

111 советов продавцам

Как стать лучшим продавцом?



Вячеслав Магазинов

«111 советов продавцам. Как стать лучшим продавцом?», Часть 1.
БЕСПЛАТНАЯ ВЕРСИЯ. Закажите тренинг: kak-prodat-111@gmx.com

ЭТА КНИГА ПОСВЯЩАЕТСЯ ПРОДАВЦАМ!

Тем людям, которые каждый день стоят за прилавком
И делают лучше нашу жизнь!

Миссия данной книги – нести добро, позитив и хорошее настроение покупателям, благодаря увеличению числа доброжелательных и профессионально обученных продавцов розничной торговли.

Эта книга написана ради того, чтобы:

- Сделать продавцов более счастливыми и довольными своей работой
- Поднять престиж профессии продавца
- Научить продавцов зарабатывать много и с удовольствием
- Увеличить число довольных покупателей



С наилучшими пожеланиями от автора!
Вячеслав Магазинов. Тренер-консультант.

Задавайте Ваши вопросы по почте:
kak-prodat-111@yandex.ru либо kak-prodat-111@gmx.com

Как родилась эта книга?

Каждый день я и мои коллеги принимаем десятки звонков и получаем массу писем, касающихся того, как увеличить продажи в магазинах, как привлечь покупателей, с каких фраз должен начинать общение продавец, как работать с возражениями покупателей, и много, много других вопросов, ответы на которые мы даем на наших тренингах для продавцов. А для тех, у кого нет возможности заказать такой тренинг в свой магазин, или для тех, кто хочет стать продавцом №1 в своей области, данная книга будет настоящим подарком и руководством к действию!

И, помните, продавец - это одна из самых интересных и самых востребованных профессий в мире! Но только в одном случае – если вы решили стать мастером своего дела и готовы ежедневно уделять время своему развитию! В противном случае продавцы каждый день отбывают наказание за прилавком магазина, а покупатели сразу чувствуют таких продавцов и стараются обходить их стороной!

Как говорил К. Кастанеда: «Каждый день мы делаем себя более слабыми или более сильными. Количество работы при этом одно и то же». Ежедневно уделяйте время своему развитию в сфере продаж, пробуйте то, о чем узнаете из этой книги, ставьте себе амбициозные цели, и относитесь с благодарностью к тем людям, которые к Вам приходят!

Эта книга поможет Вам стать действительно лучшим продавцом!



Содержание книги:

«111 советов продавцам. Как стать лучшим продавцом?»

11 советов продавцам о том, как научиться продавать	4
11 советов продавцам о самонастройке и мотивации на продажи	10
11 советов продавцам об изучении своего товара	16
11 советов продавцам о первом впечатлении и внешнем виде	22
11 советов о первых словах продавца	31
11 советов продавцам о выявлении и формировании потребностей покупателя	49
11 советов продавцам о том, как привлечь покупателей в магазин	58
11 советов продавцам, как продавать разным типам покупателей	70
11 советов продавцам, как проводить презентацию товара	84
11 советов продавцам о том, как работать с возражениями	99
11 советов продавцам, как увеличить сумму чека	118
Экзамен на продавца по материалам книги	139



11 советов продавцам о том, как научиться продавать



1. Поставьте себе цель

Пока у вас нет большой и амбициозной цели, ваши действия хаотичны, вы можете быть постоянно занятыми, но не достигать каких-то значимых результатов. Почему вы хотите научиться продавать? Что будет, когда научитесь? Сколько денег вы хотите зарабатывать? Куда будете их тратить? Что будете делать для того, чтобы развиваться дальше? Ответьте на вопросы и поставьте себе такие цели, ради которых вам бы хотелось вставать каждое утро! Тот, кто действительно хочет научиться продавать, должен ясно понимать, для чего ему это нужно, и каким образом это улучшит его жизнь!

Много людей хотели выучить иностранный язык, но терпения большей части из них хватает не более чем на 1-2 месяца. За несколько месяцев вы сможете научиться неплохо продавать, но если вы хотите перейти на качественно новый уровень, то вам потребуется гораздо больше времени. И это время, которое вы инвестируете в обучение продажам, позволит вам приобрести навыки, обеспечивающие Вас хорошими заработками на всю оставшуюся жизнь!

2. Вообразите будущее

Представьте себя через год, вы умеете отлично продавать и зарабатываете в несколько раз больше, чем сейчас. Представьте, чего бы вам хотелось достигнуть через год, что купить, куда съездить, где жить. Представьте все это так, чтобы вам захотелось этого достичь. Вам точно это нужно? Оно того стоит? Тогда вперед!

У многих людей есть одно качество, которое никогда не позволит им научиться продавать больше чем сейчас. Это качество называется «Смирение». Многие люди смирились со своим уровнем жизни, со своим уровнем дохода, и когда их спрашивают о том, сколько они хотят зарабатывать через год, они обычно прибавляют 10 % к своей текущей зарплате. Проснитесь! Сегодня даже инфляция составляет более 15 %. Как говорил знаменитый Льюис Кэрролл «Здесь нужно бежать, для того, чтобы просто оставаться на месте». Вообразите такое будущее, в которое вам хотелось бы бежать со всех ног.

3. Оцените свои сильные и слабые стороны

Подумайте, что у вас получается лучше всего при общении с людьми. Что вам сложнее всего. Каждый день выбирайте одну свою сильную сторону и одну свою слабость и ставьте себе такие задачи, чтобы делать их сильнее и сильнее. Укрепляйте то, что дано, и подтягивайте слабости. Как определить твои сильные и слабые стороны? Для определения сильных сторон обращайте внимание на то, в каких ситуациях и за что покупатели вам больше всего благодарны (На то, как часто вам удается вызвать у них положительные эмоции. Улыбка покупателя это самое дорогое, что есть у продавца! Ну и выручка, разумеется☺)

Определить слабые стороны тоже очень просто, ведь каждый покупатель, который уходит от вас без покупки – это ваша упущенная возможность и уходящая часть вашей зарплаты. Подумайте, чего вам не хватило, чтобы совершить ему продажу? Что бы вы хотели уметь, чтобы продавать такому покупателю больше? Не списывайте отказы покупателей только на недостаточный ассортимент магазина или его цены. Ищите ответы в своем поведении!

И помните, если бы ассортимент был идеальный, качество высокое, а цены низкие, то у вас бы не было работы! Ваше волшебство как раз и состоит в том, чтобы повлиять на выбор покупателя, заблудившегося в мире не идеальных товаров!



4. Изучайте свой товар и товары конкурентов

Узнайте все о своем товаре, спросите у покупателей, что им особенно нравится, почему они покупают, с чем сравнивали, когда выбирали. Так вы очень скоро станете экспертом, и с вами будут советоваться.

5. Наблюдайте за другими продавцами

Отмечайте, что вам нравится в поведении других продавцов и пробуйте делать то же самое. Наиболее интересные находки включайте в свой арсенал продавца. Смотрите на чужие ошибки. Думайте, как можно было иначе обслужить покупателя.

Со стороны всегда лучше видно, находясь вне ситуации, можно быстрее среагировать и придумать гораздо больше вариантов поведения. К тому же, наблюдая за тем, как кто-то продает, не нужно изобретать велосипед. Просто смотрите, что работает и что не работает. Отныне вы не будете заходить в магазины просто так, вы будете учиться при каждом своем походе в магазин. И старайтесь обращать внимание на самых лучших продавцов, ищите их глазами, подходите, общайтесь и берите с них пример!



Хотите продать товар –
расскажите, как с помощью этого
товара станет лучше жизнь
покупателя!

kak-prodat-111@gmx.com

6. Спрашивайте совета у покупателей

Никогда не спорьте с покупателем. Лучше узнайте, почему он так думает, что он посоветует, как он считает лучше в той или другой ситуации. Если покупатель отказался от покупки, спросите, может ли он дать вам совет на будущее, как продавцу.

7. Найдите наставника

Выберите лучшего продавца, коллегу, начальника, человека, который продает лучше всех. Общайтесь с ним чаще, попросите его поделиться опытом, делайте для него что-то полезное, дружите с сильными людьми, которые развиваются.



