогичный, схожий товар!

Скорее всего, этот товар будет более подходящий для Клиента, нежели тот за которым он пришел!

Клиент сказал вам, что хочет товар с такими то характеристиками, производителем, местом сборки. Уверен, что у вас в зале есть несколько похожих моделей, не заикливайтесь на словах Клиента.

- Мне нужна модель С-87 с насосом.

- У нас как раз появилась новая модель РКХ - 758 - КМД, с улучшенными характеристиками.

Мы не говорим Клиенту

- Нет, такого нет!

Ведь он расстроится! Мы сразу предлагаем аналогичный товар!

- Если вам понравилась та модель, то понравится и их новая, по такой же цене! Ее преимущества в том, что...

- Сейчас вам покажу улучшенный (аналогичный) товар.

Задание! А теперь напишите десять переходов к новому товару, если у вас нет желаемого.

Гарантия, место, срок

Гарантия на товар, особенно вещи частого использования, одна из ведущих характеристики. Гарантию работы ставит производитель, из этого вытекает и послепродажное сервисное обслуживание.

Если Клиент спрашивает о гарантии, вернее всего будет указать официально заявленный срок службы, сервисного обслуживания

И

Реальный СРОК службы товара.

Срок службы вытекает из сопоставления заявленного производителем и реальными данными, которые можно узнать, пообщавшись с обладателями данного товара.

Такие данные обычно достаточно правдивые и надежные, позволяют дать Клиенту правильное представление о сроке службы товара.

Место производства тоже важно для Клиента, оно обуславливает надежность товара.

НО

Место производства можно обыграть и сделать товар более выгодным!

Допустим, производство машин в Монголии считается не качественным по сравнению с Германией. Но новый Монгольский тракторный завод, построенный немцами, делает более современные машины, сравнимые по качеству с Германскими.

Сравнивать ли?

Не сравнивайте у себя в торговом зале товары, а то
попадете в ловушку!

Продавайте каждый товар отдельно и говорите только их
характеристики!

Многие продавцы попадали в ловушку, когда при сравнении поворачивали дело так,
что Клиент был уже не уверен в выборе товара в данном магазине!



Хочу не дороже!

Если Клиент устанавливает цену, то это не значит, что он не заплатит больше!

Часто работал с Клиентами, которые устанавливали свою цену, говоря, что дороже этого не купят. Но по прошествии работы, выяснения потребностей цена возрастала на четверть или треть.

Это говорит о том, что Клиент сам полностью не уверен в том, что он хочет и боится переплатить!

Если Клиент покупает холодильник за 20 тысяч, то покажите ему товар, узнайте, что он от него ждет, и на основе выясненных предпочтений покажите товар немного дороже, на четверть.

В 40 случаев из ста Клиент возьмет товар дороже!

Дороже - это значит лучше, такова психология человека!

Вопросы о цене.

Она высока или приемлема?

Сколько вы собираетесь потратить?

Почему эта цена не подходит, она высока?

Покупатель сам решит вопрос с ценой благодаря вашим характеристикам товара. Главное озвучить и дать понять, почему характеристики хороши.

Продавайте деление!

Разделите цену товара на время эксплуатации и покажите тем самым Клиенту, сколько стоит товар.

Допусти компьютер стоит 20 000, срок его эксплуатации десять лет.

$$20\ 000 / 10 = 2\ 000 \text{ рублей в год.}$$

$$500 / 12 = 166 \text{ рублей в месяц.}$$

$$166 / 30 = 5,5 \text{ в день.}$$

Конечно, не стоит считать вплоть до дня, но стоимость товара в год просчитать можно. Чтобы показать, на сколько выгоднее иметь этот товар, можно предложить Клиенту самому сравнить, сколько он будет зарабатывать, экономить, отдыхать, обладая этим товаром.

Задание! Продумайте и напишите возможные ценовые вопросы/ответы.

Конкурент?

Забудьте своего конкурента!

Пусть о нем беспокоятся ваши директора, маркетологи, но не вы! Но знайте конкурента не хуже Клиента! Ведь в вашей работе Клиенты будут частенько спрашивать о тех или иных условиях, товарах и пр. других компаний.