8. Читайте две книги по продажам в месяц

Да. Две книги в месяц! Хотя вы и так все знаете, а в книгах нет ничего нового. Регулярно читать книги по продажам это занятие для новичков. Именно потому, что вы так думаете, вы сейчас имеете такие результаты. Ищите бриллианты и не наступайте на грабли, по которым до вас уже прошло множество других продавцов.

9. Анализируйте свою работу

В конце каждого дня спросите себя, что у вас получилось лучше всего и хуже всего в продажах за весь день. Проанализируйте свою работу и сделайте выводы. Нет выводов – нет развития.

Придумайте себе небольшой ритуал, уделяйте этому 5-10 минут в конце рабочего дня, или думайте об этом уже в домашней обстановке, за чашкой чая. Можете мысленно прокрутить в своем воображении самые важные моменты общения с покупателями за день и подумать, как бы я поступил в той или иной ситуации, имея второй шанс?

Часто людям свойственно крутить в голове только негативные рабочие моменты, но это пустая трата времени. Лучше осознанно обдумать несколько конструктивных и полезных рабочих моментов, дать самому себе рекомендации и, освободив свое сознание, спокойно отдохнуть в оставшееся время или посвятить его тому, что вы любите.

10. Работайте на перспективу

Делайте свою работу на 10 % лучше, чем от вас требуют. И через год вы получите на 50 %, больше, чем ожидали. Чтобы получить, нужно сначала вложить. Делайте то, что другие не хотят, и завтра вы будете жить так, как другие не могут.

11. Проявляйте настойчивость, уверенность и терпение

Старайтесь максимально помочь каждому человеку! В момент общения с покупателем - это для вас самый важный человек в мире. Слушайте, уточняйте, демонстрируйте уверенность и желание решить его вопрос. Уделяйте столько времени, сколько нужно. Возможно, вам покажется, что этот покупатель никогда не купит, но если вы проанализируете 100 своих покупателей, то увидите, что самые крупные покупки они сделали благодаря вашему вниманию, и вы не всегда могли предположить, что именно они у вас столько купят.

11 советов продавцам о самонастройке и мотивации на продажи



1. Настройтесь на успех

На востоке говорят: «Если у тебя сегодня плохое настроение – ты не имеешь права открывать свою лавку!» Один день работы негативного продавца может стоить недели успешных продаж магазина. Переступив рабочий порог, отбросьте все, что вас беспокоило. Вспомните, как ощущается предвкушение чего-то радостного и приятного!

Реальность всегда создается дважды, сначала она представляется в вашем воображении, а потом материализуется в реальном мире.

Анекдот. Едет мужик в автобусе и думает: «Кругом одни козлы, жена истеричка, работа мерзкая, жизнь - борьба». За спиной стоит Ангел, записывает в блокнот и думает: «Какие странные желания, а главное, одни и те же каждый день!»

2. Улыбайтесь

«Как я могу не улыбаться покупателям? Ведь они несут в магазин мою зарплату!» У улыбки есть замечательное свойство. Если вы улыбаетесь искренне – улыбка обязательно к вам возвращается! Подумайте, какие лица вам приятнее видеть. Посмотрите вокруг. Те лица, которые вы видите сейчас – это отражение вашего лица.☺



3. Используйте позитивные аффирмации

Для того чтобы настроиться на позитивное взаимодействие с покупателями, продавцу важно перенастроить себя на успех, на доброжелательное общение, включить оптимизм и обаяние, а также мысленно проговорить себе следующие фразы (аффирмации): «Сегодня мой день!», «Сегодня каждый мой подход к покупателю будет приносить результат», «Сегодня люди будут вести себя со мной приветливо, позитивно и открыто!», «То, что я делаю, нужно другим людям!».

4. Думайте о близких

Подумайте о тех, кто вам близок и дорог. Сможете ли вы о них позаботиться, если весь день будете хмурыми, ничего не заработаете и вернетесь в таком же состоянии домой? Что бы вы хотели для них сделать? Чем поделиться в конце рабочего дня? Что принести домой (как в материальном, так и моральном смысле)?

5. Поднимите настроение коллегам

Сделайте кому-нибудь комплимент. Расскажите позитивную историю. Найдите человека, у которого хорошее настроение, и вместе порадитесь чему-нибудь. Сделайте для другого что-то приятное, такое, чего он от вас не ожидает. Не будьте такими серьезными! Продажи – это игра! И вы проиграете ее, не успев начать, как только позволите внешнему миру лишить вас жизнерадостности!



6. Делитесь только позитивными новостями

Обсуждение негативных новостей, а также сплетен, скандалов и выяснения отношений лишает вас энергии. С удовольствием поддерживайте позитивные темы разговора. От негативных тем уходите, умолкайте или покажите, что вы не настроены это обсуждать. Вы не хотите, чтобы о вас сплетничали? Тогда не обсуждайте других людей у них за спиной, как бы иногда приятно это ни было!



7. Представьте, что сегодня волшебный день

Да, именно так! Сегодня каждый третий покупатель будет делать у вас покупку! А может быть, каждый второй. А представьте, что это каждый первый! Или представьте, что сегодня точно придет покупательница, которая купит у вас полмагазина. Все, что вам надо делать – быть максимально заинтересованным и позитивным со всеми, чтобы не пропустить и не отпугнуть ее!

8. Живите в ожидании чуда!

Жизнь - череда приятных и неприятных сюрпризов! У нее еще столько всего для вас заготовлено! Правда жизни в том, что она не может подбрасывать вам только негатив! Если день не заладился – ждите! Стиснув зубы, ждите! Будьте внимательны, открыты и... любопытны! Попробуйте угадать, какое ближайшее приятное событие вас ждет!



9. Найдите 7 причин для радости в этом дне

Ответьте себе на один простой вопрос: «Что хорошего есть в сегодняшнем дне?».

Например: Сегодня солнечный день! У меня утром был вкусный кофе. На улице мне улыбнулся ребенок, и он был похож на ангелочка! Мне удалось приехать на работу чуть пораньше! Завтра я иду в театр! Мое здоровье в порядке! Со мной все хорошо.☺

Отвечайте на этот вопрос каждый день! Только так вы научитесь видеть позитив и сможете сохранять высокий уровень мотивации и энергии даже в суровом климате и среди огромной волны негатива, которую изливают на нас средства массовой информации, чтобы лишить энергии успеха! Поэтому ежедневно находите не менее 7 причин для радости, вне зависимости от того, насколько они большие или маленькие! Обращая на них внимание, вы обогащаете свою жизнь!

10. Найдите способ сделать так, чтобы покупатель улыбнулся

В одном фильме опытный продавец учил новичка: «Заставь их улыбнуться! И они доверят тебе даже своих детей на выходные!» Покупатели устали от формальных и навязчивых продавцов. Не будьте говорящей куклой, будьте живым и приветливым человеком!



11. Поставьте себе мотивирующую цель на день

Многие продавцы ждут какого-то мифического светлого будущего! Но будущее всегда где-то далеко, зато ежедневно происходит настоящее. Не надо ничего ждать! Попробуйте совершить подвиг сегодня! Продайте что-то особенно дорогое или сложное! Поставьте себе цель продать сегодня как можно больше аксессуаров или сопутствующих товаров. Попробуйте продать лучшее, что у вас есть!

«Распорядок дня барона Карла Фридриха Иеронима фон Мюнхгаузена на 30 мая 1779 года»

1. «Подъем в 6 часов утра».
2. «7 часов утра: разгон облаков, установление хорошей погоды».
3. «С 8 утра до 10: Подвиг».

- Как это понимать?

- Это значит, что от 8 до 10 утра у него запланирован подвиг. Ну? Что вы скажете, господин бургомистр, о человеке, который ежедневно отправляется на подвиг, точно на службу?

11 советов продавцам об изучении своего товара



1. Составьте список товаров, которые, на ваш взгляд, лучше всего продаются в вашем магазине

Хорошее знание своего ассортимента – это важный шаг к успешным продажам. Чем раньше вы начнете разбираться в самых востребованных товарах, тем быстрее вы станете зарабатывать приличные деньги. Золотой принцип Парето гласит: «20 % товаров дают 80 % прибыли магазина». Поскорее изучите эти товары, а остальной ассортимент и редкие позиции вы узнаете со временем.

2. Узнайте все, что можете, об этих товарах у вашего руководителя и от коллег

Используйте знания и опыт своих коллег и руководителей. Будьте внимательным слушателем и прилежным учеником. Люди любят делиться опытом с теми, кому это важно! В дальнейшем, узнавая что-то новое о товаре, не забывайте делиться с ними, ведь вы – одна команда!



3. Посетите сайты производителей и почитайте описание товаров

Продавцов часто спрашивают о том, что это за бренд, в какой стране произведен, чем известна та или иная фирма. Чтобы не пришлось краснеть перед покупателем – изучайте каждый день по одному бренду, представленному в вашем магазине. Задайте свои вопросы на сайте производителя! Позвоните на горячую линию и получите консультацию от первоисточника!

4. Воспользуйтесь товарами своего магазина как покупатель

Продавать то, о чем вы не имеете представления, конечно, можно, но это сложно. Чтобы снизить этот риск и избежать неловких ситуаций с покупателями, найдите возможность приобрести что-то в вашем магазине. Узнайте, какие скидки есть для работников вашего магазина. Купите что-нибудь по специальной акции для себя, своих друзей или знакомых.

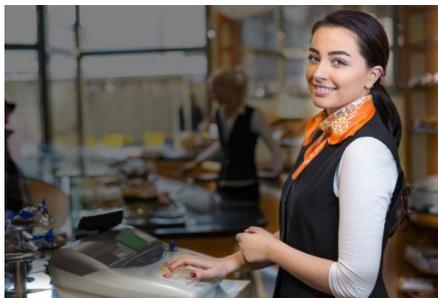
«А как быть, если я продаю бриллианты в ювелирном магазине?»

- Станьте лучшим продавцом, начните зарабатывать больше и купите подарок с бриллиантом для своего любимого человека!
☺

5. Узнайте, когда в вашем магазине планируется ближайшее обучение и запишитесь на него!

Обучение в магазине должно быть регулярным. Это аксиома! Это закон успешной торговли! Обучение в магазине бывает двух видов: обучение товару и обучение продажам. Если в вашем магазине этого нет – задайтесь вопросом: почему? Поговорите с коллегами и руководством. Обучение по вашим товарам лучше всего проходить у производителя или поставщика. Они не меньше вас заинтересованы в продаже их товаров. А обучение продажам лучше всего проходить у профессиональных бизнес-тренеров, которые специализируются на обучении продавцов! Свяжитесь с автором этой книги для проведения тренинга продаж для продавцов в вашем магазине!

(почта для связи kak-prodat-111@yandex.ru)



6. Почитайте отзывы о ваших товарах и о конкурентах в интернете

Время неосведомленных покупателей прошло, теперь они не только хорошо разбираются в товарах, которые им нужны - лучше многих продавцов, но и активно делятся этой информацией друг с другом. Чтобы стать для покупателей по-настоящему полезным, вы должны регулярно читать их отзывы и быть в курсе того, где и что они обсуждают. Если не знаете, с чего начать – почитайте отзывы в интернете на любом тематическом форуме, которые легко найти через поиск в интернете.

Кому-то может показаться, что это пустая трата времени, или что это не важно. Некоторые продавцы говорят что-то из серии: «Нам некогда этим заниматься!», «Нам надо продавать!». И они так и продолжают пытаться продавать, не имея достаточных знаний, делают это не очень успешно и потом расстраиваются из-за объемов своих продаж. Ничто так не вызывает доверие у покупателя, как осведомленность и профессионализм продавца. Если Вы знаете, о чем говорите, и можете аргументировано объяснить плюсы и минусы своих и чужих товаров, то большие продажи не заставят себя долго ждать.

7. Регулярно ходите в магазины конкурентов и звоните им по телефону под видом потенциального покупателя

Да! Да! Да! Контрольные закупки и конкурентный анализ – наше все! Если ваш магазин торгует компьютерами, то соберитесь на 5 минут всем отделом, позвоните в магазины конкурентов и задайте им самые каверзные вопросы, которые вы слышите от покупателей. На цивилизованном рынке конкуренты учатся друг у друга, помогают друг другу расти, а иногда и становятся партнерами! Если вы не будете периодически выступать в роли потенциального покупателя – вы никогда не сможете научиться продавать на 100 %! Это действительно важно!



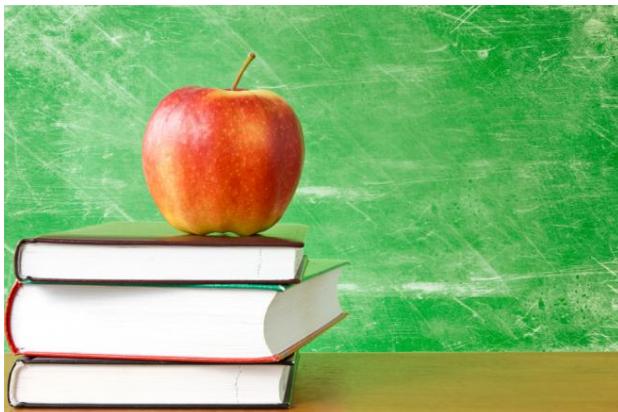
8. Всегда узнавайте у покупателей, с чем они сравнивают ваш товар

Когда разумный покупатель что-то ищет, и тем более, когда ему важно найти самое лучшее, он становится настоящим экспертом по данному товару и не успокоится до тех пор, пока не узнает все его плюсы, минусы и разницу между аналогами.

Вам важно лишь научиться узнавать у него эту информацию. Поинтересуйтесь у покупателя или покупательницы, с чем он/она сравнивает? Какие товары они уже посмотрели? Планируют ли они покупку сегодня или поедут еще в одно место посмотреть? Сможете ли вы узнать, куда они хотят поехать и объяснить им, почему им лучше купить у вас?

9. Читайте специализированную литературу и станьте экспертом в вашей области

Представьте, что вы решили читать по одной статье про ваш товар в день. Сколько статей вы прочтете за неделю? А за месяц? А за полгода? Мы рекомендуем читать по две статьи в день! А если у вас на работе нет интернета – читайте каталоги товаров, все рекламные проспекты, любую информацию, которую найдете! А дома все равно загляните в интернет! Помните, вы - будущий эксперт и один из лучших в своей области! ☺



10. Договоритесь с коллегами вместе повышать уровень знаний ассортимента магазина

Изучать что-то в одиночку долго и скучно. Договоритесь с самыми мотивированными и настроенными на успех коллегами, распределите между собой товары, ищите информацию по тому, что выбрали, и делитесь друг с другом! Бывает, человек отработал, например, в магазине бытовой техники 3-5 лет, считает себя умнее многих покупателей и при этом не знает элементарных вещей. Это говорит только о том, что амбиции такого продавца ниже плинтуса, лень в нем прогрессирует, и ни его жизнь, ни доходы никогда не изменятся в лучшую сторону. Не будьте такими! Становитесь экспертами! Ваш уровень знаний – это ваше богатство, за которое покупатель готов хорошо платить!



11. Поделитесь своими знаниями и обучите нового продавца

В одном детском саду провели эксперимент. Две группы детишек изучали арифметику. В одной группе слушали и пытались сложить суммы из палочек, в другой группе давали задачку паре детей, и как только они ее понимали, они обучали другую пару детишек и так далее. Скорость обучения во второй группе была выше в 3-4 раза. Обязательно делитесь своими знаниями, и вы обогатите себя! Тот, кто не делится тем, что знает, теряет и то, что у него было!

11 советов продавцам о первом впечатлении и внешнем виде



1. Научитесь нравиться и вызывать симпатию у большинства покупателей

Вы не 100 долларов, чтобы нравиться всем, но если из 100 человек вы нравитесь менее чем 70 % людей – то, значит, пришло время заняться собой. Понравиться в данном контексте означает: создать у покупателя образ о себе, как о дружелюбном, позитивном и отзывчивом человеке. И с этой задачей может справиться человек с любыми внешними данными и любой комплекции, потому что внутри все мы одинаковые, но почему-то редко относимся к незнакомым с душевной теплотой и открытым сердцем. Вылезайте из своей скорлупы и сделайте шаг навстречу, люди это оценят.