Никогда не продолжайте разговор о конкуренте, старайтесь свести его на НЕТ!

Есть несколько видов работы с возражениями, где фигурирует конкурент. Основной - это

Не ругайте конкурента и не хвалите его!

Сведите разговор о конкуренте к минимуму, перейдите на разговор о Клиенте, товаре, характеристиках, вас, наконец!

Задание! Напишите все, что знаете о ВСЕХ своих конкурентах, чем вы лучше, в чем они, продумайте эту информацию, как ее использовать.

Умничать или нет?

Когда специалист по продажам начинает умничать и строить из себя эксперта поучая Клиента ему это не нравится.

Не учите Клиента, а объясняйте ему!

Специфика

Часто неподготовленный Клиент при покупке товара может встретить десятки специфических терминов, которые используются в профессиональной среде. Использовать термины стоит с осторожностью, чтобы не спугнуть Клиента.

**Объясняйте непонятное, спрашивайте, понимает ли Клиент, если говорит, что да, то все равно объясните.
Повторение = объяснения!**

Если Клиент знаком с товаром и сам владеет профессиональным жаргоном здесь главное не ударить в грязь лицом. Не стоит утверждать что-то, если точно не знаете, лучше проконсультироваться или пригласить более подготовленного продавца и поучиться у него.

Помощь выбора

Вы разобрались с желаемыми характеристиками товара, выяснили способ его применения. Теперь можно предложить определенный товар. Под описанием, скорее всего, будут подходить несколько видов, покажите их все. Но помните.

Чем больше выбор, тем больше вероятность, что Клиент потеряется!

Здесь нельзя оставлять Клиента, нужно помогать и подводить вопросами к осознанному выбору.

Демонстрация

Демонстрация - это последний шаг убеждения Клиента купить товар. Последний шаг одновременно сложный и простой.

Несколько советов.

Показывайте Клиенту то, что он хочет.

Если батут для прыжков - прыгайте, если компьютер для игры - играйте.

Позвольте Клиенту поучаствовать в презентации. Он ждет обладания товаром, хочет получить его, так

**пусть получит и обладает сейчас, пусть товар еще до оплаты
станет его!**

Дайте Клиенту посидеть на диване, самостоятельно его разложить, передвинуть подушки, понажимать на кнопки пульта, включить программу, поиграть, ведь это его вещь.

Сам товар является лучшим своим продавцом!

Демонстрируя товар, показывая Клиенту нужные ему свойства, товар продает себя сам.

Задание! Опишите свой демонстративный момент ОТ и ДО, постарайтесь эти действия выразить словами наиболее полно и удачно.

Предложение покупки

Вероятно, все сталкивались с проблемой закрытия сделки. Мы думаем, что Клиент еще не готов, боимся потерять сделку, из-за этого тянем с предложением или ждем когда сам Клиент предложит оплатить.

Не предложит!

Вы работаете, чтобы продавать, вот и продавайте! Если бы Клиент сам покупал, вас бы не наняли!

Существует несколько возможностей закрыть сделку.

Самый распространенный просто предложить.

- *Вы берете?*

- *Как вам? Берете?*

Ведь Клиент понимает, что вы здесь занимаетесь продажей и не станете на него тратить время без предложения сделки.

Еще примеры.

Ложный выбор.

Вы берете то или это?

Вам завернуть или будете кушать тут?

Кредиткой или наличными?

Что из этого берете?

Помощь.

Оплачивать на кассе.

Помочь донести до кассы?

Сейчас я оформлю ваш заказ.

Совет других.

Многие берут и все довольны.

У меня такой же, очень нравится!

Предложение сразу второй сделки.

Советую с этим взять еще...

Сюда еще вот это подойдет.

Вопрос - приманка

- Как вам эта пепельница из золота?

- Хорошая!

- Завернуть?

- Что вам понравилось?

Принуждение

Сегодня последний день распродажи...

Это последняя модель...

Не всегда, получается, закрыть сделку с первого раза! Но это не конец сделки, это тестовое завершение.