2. Будьте всегда бодры, свежи, чисты и опрятны

Легко увидеть недочеты за другими, сложно признаться в этом себе. Это очевидные вещи, но о них мало кто задумывается. В престижных магазинах всегда есть кодекс внешнего вида и поведения продавца. Найдите его или создайте сами!





3. Продажа начинается с выражения вашего лица

Профессиональное и осознанное управление мимикой своего лица не менее сложно, чем высокий уровень игры на музыкальном инструменте. Лучшие продавцы, как правило, еще и непревзойденные актеры. Обязательно читайте книги по использованию мимики и основам физиогномики (если надо, спросите у нас, что почитать на эту тему, пишите – kak-prodat-111@yandex.ru), посмотрите сериал «Обмани меня» (не чтобы научиться врать, а чтобы увидеть, что можно считать по микро мимике), и обязательно потренируйте свою мимику перед зеркалом так, чтобы уметь придать выражению своего лица все многообразие возможных видов!

*Если выражение вашего лица мешает вам продавать –
сделайте с ним что-нибудь ☺*

*Смотритесь в зеркало, когда вы на работе и спрашивайте себя:
«Купил(а) бы я у него/нее что-нибудь?»*



Кстати, есть ли у вас любимый актер или актриса? Скорее всего, они вам нравятся опять же из-за их мимики, эмоций и умения владеть собой. Но даже если вы не заканчивали театральное училище, умению управлять своей мимикой можно и нужно научиться!

4. Уделяйте внимание внешнему виду, одежде и обуви

Ваш внешний вид должен гармонировать с тем товаром, который вы продаете, подчеркивать, что вы - работник магазина и сиять чистотой так, словно вы только что из химчистки. Помимо того, что важно соблюдать стандарты внешнего вида вашего магазина, обязательно подберите такую рабочую одежду, в которой вам будет максимально удобно, и в которой вы чувствуете себя уверенно. То же самое касается и обуви, одним из критериев которой должен быть комфорт ног и возможность любое время находиться на ногах.

5. Правда о том, куда деть руки, находясь в торговом зале

Руки за спиной, руки в карманах, телефоны в руках и руки на груди – это настоящий ужас современной торговли! Идеальная работа продавца – это открытая поза и отсутствие любых скрещенных жестов («замков», «зажимов»). В качестве примера посмотрите, как работают стюардессы! Прямая осанка, улыбка, руки либо опущены, либо держат буклет, либо помогают в разговоре и указывают на что-либо.



Так ходят по магазину опытные продавцы

6. Изучайте язык жестов и невербальное поведение

Согласно правилу профессора психологии А. Меграбяна, во время человеческой коммуникации 7 % информации передается словами, 38 % – тоном голоса и 55 % – мимикой и языком тела. Хотите больше продавать? Изучайте язык тела и жестов (body language), почитайте книги Алана Пиза и его супруги, уделяйте время тренировке. Почему это так важно?

Потому, что если вы своим телом, жестами и всем своим видом показываете, что к вам лучше не подходить, то вы так и останетесь без зарплаты! А многие продавцы, к сожалению, этого за собой не замечают!



7. Используйте дистанцию и пространство

Комфортная и допустимая дистанция для делового общения составляет 0,5-1 метр между людьми, если они стоят друг напротив друга, и 20-30 см, если они стоят в пол-оборота друг к другу.

Подходите так, чтобы покупатель вас видел, вставайте так, чтобы ему было удобно, старайтесь становиться так, чтобы не заслонять собой товар, следите за его взглядом, двигайтесь спокойно, не делайте резких движений. Если покупатель сам встает к вам слишком близко, встаньте к нему немного в пол-оборота или покажите ему что-нибудь.



8. Разговор по телефону при покупателе это моветон*

Покупателю абсолютно не важно то, с кем вы разговариваете, будь это другой клиент, начальник или ваш коллега по работе. Когда продавец на своем рабочем месте общается по телефону, у большей части покупателей, которые заинтересованы купить, появляется желание уйти. Хотя иногда 5 минут нахождения в магазине рядом с болтающим продавцом позволяет узнать столько, что можно хоть фильм снимать любого жанра 😊



* *Моветон (франц. mauvais ton) - манеры, поступки, не принятые в хорошем обществе; дурной тон, невоспитанность.*



Телефон в руках продавца в торговом зале - признак неуважения к своей работе и к покупателям! Доставать телефон можно только в одном случае! Когда вы вне магазина!

Доказано – телефон в руках сразу отключает мозг от продаж!

9. Хорошие манеры в торговом зале

Главный принцип – все, что происходит в торговом зале, делается ради покупателя. Если покупатель заходит в магазин и видит, например, как три продавца стоят вместе и оживленно беседуют между собой, то прерывать такой хор голосов не у каждого хватит смелости.

Громкие разговоры продавцов между собой, смех и разговоры на кассе, крики через весь торговый зал, жевательная резинка, запах сигарет от работника торговли, который только что курил за углом - этот список можно перечислять бесконечно. Мы предлагаем вам продолжить его самим. Подумайте, какие манеры поведения вы считаете неприемлемыми в вашем магазине, а какие должны быть точно внедрены в работу.



10. Будьте готовы к появлению покупателя

Сталкивались ли вы с ситуацией, когда в магазине мало покупателей, и продавец сидит и читает книгу? А при вашем появлении поспешно встает и смотрит на вас. И не всегда успевает проконтролировать свое выражение лица, на котором написано то, как он сейчас к вам относится.

Покупатель может появиться в магазине в любой момент. И даже если уже два часа никого не было, это не повод сидеть со скучающим видом и своим поведением показывать, что ни вы, ни ваш товар никому не сдались.

11. Используйте с пользой то время, когда в магазине вообще нет покупателей

Для чего вы находитесь в магазине? Есть только одна достойная цель – почему вам стоит здесь быть! Вы здесь для того, чтобы зарабатывать деньги! Любое действие должно вести вас к этой цели! Любое другое действие вас ослабляет и превращает из профессионального продавца в «музейного смотрителя». Это бывшие экскурсоводы, но они уже не водят группы, а тихонько сидят на стульчике в углу!

Никогда не говорите и не думайте, что количество покупателей от вас не зависит. Настоящие продавцы ищут способы! В идеале люди приходят не в магазин, люди приходят к конкретному продавцу!

Что делать, когда нет покупателей:

- Приведите магазин в порядок, поменяйте местами вещи, улучшите выкладку.
- Посмотрите отчеты по продажам: сколько было продаж сегодня, вчера, за неделю, подумайте, что быстрее продается и что лучше предлагать.
- Пока никого нет, проанализируйте всех людей, с кем вы общались сегодня. Сделайте выводы о том, что у вас получилось, а что нет.
- Всегда договаривайтесь с покупателями о том, что вы им позвоните, когда завезут новый товар! Обзвоните постоянных покупателей! Им будет приятно вас услышать!
- Изучайте методы активных продаж и привлечения клиентов! Приходите к нам на тренинг, который позволит вам научиться создавать свою базу покупателей!
- Подходите к телефону, отвечайте на емайлы, создайте группу в социальных сетях, закажите себе визитки, узнайте как заказать тренинг по продажам для вашего магазина:

kak-prodat-111@yandex.ru



11 советов о первых словах продавца



1. Учитесь начинать общение без слов

Помните советы о первом впечатлении и внешнем виде? В идеале продавец должен быть настолько дружелюбен и обаятелен, что покупатель сам захочет к нему подойти и заговорить! Научитесь этому! Это и есть мастерство! Тренируйте взгляд, выражение лица, осанку, положение тела, найдите выигрышное место, где встать и... вот уже покупатель наперерез другому сам летит к вам! Также научитесь определять момент, когда покупатель начал искать вас глазами. Подойдите, улыбнитесь, и он сам задаст вам свой первый вопрос.

2. Избегайте стандартных клише*

Как только вы говорите какую-то стандартную, шаблонную фразу, которую покупатель слышит каждый день, то вас сразу же воспринимают как обслуживающий персонал, который разговаривает так, потому что находится на работе. Каждый покупатель в глубине души мечтает об индивидуальном отношении, о внимании к своей персоне, о том, чтобы к нему отнеслись не так, как ко всем, а как-то особенно. Если вы научитесь выделяться на фоне других продавцов, покупатели всегда будут ходить только к вам!

Клише – шаблонные фразы, речевые штампы, слова, которые говорят все и которые всем давно уже надоели!*



3. Изучите список неудачных фраз продавца

Еще раз напоминаем о том, что гораздо важнее то, как мы говорим, как выглядим, как звучит наш голос, и только потом влияет сам смысл фразы. Если нижеперечисленные фразы сказать приятным и томным голосом, то и они могут сработать! Но беда в том, что эти фразы сразу выдают продавца не профессионала!

Представляем вашему вниманию рейтинг неудачных фраз продавцов:

- *Чем я могу вам помочь?*
- *Вам что-то подсказать?*
- *Что вам показать?*
- *Что-то ищете?*
- *Вы что-то хотели?*
- *Какой у вас размер?*
- *Вас что-то заинтересовало?*
- *Вы что-то конкретное ищете?*
- *Вы уже определились?*
- *Если появятся вопросы – обращайтесь *!*

(* - эта фраза ведет к прекращению разговора с покупателем и передает в его руки инициативу и ответственность за то, состоится ли в итоге продажа или нет! А наша задача, как раз наоборот любым способом разговорить человека. Если вы отшили покупателя этой фразой и ждете, что он сам к вам обратится, то знайте, что вы уже испортили начало коммуникации! Мы знаем, как нелегко вам отказываться именно от этой фразы, т.к. у многих продавцов она одна из любимых. Забудьте ее, либо будете как все!)



4. Практикуйте формальный, личностный и ассортиментный подход к покупателю

Существует три успешных подхода к покупателю, и вы можете всегда выбрать наиболее подходящий из них, в зависимости от ситуации и типа покупателя. Самое главное, чтобы вы научились использовать каждый из них, и тогда вы будете гораздо более желанным продавцом даже для самого изысканного клиента.

Формальный подход к покупателю заключается в том, что вы сразу обозначаете роли «продавец – покупатель» и общаетесь официально, исходя из своей должности.

Например:

- *«Здравствуйте! Я Марина, продавец-консультант!»*
- *«Добрый день. Меня зовут Василий. Я эксперт по стиральным машинам».*
- *«Добро пожаловать в наш магазин! Решили обновить гардероб?»*
- *«Рады видеть вас в нашем автосалоне! Вы уже определились с моделью? Меня зовут Максим, я консультант по этому бренду».*

Личностный подход к покупателю – прямо противоположен формальному, при этом вы изначально не ставите рамок «продавец – покупатель», а начинаете разговор неофициально, с позиции «человек – человек». Вы также можете придумать что-то оригинальное, чтобы удивить и заинтересовать покупателя! А можете начать с комплимента!

Рассмотрим примеры:

- *«Здравствуйте! Решили порадовать себя чем-то вкусным?»*
- *«Подходите, не стесняйтесь! Мы как раз получили новую коллекцию!»*
- *«Добрый день! Хотите увидеть самый модный цвет этого сезона?» (заинтригуйте покупателя с порога :-))*
- *«Здравствуйте! Вы больше любите классику или авангард?»*
- *«Спасибо вам за то, что осветили своей улыбкой наш магазин!»*
- *«Вы к нам за теплыми вещами или за купальником?»*
- *«Здравствуйте! Как приятно, что вы добрались к нам в такую погоду!»*
- *«Очень хорошо, что вы сегодня зашли к нам! (Почему?) Потому что только сегодня для наших покупателей...»*

(И далее рассказываете любую причину, легенду или упоминаете о какой-нибудь акции: «Потому что только сегодня вы можете купить у нас 2 вещи по цене 4-х и получить еще 2 в подарок».) ☺



Ассортиментный подход к покупателю основывается на том, чтобы для начала разговора использовать любой товар из вашего магазина, например, тот, на который покупатель в данный момент смотрит. Или товар, рядом с которым он стоит, но не замечает. Также подойдет любой товар по специальной цене или такой товар, который вы можете как-то связать с этим покупателем.

К примеру:

- «У этого смартфона пуленепробиваемое стекло, и аккумулятор держит неделю!»
- «Здравствуйте! Вы стоите рядом с самой тихой стиральной машиной в мире».
- «Красивая модель, правда? Она из последней коллекции!»
- «Это уникальные часы! Единственные часы в нашем магазине, которые...»
- «Вижу, вас привлекла эта сумочка! К ней есть еще шикарные перчатки. Посмотрите!»
- «Вам нравится именно этот автомобиль или хотите посмотреть все новинки?»
- «Добрый день! У нас есть на витрине лишь часть товара. Хотите посмотреть еще?»
- «Как вам этот диван? Давайте я покажу вам, как он раскладывается!»

Понятно ли Вам в чем отличия формального, личного и ассортиментного подхода к покупателю? Скорее всего, понятно! Иногда бывает сложно провести четкую границу между тем или иным подходом. И продавец начинает думать, «Так, это я сейчас

личный подход использовал или формальный?». Это нормальная ситуация, главное результат!

И еще – не используйте метод «три в одном», так как формально-лично-ассортиментный подход в одной фразе может вызвать непредсказуемую реакцию покупателя! :-)



Какой же подход к покупателю выбрать?

При формальном подходе плюсы в том, что он наиболее привычен покупателю, позволяет сохранять формат делового общения и некоторую субординацию. Минусы в том, что формальный подход не позволяет установить глубоких отношений с покупателями.

Личностный подход немного сложнее в использовании, и если ваша фраза звучала недостаточно естественно, то покупатель может потерять интерес или закрыться от общения.

Но только личностный подход дает возможность покупателю почувствовать индивидуальное отношение, позволяет ему убедиться в том, что им действительно интересуются, и вызывает у него желание довериться продавцу на 100 %. Без глубины личного контакта с покупателем невозможно полностью узнать его потребности.

Ассортиментный подход позволяет максимально заинтересовать покупателя самим товаром, но если покупатель пришел на самом деле за чем-то другим, то получится, что продавец неверно определил его желания.

Выбирать подход к покупателю следует на основе наблюдения за его поведением, а также в зависимости от того, какой тип покупателя перед вами (смотрите следующий совет).



5. Правильно определяйте тип покупателя для выбора первой фразы

Покупатели бывают трех типов в зависимости от уровня готовности к покупке. Еще их называют «горячий», «теплый» и «холодный» типы покупателя.

«Горячие» покупатели приходят в магазин для того, чтобы купить что-то конкретное. Они уже определились с тем, что им надо, хотят это увидеть, потрогать и оплатить. Для них часто важно сразу посмотреть несколько вариантов, а также они хотят получить это быстро. С такими покупателями хорошо работает формальный подход, т. к. им нужна конкретика и оперативность.

«Теплые» покупатели еще находятся в стадии принятия решения, но уже имеют некоторые представления и ожидания о вашем товаре. Просто они еще не до конца поняли, что им надо. Или не решили, насколько срочно для них эта покупка. С такими покупателями хорошо работает любой подход, но, помните, что наиболее доверительное общение возникает, когда уменьшается количество формального и увеличивается количество личного взаимодействия.

«Холодные» покупатели на то они и холодные, чтобы ничего не хотеть и никому не доверять. Всегда помните, что 10-15 %

покупателей вообще не очень любят, когда к ним кто-то подходит. С холодным покупателем хуже всего работает формальный подход. Такой покупатель будет стараться обходить продавца стороной или скажет: «Спасибо, я сам посмотрю».



Поэтому таким покупателям надо предоставлять свободу действий и попробовать выбрать удобный момент для использования ассортиментного подхода. Личностный подход с ними обычно работает с вероятностью 50/50. Часть покупателей может резко «потеплеть» к вам, а другая часть еще больше «охладеть», поэтому тут уже полагайтесь на вашу оценку ситуации.

6. Применяйте шесть этапов встречи покупателя

Чем отличается профессиональный шеф-повар от повара в столовой? «Всеми!» - скажете вы! А если подробнее? Он отличается тем, что учитывает больше факторов, уделяет внимание большему количеству деталей, недоступных взгляду простого обывателя!