Просто Клиент еще не готов к покупке, ему не хватает полной картины из информации. Выясните в чем причина и продолжите работу.

Клиент готов к покупке, когда выбирает товар с точными характеристиками или просит уже что-то принести.

- Есть такой же, только с перламутровыми пуговицами?

- Хочу игру Морпех 3000, как у моего друга, принесите, пожалуйста.

Задание! Напишите по десять завершающих моментов каждого типа.

+ одна

Сопутствующий и дополнительный товар - это тот товар, который дополняет основную покупку, делает картину более яркой и насыщенной!

Когда и как лучше всего предложить сопутствующий или дополнительный товар?

**Нет одного, но есть другое, нет другого, но есть
сопутствующий товар!**

Одно не работает без другого.

Принтер без картриджа, компьютера, бумаги.

Одно улучшает товар.

Подушки для дивана.

Одно довершает образ другого. Это будет смотреться с товаром.

Костюм - галстук.

Автомобиль - диски.

Предлагайте дополнительный товар сразу после покупки основного. Человек испытывает положительные эмоции и прилив сил, так как больше не находится в напряжении от процесса покупки, он готов к контакту.

Задание! Продумайте, как и что вы будете предлагать из «дополнительного» товара.

Торг

Торг - это сделанная на 95 % продажа

Начиная торг, Клиент уже принимает решение о покупке. Вероятно снижение цены - это последний барьер, который нужно преодолеть, чтобы сделка состоялась.

*Негласное правило торга звучит
«получив скидку, вы покупаете товар»
то есть, Клиент с большей вероятностью его купит.*

Нет скидки?

Не факт, что вы можете сделать на данный товар скидку. Тогда замените скидку дополнительным преимуществом, характеристикой. Не обязательно новой, можно взять уже звучавшую но повернуть ее с новой стороны.

- Сделаете скидку, процентов 10 %

- К сожалению, мы не можем, так как 10 % - это как раз сумма нашей дополнительной гарантии, которая прибавляется к заводской.

Задание! А как вы выкрутитесь из этой ситуации?

Скорость

Время, проведенное Клиентом в магазине, тянется долго, особенно если он ждет. Ведь не секрет, что для многих поход по магазинам вынужденное дело.

Старайтесь экономить время Клиента скоростью своей работы.

Или хотя бы старайтесь торопиться. Погружайтесь в проблему Клиента, старайтесь исполнить ее как свою, даже лучше и быстрее! Клиент воспримет положительно вашу полную занятость его делом.

Продажа молодым людям

Подумаем о молодых людях возрастом до 25 лет.

Не все привыкли обращению на Вы, да и вам не всегда удобно называть господином своего сверстника. В этом случае важно обращение.

Чтобы сохранить учтивость можно обращаться не на прямую.

- Вы хотите купить этот холодильник?

А без употребления прямого обращения Вы.

- Вижу, хотите купить этот холодильник

Такое учтивое обращение не должно отдалять людей. Хотя молодые люди комфортнее чувствуют себя в кругу друзей и сверстников и обращения делающиеся не на прямую будут восприниматься хорошо.

- Здравствуйте, я ищу компьютерную игру.

- Здравствуйте, у нас много хороших, новых игр, какие любите?

- Мне сказали, что у вас продается красивая кофточка.

- У нас кофточки на любой вкус, сейчас покажу.

Для каждого возраста - свой подход!

Напишите по десять возрастных подходов к детям, подросткам, студентам, тридцатилетним, старикам и другим.

Продавать ли друзьям?

Да!

Если на 120 % уверен в товаре и на 200 % в себе!

Друзья = Клиенты. Это значит что, продавая друзьям, вы тем самым подтверждаете себе то, что товар высокого качества!

Помогает

Разработайте рекламные материалы и памятки для Клиентов.

Рекламные материалы будут знакомить Клиентов с выгодными для них предложениями. Рекламные материалы в магазине это - раздаточные газеты, открытки, карточки, указатели месторасположения, плакаты, форма, видео и аудио ролики.