А вы не хотите быть обывателем в продажах! Вы хотите быть лучшим продавцом своего магазина!!! Поэтому сейчас вы научитесь профессионально использовать все факторы и тонкости начала разговора с покупателем.

Когда покупатель заходит в магазин, для продавца самое главное – обеспечить для него комфорт. В предыдущем совете вы узнали о

том, что каждый покупатель имеет разную степень потребности в продавце. От 0 до 100 %, где 0 % это самый холодный и недоверчивый клиент, а 100 % это горячий и преданный вам покупатель, готовый совершить у вас покупки на все свои деньги!

При встрече покупателя тренируйтесь определять (в процентах) его потребность в продавце. А для того, чтобы не ошибиться и не спугнуть покупателя, используйте следующие шесть этапов встречи, которые важно выполнять, когда кто-то заходит в магазин.

Шесть этапов встречи покупателя:

Этап 1. Контакт глазами.

Этап 2. Улыбка + кивок головой.

Этап 3. Приветствие.

Этап 4. Дать покупателю 2 минуты, чтобы осмотреться.

Этап 5. Движение к покупателю.

Этап 6. Начало разговора с покупателем.



Давайте рассмотрим, обсудим и разберем эти
шесть этапов более подробно:



Этап 1: Контакт глазами.

Как только ваши глаза встретились – процесс продажи начался. Первый взгляд должен быть не более 5-10 секунд. Иначе покупатель подумает, что за ним следят.

Этап 2: Улыбка + кивок головой.

Этот этап может совпадать с первым этапом, либо это можно сделать через 3-5 секунд. Но действие должно быть! Вы улыбнулись, кивнули и дали понять покупателю, что знаете о его присутствии.

Этап 3: Приветствие.

Первые два этапа могут использоваться, когда покупатель только вошел в магазин, но находится от вас далеко (более чем 5-7 метров), и при этом вы видите, что он заметил вас. В этом случае не надо кричать через весь магазин: «Добрый день» и лучше подождать, пока покупатель подойдет поближе. Если же магазин

небольшой, или вы встретились взглядом с покупателем на расстоянии менее 5 метров, то добавляется Этап 3, в котором вы после контакта глазами, улыбки и легкого кивка головы говорите: «Здравствуйте» или «Добрый день!».

«Но я не понимаю - зачем кивать? Я же не поугай!» - сказал нам на тренинге один продавец. А кивать нужно для того, чтобы покупатель, заметив это, кивнул в ответ. И улыбаться нужно для того, чтобы сделать ему приятно, и чтобы в идеале он тоже подарил вам свою улыбку. Есть мнение, что такой вот небольшой психологический контакт для покупателей так же важен, как важно для давно знакомых людей рукопожатие.

Ритуал? Отнюдь нет! Это глубинные механизмы принятия другого человека. Через контакт глаз и улыбку, через кивание и первые фразы мы либо пускаем человека в свой внутренний мир, либо опускаем защитную решетку, и тогда уже точно не войдешь - стучи не стучи.

Этап 4: Дать покупателю время осмотреться.

Когда вы поприветствовали покупателя, смотрите на его реакцию и определите, к какому типу он относится. «Горячий» тип покупателя сразу пойдет к вам. «Теплый» покупатель будет приближаться к вам постепенно или ходить по магазину кругами. «Холодный» тип покупателя отведет глаза, не будет кивать вам головой в ответ и, скорее всего, даже не ответит на приветствие.

Обычно «холодный» покупатель сразу старается отойти подальше от продавца. И важно вовремя это заметить! Не надо ходить за таким покупателем по пятам, словно охотник, отслеживающий лань в тайге.



Будьте мудрым охотником. Дайте покупателю 2-3 минуты осмотреться. Осторожно наблюдайте за ним, но так, чтобы он этого не видел. И не ощущал, что за ним следят. «Теплому» и «Холодному» типу покупателя важно осмотреться в магазине. Понять, куда он попал, и сориентироваться на местности. Вот покупатель уже немного освоился в новом для него помещении. Вам пора приступить к тому, чтобы «поймать его»!

Этап 5: Движение к покупателю.

Существуют следующие виды движения к покупателю:

5.1. «Целенаправленное» движение. Прошло 2-3 минуты, вы видите, что покупатель что-то рассматривает, подходите и начинаете разговор.

5.2. «Мимолетное» движение. Вы идете от одного покупателя к другому или из одного конца зала в другой и «заворачиваете по ходу движения» к покупателю.

5.3. «Движение в зону доступности». Идете в тот же отдел, где застрял покупатель, но не подходите к нему. Если при вашем появлении покупатель отворачивается от вас, удаляется или избегает контакта глазами, то он уже говорит вам: «Я пока еще не готов к общению!».

Как только вы заметили такое поведение – тут же прекратите преследовать бедного покупателя. Движение в зону доступности нельзя использовать более двух раз. Либо начинайте разговор, либо оставьте человека в покое!



Неправильные виды движения к покупателю:

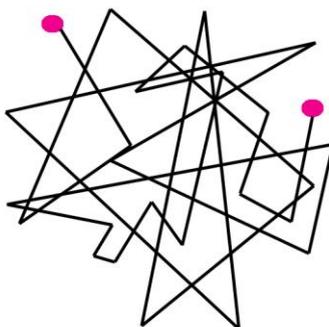
5.4. Движение «Полет коршуна».

Продавец начинает ходить вокруг покупателя кругами, с каждым кругом радиус его движения уменьшается, и он подкрадывается все ближе. Не у каждого покупателя хватит нервов такое терпеть.☺



5.5. «Хаотичное движение».

Продавец ходит по залу по непредсказуемой ломаной траектории, пытаясь угадать удачный момент подхода. Покупатель это замечает. Оборачивается к нему, и продавец тут же делает вид, что поправляет товар :-)



Самый лучший способ вызвать недовольство покупателя, это ходить за ним и поправлять товар, который он трогал!

Этап 6: Начало разговора с покупателем.

И вот, наконец-то! Вы смогли правильно обратить на себя внимание покупателя, сформировали у него позитивное первое впечатление, определили, к какому типу он относится (горячий, теплый или холодный), дали ему возможность осмотреться две минуты в вашем магазине, выбрали наиболее подходящий подход к покупателю (формальный, личный или ассортиментный), применили наиболее оптимальный способ приблизиться к покупателю и... сказали ему свою волшебную первую фразу!

Такие галантные и внимательные продавцы встречаются в нашей жизни крайне редко, поэтому в 90 % случаев покупатель будет счастлив поддержать беседу с вами (если, конечно, вы все сделали правильно!). И, несмотря ни на что, остается примерно 5-10 % недовольных покупателей, которые вопреки всему сделают кислое лицо. Это их право! И с ростом вашего профессионализма они вовсе исчезнут из вашей реальности!



7. Используйте свой голос и интонацию

Для того чтобы при начале разговора с покупателем ваш голос звучал уверенно, необходимо обратить внимание на такие параметры голоса, как громкость, скорость речи, тембр, интонация и наличие пауз. Ваши первые реплики будут восприниматься покупателем лучше всего, если ваш голос будет чуть выше средней громкости, со средней скоростью речи, чуть ниже среднего тембра, с наличием позитивной интонации и своевременными паузами. Понаблюдайте за актерами в кино либо за телеведущими и подумайте, чем вам нравится тот или иной голос.



*«И когда я слышу её голос, мне кажется правильным всё,
что она говорит».*

8. Исключите из своей речи «слова–паразиты»

К ним относятся бессмысленные или лишние слова, которые не несут никакой пользы, но при этом занимают время, являются своего рода шумовым фоном и при этом часто повторяются, доводя покупателей «до белого каления» (или крайней формы раздражения).

Психологи считают, что «слова-паразиты» появляются в речи из-за бедности словарного запаса, из-за того, что люди мало читают, не развивают свое мышление, и в итоге им иногда становится сложно формулировать свои мысли в простые и понятные другим предложения.

Хотя и у обычных людей могут проскакивать такие словечки, которые используются для того, чтобы «выиграть время», например, чтобы подумать хотя бы несколько секунд над заданным вопросом. Кроме того, слова-паразиты возникают в речи при формулировании социально-желательного ответа, при отсутствии откровенности говорящего, незнании ответа на вопрос.

Наиболее частые слова-паразиты у продавцов:

«Вот», «типа», «как бы», «на самом деле», «это самое», «так сказать», «все-таки», «ну», «в общем», «э-э...», «м-м...», «а-а...», «как-то так», «в принципе», «да нет», «нет, ну», «да, но...», «имеет место быть», «не вопрос», «вообще не вопрос», «не вариант», а также частица «Не», слово «НЕТ» и любые уменьшительные слова!

Примеры уменьшительно-ласкательных слов продавцов:

«Туфельки», «Пиджачок», «Скидочка», «Пакетик», «Ценничек», «Размерчик», «Телефончик», «Заказик», «Машинка», «Кредитик», «Квартирка», «Мониторчик», «Планшетик», «Чехольчик» и множество других интересеньких словечек.

Попробуйте составить такой список для вашего магазинчика:-)



*Ну, в общем, типа вы поняли, что на самом деле,
в принципе, так говорить нельзя!*

9. Используйте правильный внутренний настрой

Многие продавцы терпят неудачу в начале разговора с покупателем, потому что имеют неправильный внутренний настрой. Это может проявляться в виде внешнего волнения или в виде чрезмерного заискивания перед покупателем, когда мы слишком хотим ему понравиться.

Если вы общаетесь с покупателем так, словно Робинзон Крузо, который три года не видел других людей, то возникнет такое впечатление, что в ваш магазин приходит 2-3 человека в день! Важно расположить к себе человека, и при этом нельзя показывать излишнюю заинтересованность! Это сразу вызывает подозрение!

Настройтесь на позитивное общение с приятным человеком (помните, что мысль материальна, что вы сами притягиваете в свою жизнь всех людей и т. д.), и вместе с этим будьте готовы принять любую реакцию покупателя! Пусть даже он после ваших слов рассмеется или заплачет, ни одно из его проявлений не должно заставить вас врасплох. ☺



9. Сколько раз подходить к покупателю, который не идет на контакт?

«А сколько раз подходить к покупателю?» Один раз подходим в любом случае; если покупатель не готов общаться, даем ему время и готовим еще одну попытку. Если он снова отказывается, то подходить в третий раз или нет – решать вам! Иногда лучше, чтобы подошел другой продавец.

10. Оцените, насколько сработали ваши первые слова!

Очень важно оценивать каждый свой подход к покупателю и честно признаваться себе в том, удалось ли вам достигнуть результата либо нет. И проверить это очень просто! Вы достигли успеха при подходе к покупателю только в том случае, если у вас с ним завязался разговор! Да! Все! Этого достаточно! Потому что покупатель вас не «отшил», не сказал, что посмотрит сам, не отверг вас и согласился на общение с вами! Фактически он уже дал вам шанс на то, чтобы ему что-то продать!

Но почему так важно начать разговор? Потому что разговор - это диалог! Только в диалоге возможен обмен информацией, поэтому успешно начав диалог, вы сможете выявить или сформировать потребности покупателя и довести ваше общение до кассы!

Нет диалога – нет продаж!



Покупатели не покупают? Хватит это терпеть! :-)

Закажите тренинг по продажам для вашего магазина:
kak-prodat-111@gmx.com

11 советов продавцам о выявлении и формировании потребностей покупателя



1. Опишите проблемы покупателей и возможности вашего товара

Как говорил гур у маркетинга Филипп Котлер: «Когда человек покупает дрель, ему нужен не инструмент, а дырки в стене». Как вы думаете, что нужно водителю, который покупает новую резину? А девушке, которая выбирает новое платье? Какие у них есть проблемы, которые подталкивают их к покупке? Какие возможности они хотят получить, благодаря этим товарам?

Ответив на эти вопросы про свой ассортимент, вы сможете очень хорошо продавать! Обязательно проанализируйте ключевые товары вашего магазина на предмет существующих проблем и привлекательных возможностей для клиента! Какие плюсы могут быть в том, чтобы это купить?



2. Составьте себе список вопросов для покупателя

Для того чтобы совершить продажу, очень важно разобраться в ситуации человека. Чем больше вы узнаете, тем меньше ненужного вы предложите, и тем быстрее вы поможете покупателю найти подходящий вариант. Если мужчина пришел в автосалон купить автомобиль, то нужно в первую очередь узнать, насколько он знаком с самим брендом и модельным рядом, а также, в какие сроки ему нужен автомобиль. Далее вы наверняка бы спросили о том, для каких целей ему нужна машина, кто еще будет ею пользоваться, какие критерии выбора и предпочтения, и только узнав все это, имело бы смысл предложить клиенту несколько вариантов и пригласить его на тест-драйв.

Если бы тот же мужчина пришел в банк открыть вклад или в парфюмерный магазин купить подарок для любимой, то что бы вы у него спросили? Список главных вопросов покупателю – ваш залог успеха в торговом зале.

3. Изучите и используйте три типа вопросов

В продажах существует три базовых типа вопросов: Открытые, Альтернативные и Закрытые. У каждого из них свое предназначение.

Открытые вопросы начинаются с вопросительных слов (Кто? Что? Как? Для чего? Какие? Когда?), побуждают покупателя к разговору и на них нельзя ответить «Да» или «Нет». Семейная пара пришла купить ноутбук. Открытые вопросы: «Как вы планируете использовать компьютер?», «Какие задачи будете на нем решать?», «По каким критериям выбираете?», «Что думаете по поводу планшета с присоединяемой клавиатурой?». Открытые вопросы очень важны в начале разговора.

Альтернативные вопросы – строятся из предложения покупателю нескольких альтернатив, любая из которых нас устраивает. «Вам больше понравились красные туфли или зеленые?», «Вам удобнее оплатить наличными или по карте?». Эти вопросы хорошо подходят для того, чтобы помочь покупателю быстрее сориентироваться и принять решение. Если он ответит: «Ни то, ни другое», тогда вернитесь к задаванию открытых вопросов.

Закрытые вопросы - ничего лишнего, на них можно ответить только «Да» или «Нет». «Вы уже пользовались косметикой нашей фирмы? Нет? Я вам завидую! Сегодня вы измените свое представление о красоте и заботе о себе!». (И в этот момент продавец с ангельскими глазами выставляет перед вами 10 коробочек с различными пробниками труднопроизносимого чудо-средства). Закрытые вопросы нужны, чтобы получать от покупателя конкретные ответы. «Вам подходит этот размер? Отлично!». Закрытые вопросы экономят время. Если бы вы спросили: «Ну как вам этот размер?», тогда был бы риск услышать получасовой развернутый ответ.

Поэтому следите за каждым своим вопросом и принимайте решение о том, что вам нужно в данный момент: еще больше разговорить человека, побудить его к выбору альтернатив или получить от него «да» или «нет»!



4. Расставьте свои вопросы в порядке приоритета

У вас есть список вопросов! Большой и подробный! Вы умница! Есть две новости – хорошая и другая. Хорошая новость в том, что вам не придется задавать все эти вопросы, да и не будет, скорее всего, на это времени. Другая новость – покупатель перестает отвечать на вопросы ровно в тот момент, когда перестает видеть в них пользу для себя и логическую последовательность. А при наличии логики, вы каждым своим вопросом помогаете покупателю лучше разобраться в своей ситуации. Посмотрите на список вопросов и решите, в каком порядке вы будете их задавать. Перед тем, как что-то предлагать, нужно задать не менее 4-5 вопросов. Помните об этом!

Если вы составили список из 10-12 вопросов, на все из них получили ответы от покупателя и потом ему ничего не продали – напишите автору! Мне хочется с вами познакомиться и узнать, как вам это удалось (kak-prodat-111@yandex.ru).