Памятки Клиентов же призваны помогать выбрать тот или иной товар, в них дается подробная инструкция по выбору качественного товара. Но это не значит, что Памятка должна составляться не по рекламным канонам. Памятка Клиента та же реклама, но составленная в более доверительной манере.

Аккуратность и чистота залов и товара!

Удобство прохода по залу, прогулки. Именно удобство, это значит, что пути прохода не узки, не забиты товаром. Товар в хорошем состоянии, не грязный, упаковка не помята, персонал заботится о товаре как о своем, что сразу видно.

Ценники написаны разборчиво и для каждого товара!

На кассе нет очереди и столпотворения!

Этикет?

Да да да. Это не значит, что вы должны знать этикет «от и до», просто ознакомьтесь с ним. Вам будет легче понять, как стоять, держать осанку, обращаться к женщине/мужчине, помогать. После прочтения работы по этикету вы сможете по другому посмотреть на межличностное общение.

Возражение

Если Клиент возражает, это говорит о том, что товар ему не безразличен, а это значит, что он ему нужен!

Клиент возражает тогда, когда ему не хватает информации

- *Мне нужно подумать...*
- *Мы еще выбираем...*
- *Посоветуемся с семьей и вернемся...*

Клиент думает, что вы хотите обмануть его.

Клиент не может принять самостоятельного решения.

- *Ты что будешь яблоко или грушу?*
- *Не знаю, реши сам, мне все равно.*

Клиент не знает, нужен ли ему товар.

Когда Клиент возражает, тем самым он говорит

- Эй, приятель, ты меня не уговорил. Ты не рассказал мне всех выгод и характеристик, которые я смогу получить, обладая этим смесителем. Ты не можешь найти ко мне подход. Постарайся!

Не спорьте и не противоречьте Клиенту!

- Это дорого!
- Нет! Это не дорого!

- Это плохого качества!
- Нет, это хорошего качества!

Убеждайте, продавайте, думайте!

Как работать с возражениями.

1. Выслушать до конца, не перебивать.
2. Понять суть возражения, суть чаще всего может быть спрятана.

- Мне нужно посоветоваться с семьей

Может значить что угодно, узнайте, что именно непонятно Клиенту, чего он боится.

3. Принять возражение. Это данность, и это никуда не убрать. Поймите, возражение - это часть продажи, его нельзя обойти.

4. Заново перечислить те характеристики товара, которые ждет Клиент, считая их основными.

- Вам это подходит?

Клиент отвечает положительно.

- Что же вы хотите узнать у друзей?

- У них в такой модели сломалось...

- Почему вы хотите подождать до завтра?

- Завтра приезжает моя супруга, и она хотела сама выбрать дизайн.

- Как хорошо, что она приезжает, а вы выбираете ей подарок?

Возможно, Клиента стесняет цена, дизайн, забытый дома включенный утюг, без выяснения и закрытия возражения работать сложно.

5. Началась новая продажа с новыми выясненными потребностями, желаниями.

Остановить возражающего Клиента сложно, иногда невозможно! Он может бросить фразу, развернуться и уйти. Но если Клиент колеблется, то пользуйтесь шансом!

Задание! Продумайте и напишите семь возможных возражений.

Лучше решить, нежели нет!

Возникла проблема? Решайте, а не пускайте на самотек!

Лучше хоть какое то решение, чем дырка от бублика!

Клиент не купит сейчас

Такие ситуации сплошь и рядом. У Клиента нет денег, ему нужно поговорить с другим человеком, у Клиента плохое настроение, он опаздывает на встречу и ...

Отложите товар!

Отложенный товар в большинстве случаев забирают!

Чтобы увеличить количество возвратов за товаром можно сделать памятку Клиента. Клиент согласился отложить товар, и вы ему даете небольшую открытку, листочек. Обязательно красивый и функциональный, ведь вы любите все красивое и удобное, где будут указаны название и марка товара, размер, срок на который откладывается, и все что захотите прорекламирровать. Такая памятка будет не только напоминанием, но и небольшой рекламой.

Не забудьте сказать - спасибо!

Но не всегда Клиент возвращается за отложенным товаром. К сожалению, отложенный товар-то не купленный товар...

Бывает, что на приставания продавца Клиент соглашается отложить товар, но не приходит за ним, ответ прост, не приставайте.

Как можно подстегнуть Клиента вернуться за товаром?

- Сказать, что на отложенный товар будет действовать сегодняшняя скидка, но товар будет ждать Клиента только один день.
- Не откладывать товар, или отложить на пару часов, сказав, что его хорошо разбирают
- Создать систему авансового платежа, при котором за товар вносится малая сумма (не более 30%) и товар будет дожидаться Клиента в течение определенного времени.

Отказ от Клиента?

Вероятно, такое бывает в розничной торговле. Со мной не было. Но мы же можем представить, что к вам в магазин, ресторан или фитнес центр пришел «ужасный» Клиент. Вы делали все возможное, но Клиент не соглашается ни на что и продолжает вас доставать. С «ужасным» Клиентом уже поработал весь отдел продаж, директор и приглашенный специалист, а он не в какую не покупает и достает... В таком случае один совет.

Не отказывайтесь от Клиента, ищите ему лучшее и предлагайте ему это, даже если лучшее у конкурентов!

Таким способом вы покажите Клиенту, что дорожите им, а не просто хотите выдворить его за дверь.

Сложного Клиента иногда выгоднее слить, чем осилить...

Мешают!

Есть люди и обстоятельства, мешающие работе. Как нестранно, но есть ряд специалистов вашей компании, которые могут помешать продаже!

Следите за уборщиками, охранниками, их действиями. Проверка охраной сумок может отворотить покупателей от магазина. Преграждение ведрами пути тоже показывает магазин не с лучшей стороны.

Так же продаже мешают:

- Грязь.
- Захламленность.
- Бессистемное расположение товара.

Наймите тайного покупателя, а лучше не одного, пусть проанализируют вашу компанию, многое сразу всплывет наружу.

Нет слову...

При работе с Клиентом постарайтесь исключить из словарного запаса слова: нет, но, не знаю, может быть, возможно. Те слова, которые несут явный отрицательный оттенок или оттенок неведения. Они могут показать вас с не лучшей стороны. Естественно, без них не обойтись при ответе на определенные вопросы, связанные с товаром.

Негативу нет!

Любому. Не потому, что он мешает работе, плохо сказывается на психике, а потому, что он хорошо запоминается!

Шутить не стоит!

Даже если вы профессиональный юморист. Сначала продаете - потом шутите. Мне приходилось наблюдать множество нелепых ситуаций, возникающих из-за разного отношения с юмору. Лучше, чтобы таких ситуаций не возникало. **Но если шутит Клиент, конечно, если смешно, не отказывайте себе в удовольствии посмеяться.**

Речь - мой инструмент!

Смешно, именно смешно, наблюдать за продавцами, которые пытаются объяснить, что-то Клиенту и не могут. Дело было в невнятной бормотании себе под нос, чему

подвержены многие. Читайте вслух, пойте, больше разговаривайте, разрабатывайте свой голос.

Это я продавать не буду!

Бывают моменты, когда продавец отказывается продавать определенный товар из-за каких-либо убеждений, предубеждений, бзиков!

Если вы отказываетесь продавать - уходите!

Есть только два НО, когда не стоит продавать - это навредит моему Клиенту или мне, все остальное выдумка!

Продавать нужно все, ведь вы зарабатываете деньги для своей семьи, а не спасаете детенышей морских львов.

При этом не занимайтесь продажей того, что Клиенту не нужно. Если вы использовали все имеющиеся у вас приемы но Клиент так и не согласился купить, значит товар ему просто не нужен.

Не перестарайтесь, иначе потеряете Клиента!

На связи!

Старайтесь быть на связи с Клиентами.

Посредством телефона, факса, Интернета, посылного. Сделайте уголок Клиента, распечатайте ему памятки. Пусть он обращается по первому вопросу, желанию, прихоти, поощряйте это! Создайте Клиенту все условия, чтобы он мог легко к вам обратиться!.

В некоторых магазинах розничные продавцы оставляют свои личные контакты, расписания своего графика работы, чтобы Клиент обращался именно к ним. Такие продавцы сами предлагают Клиентам свои визитки.

А оно нужно?

Возможно, лучше сделать корпоративные визитки всего магазина, а продавцов муштровать так, чтобы они **ВСЕ** оказывали Клиенту королевский прием?

Ведь продавец личными визитками будет продавать в первую очередь себя, а не магазин.

Сервис

Что это?

Любая ваша деятельность, которую оценивает Клиент - это сервис. Чем лучше деятельность, тем лучше сервис. Все элементарно и просто!

Люди не часто запоминают хороший сервис, но всегда запоминают плохой! Но при равных условиях, Клиент выберет ту компанию, с которой не было негативных моментов.

Построение сервиса возможно путем наблюдения, анализа предпочтений Клиентов и отклика от них в виде прибыли.

Клиент хочет, чтобы с ним обращались так, как он себе представляет. А представляем мы себе все немного лучше, чем есть на самом деле!

Как можно выстроить «сервис без проблем» для Клиента.

В несколько этапов:

1. Определение цели, определение проблемы, определение положительных моментов. Выстраивание алгоритма действий.
2. Обсуждение.
3. Уничтожение нежелательных звеньев в цепи работы сервиса с Клиентами.
4. Закрепление положительных моментов.

Создайте список положительных и отрицательных черт своего сервиса.

Постарайтесь к этой работе привлечь всех, от директора до уборщицы. После получения такого списка начните с ним работать!

Не будьте самонадеянными, что-то для исправления и улучшения есть всегда!

И помните, Клиент всегда прав!

Жалоба

Клиент, который жалуется - лучший Клиент!

Он помогает вам исправиться, улучшить бизнес, не упустите шанс! Большинство Клиентов просто уйдут, и не более 5 % захотят «помочь вам исправиться» своей жалобой. Если Клиент жалуется, то его это волнует, то этот момент стоит тщательно просмотреть и обдумать!

Представьте, что Клиент разъярен.

Он грубит, кричит, топает ногами.

И дело в том, что виноват магазин, вы.

Ваши действия? Подумайте над этой задачей пару минут. Продумайте ваш ответ, ответы Клиента, пути выхода.

А теперь то же самое, но виноват Клиент. Продумайте ваш ответ, ответы Клиента, пути выхода.

Клиенту не нужны виноватые, ему нужно решение проблемы!

Создайте алгоритм работы с жалобами, учитесь работать с ними - это часть продажи!

Алгоритм работы с жалобой простой:

1. Выслушать жалобу, понять, в чем причина.

Клиент уверен в вашей несостоятельности, не валите проблему на него.

2. Искренне извиниться, понимая обиду Клиента!

Многие забывают элементарно извиниться. Но этим вы не берете ответственность на себя, вы соглашаетесь с тем, что такое могло произойти.

3. Поблагодарить Клиента, он помогает решить вам ваши проблемы!
4. Решить проблему Клиента.
5. Устранить возможность повторения жалобы.
6. Записать пример жалобы и способ ее решения.

Поставьте себя на место Клиента, вспомните, что вы тоже жалуетесь и бываете чем-то недовольны, это нормально!

Существует несколько типов недовольных Клиентов, которые могут пожаловаться.

Он скажет!

Это самые лучшие жалобщики.

Они говорят:

- Эй, друг, давай исправляй проблему, я с тобой еще дружу!

Тихий

Этот Клиент просто уйдет, а потом будет всем советовать, не иметь с вами дело. Именно, чтобы таких недовольных Клиентов не было и нужно работать над сервисом решая и устраняя проблемы.

Громкий

Он требует, зовет начальство, ждет компенсации. Но самое главное, его еще можно сделать лояльным. Работайте с ним, устраняйте его проблему и тогда из громкого НЕДОВОЛЬНОГО, он станет обычным Клиентом.

Ничего не скажу!

Это самый сложный жалобщик. Желайте, и делайте, чтобы таких было меньшинство. Такие Клиенты просто уходят и **НИКОГДА** не возвращаются.

Недовольный Клиент - ваша антиреклама, постарайтесь предугадать все проблемы и свести их к минимуму!

Задание! Как вы работаете с жалобой, опишите ОТ и ДО.

Золото

В русском языке есть слова, которые приносят золото!

Спасибо
Пожалуйста
Здравствуйтесь
Добрый день
До свидания

Это те слова, которые ОБЯЗАТЕЛЬНЫ для продавца!

Терпение - золото!

Терпение - это очень ценный ресурс! Позволить сделать все дела здесь и сейчас не часто представляется возможным, и к тому же сейчас же, это не значит лучше!

Тестируем новое

Я думаю - я работаю! Не бойтесь начать!

Если вы хотите проработать новые способы, прием работы выделите на них определенный временной промежуток. Промежуток будет зависеть от сложности внедряемых новшеств.

Если это новый вопрос, приветствие или комплимент, потребуется день - два.

Если же это новая система продаж, новый алгоритм, то потребуется некоторое время, от одной недели до месяца. Ведь вам потребуется постепенно, поэтапно вводить все элементы в работу.

**А тренируетесь ли вы перед зеркалом, коллегами,
семьей?**

Нет!?

Начинайте!

Как вы посмотрите на себя со стороны? **Никак!** Вот и тренируйтесь перед зеркалом и людьми!

Только оценив себя и сделав выводы можно развиваться!

Многие продавцы, потратив время на начальное образование, останавливаются и продолжают всю жизнь пользоваться полученными знаниями. Если вы не будете познавать и внедрять новые, вы так и не пробьетесь наверх!

Учитесь! Мыслите! Экспериментируйте!

Несколько схем, которые должны помочь осознать путь личного и профессионального развития.

Риск - пропуск в зал славы Специалистов!

Если вы не рискуете и не пробуете новое, не пытаетесь вложить в работу частичку себя - то никогда не добьетесь того, чего могли бы!

Прорыв - это перевыполнение требуемых задач! Переход на новый уровень ведения дел!

Только благодаря прорыву вы сможете прыгнуть через голову. Продвинуться по службе, добиться чего-то нового. Создав удобный и успешный алгоритм продаж, продав больше товара, обучив новых сотрудников.

Задание! Протестируете несколько появившихся приемов, удачно? Продумайте, почему произошло именно так, а не иначе.

Ведем летописание

Записываем!

Память - решето! Бумага- мешочек!

Лежит ли у вас у кассы, в раздевалке блокнот, куда вы записываете мысли, наблюдения, результаты работы?

Нет!?

Заведите себе профессиональный блокнот! Не позволяйте самому дорогому, опыту, исчезнуть. Ведь ваш мозг таков, что может забывать, не включая результаты наблюдения в долгосрочную память.

**Чтобы проанализировать и вынести вердикт лучше
записать и продумать свои мысли позже!**

Делитесь знаниями

Не скрывайте приемы, способы и другие знания по своей профессиональной деятельности. Вас не обгонят, а если это случится, значит это было неизбежно!

Старайтесь стать лучшим, не лучшим в сравнении с другими, а лучшим в своих глазах.

Только становясь лучшим для себя, помогая другим, вы станете сильнее!

Что нужно, чтобы стать лучше? Думаю немного:

- Совершать меньше ошибок.
- Делать так, чтобы Клиенты были тобой довольны.
- Сохранять хорошие отношения в рабочем коллективе.
- Продавать больше и лучше!
- Всегда самообразовываться.
- Достигать поставленной цели!

Нервничаем?

Ненужно!

Раз-два-уффф-три

Именно по такой системе я начинаю избавляться от «головной боли»

Раз - почему так?

Два - как это решить?

Уффф - выгнать все из головы!

Три - решить!

Почему мы нервничаем?

Страх! Боимся, что не получится, не добьемся, что-то случится.

Доводим себя!

Закон бесстрашия - не бойтесь того, чего еще нет!

Самый частый источник страха - мы сами! Когда вы нервничаете или боитесь чего-то, продумайте, почему так? Разве вы не взрослый человек, не вы ли в ответе за свои поступки? Вы можете все решить, было бы желание!

Без паники! Все получится!

Все решится, нужно только начать!

Как мы боимся начинать! Мы придумаем сотни отговорок, чтобы не начинать какое то дело только из-за внутреннего голоса, но все эти отговорки чаще всего надуманные. Вас останавливает боязнь выглядеть глупо, совершить какую то ошибку, показаться не с лучшей стороны. Вспомните: когда начинаете дело, все становится не столь сложно, как первоначально представляли!

Не откладывайте дело, само собой оно не рассосется!

Кто я?

Не я, а мы!

Если вы не можете сделать скидку, вам не разрешает начальство, то не нужно валить все на кого-то. Это **МЫ** не можем сделать скидку!

Не соотносите себя со своей работой

Если с вами ругаются, не принимайте это близко к сердцу, это ругаются с компанией, вы всего лишь ее олицетворение.

Не проявляйте неуважение к покупателю.

Энтузиазм и хорошее настроение! Даже если Клиент не прав!

Ведь он шипит не на вас, а на компанию.

Не принимайте все близко к сердцу, иначе сердце не выдержит.

Мы говорим о любви к Клиенту, но это не значит, что его действия нужно воспринимать как действия своего родственника. Любовь к Клиенту - это любовь к согражданам, к стране, городу. Это единство знаний, культуры, социума. Но не постоянный личный интерес!

Представьте, что у вас в руке микрофон, и Клиент свои слова адресует ему, а не вам. Когда вы сможете понять, что Клиенту вы, как человек безразличны, вам будет легче!

Если же Клиент начинает приставать, передегивать и вообще мешать работе - это уже хулиганство. Зовите охрану!

Будьте самим собой!

Уверен, вы прекрасный человек! Добрый, умный, умелый! Да да, я не льщу вам. Не стесняйтесь. Нет ничего лучше для человека, нежели правдивость и естественность!

Чем вы старше, тем опытнее!

Никогда не понимал тех работодателей, которые выбирают служащих по возрасту, ведь они отмечают **ОПЫТ**, который копился **ДЕСЯТИЛЕТИЯМИ!** Конечно, можно взрастить нового специалиста, но не легче ли поискать старых, проверенных «вояк», как раз и своих HR-ов проверите.

Если вы опытни, не занимайтесь брюзжанием! Занимайтесь наставничеством. Не уходите на пенсию не поделившись опытом, передавайте свои знания как ценность, пусть ее хранят и развивают другие люди!

Что я сделал?

Отвечаете ли вы на этот вопрос в конце рабочего дня?

Что я сделал для своей компании?

Как с помощью моей работы компания зарабатывает?

Не думайте о своей работе, даже если она очень трудная и долгая. Думайте о той прибыли, которая ваша работа принесла компании. Помните, что уборщик приносит компании намного больше прибыли, чем неопытный и неумелый сотрудник!

Не делайте то, что не принесет прибыли!

Помни!

Все может лопнуть в любой момент!

Не опускай руки, поднимись и двигайся вперед!

Ведь вы наемный работник и ваш договор могут расторгнуть, когда захотят. А если у вас свое дело, то, лишившись основных Клиентов, сразу потеряете 80 % выручки, и это значит, что Клиенты вас уволили.

Обдумайте, почему так произошло, вынесите урок, поставьте цель, задачи ее решения, и начинайте ВСЕ заново!

Не будьте самоуверенны!

Хоть у вас и десять лет практики, сотни постоянных Клиентов, вы все равно каждый день начинаете работать сначала. По сути дела каждый рабочий день не отличается от первого. Сила только в вас!

Удачи!

У тебя все получится!

Главное Верить!

Хотеть!

Делать!

Делать!

Делать!

Отдыхать!

и заново!

В этом мире все зависит только от тебя!



Об авторе

Клепик Михаил Сергеевич

Практик и консультант. Специализируется на увеличении продаж.

Главными задачами в работе считает:

Прибыль компании и удовлетворенность Клиента!

В скором времени у Михаила Сергеевича выходит в печать новая книга
«Увеличение продаж без особых материальных затрат: Клиентинг без бюджета»