*Чем больше покупатель расскажет вам о себе,
тем сложнее ему будет у вас НЕ купить!*



5. Потренируйтесь задавать вопросы с коллегами

Лучший экспромт – это подготовка, поэтому для эффективного выявления потребностей все эти вопросы должны звучать из ваших уст легко, естественно и в то же время с нотами уверенности и заинтересованности. Именно так ведет себя знающий себе цену профессионал! Поэтому для развития навыка задавания вопросов потренируйтесь с коллегами-продавцами друг на друге и подскажите друг другу, какие вопросы еще можно задать тому или иному клиенту. Понравилось тренироваться, но кажется, что этого мало? Подойдите вместе к своему руководству, покажите ему эту книгу и скажите, что организация тренинга продаж для продавцов вашего магазина – это лучший способ помочь вам поднять продажи! И позволим себе скромно заметить, что это факт!

6. В одном вопросе один вопрос

«Какой телефон вам нужен? На одну сим-карту или две? Вот такой хотите посмотреть по акции?» «Нет, не хочу!» Когда покупатель слышит сразу несколько вопросов, он обычно в состоянии вспомнить только последний, и если несколько раз допустить эту ошибку, то ему захочется прекратить разговор. Поэтому в одном вопросе всегда должен быть только один вопрос. Только так вы научитесь меньше говорить и спрашивать о самом главном!

7. Применяйте активное слушание

Активное слушание – это процесс восприятия информации от покупателя, который состоит из нескольких одновременных действий: все внимание на человека, контакт глаз, кивание головой, понимающие реплики и подтверждения: «Ага», «Угу», «Понятно», «Хорошо», «Отлично!», «Здорово» и т. д. Также, в конце развернутого ответа эффективно использование техники резюмирования (отражения/краткого пересказа всего того, что сказал покупатель). «Итак, вам нужна палатка на лето, для 3-4-х человек, с такими-то и такими требованиями, и обязательно еще чтобы удобно складывалась... Все верно?» «Точно! Вы все правильно поняли!»

8. Используйте информацию о покупателе

Когда дама смотрит в магазине сумочку и отмечает, что недавно видела практически такую же в Милане, то в 90 % случаев она хочет, чтобы вы сначала обратили внимание на факт ее поездки в Милан, а уже потом бы продолжили разговор о сумках! «Милан – это прекрасно! Там, наверное, так хорошо в это время года!» (Вне зависимости от того, какое сейчас время года.) Большинство людей больше всего на свете любит говорить о себе, любимых, хотя мало кто в этом признается. А как можно не купить что-то у человека, с которым так приятно разговаривать о себе? ☺



9. Спасите покупателей от будущих проблем (формируйте будущие потребности)

Чтобы вы ни покупали, вы не можете предусмотреть всех ситуаций, связанных с покупкой, которые могут произойти с вами в будущем. А опытный продавец может! Только тот, кто хорошо знает свой товар, знает и все проблемы, которые могут быть при его использовании. Например, вы хотите купить ноутбук, чтобы взять его в отпуск. Продавец, который умеет формировать потребности в дополнительных товарах, обязательно задаст вам вопросы, наподобие этих: «Вы уверены, что вам всегда будет хватать заряда аккумулятора? Вы знаете, какие розетки в той стране, куда вы едете? Чем планируете очищать экран и клавиатуру? В чем его носить собираетесь? Думаете, там всегда будет ловить Wi-Fi?» И вот вы уже выходите из магазина с дополнительным зарядным устройством, комплектом переходников, салфеткой из микрофибры, с новой сумкой для ноутбука и даже на всякий случай купили себе 4G-модем.

Очень важно после того как вы научились выявлять потребности покупателя, развивать навык формирования новых потребностей. Дополнительные продажи обеспечивают магазину от 40 до 60 % оборота! Эти продажи будут кормить вас всегда! Нет ни одной вещи, которая была бы обособлена, к ней всегда можно предложить что-то еще и вызвать желание это приобрести! И вот вам покупатель уже заявляет: «Я купил у вас уже все, что мог!». А вы его спрашиваете: «А как же подарочный пакет?»



10. Мечтайте вместе с клиентом

У каждого покупателя существует свое время дозревания до той или иной покупки. Когда человек приходит зимой в рыболовный магазин, он совсем не обязательно заинтересован в зимней рыбалке. Он пришел помечтать о лете и о том, как он когда-нибудь купит себе эту уникальную японскую удочку, которую вы ему сейчас показываете. Эта мысль укрепляется в его подсознании, он периодически возвращается к ней, и вдруг... ему на работе дали неожиданную премию.

О чем он вспомнит в первую очередь в тот момент, когда на него свалились неожиданные деньги? Правильно! Он вспомнит о своих родных и близких (пока будет идти к магазину за удочкой)!

Пусть с вашей помощью мечты покупателей усиливаются, и они быстрее будут находить возможность купить то, что вы им порекомендовали. У хорошего продавца практически ни один покупатель не уходит без мечты! Пообщавшись с ним один раз, покупатели возвращаются к нему вновь и вновь!



11. Помогайте находить решения

С одной стороны может показаться, что покупатели ищут в магазине тот или иной товар, но если разобраться, для чего он им нужен, то становится понятно, что покупатель ищет не товар, а решение, которое улучшит его жизнь в той или иной ситуации. Мужчина приходит в магазин обуви и долго смотрит разные модели ботинок. Продавец обращает внимание на то, какие модели мужчина брал в руки, на что смотрел, в какой обуви он находится в данный момент, и через пару минут вступает с ним в контакт. (Например, говорит пару слов о той модели, которую только что взял в руки покупатель – и у них завязывается разговор.)

Оказалось, что мужчина не мог самостоятельно принять решение о новой паре обуви (бывает и такое!), потому что впереди зима, в ботинках с мехом ему жарко в помещении, в ботинках без меха ему холодно, а на две пары обуви денег нет.

Узнав побольше о том, в чем состоит задача покупателя, и, выяснив его основные противоречия, продавец обращает внимание покупателя на ту модель, которая имеет толстую подошву, влагонепроницаемое покрытие, достаточную высоту ботинка для того, чтобы в них было теплее, и продает еще данному покупателю комплект вторых, более теплых стелек и средство по уходу за обувью.

Не спешите хватать с полки первый попавшийся товар и вручать покупателю – сначала убедитесь в том, что вы точно выяснили, какую именно проблему покупателя вы решаете! «Кем вы работаете?» - спросят вас какие-нибудь новые знакомые. «Ничего особенного. Решаю проблемы!» - скажете вы и будете абсолютно правы.



11 СОВЕТОВ ПРОДАВЦАМ О ТОМ, КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИН



*Готовьтесь! Скоро и к Вам будет стоять очередь!
Кстати, вы знаете, как правильно работать с очередью?
Узнайте в следующих советах и попробуйте на тренинге!*

1. Работайте так, чтобы к вам хотелось прийти еще

Хорошие продавцы запоминаются покупателям, и к ним хочется приходить снова и снова. Когда вы расположили к себе клиента, потом выслушали его и в итоге ему помогли, то он уже чувствует в вас «своего человека».

В этот момент вы можете подойти к черте между формальным и неформальным общением, между взаимодействием из ролей «Продавец» + «Покупатель», к коммуникации на равных («Человек» + «Человек»). Используйте это сближение, познакомьтесь с покупателем получше, пускай он или она запомнит ваше имя и расскажет что-то большее о себе.

Очень часто спрашивают: «А что делать, когда в магазин приходит мало покупателей?». В таком случае нужно в первую очередь уделять в два раза больше внимания тем, кто приходит, и делать так, чтобы они захотели прийти еще (становиться для них «родными» и незаменимыми по вопросам приобретения ваших товаров)!

Если продавец не старается стать полезным и незаменимым для покупателя, то для роста продаж магазина лучше поискать другого продавца.



2. Регулярно обновляйте витрины и выкладку товаров

Знаете, есть такое слово «Перфекционизм»? Оно означает «стремление к совершенству». Каждое утро смотрите свежим взглядом на витрины вашего магазина и на выкладку в торговом зале так, как будто вы заядлый перфекционист, и задавайтесь вопросом: «Что еще сегодня можно улучшить во внешнем виде моего магазина?».

В среднем витрина магазина должна обновляться 1-2 раза в неделю, а выкладку товара можно менять гораздо чаще. Основная цель изменения выкладки – это создание в магазине ощущения постоянного обновления. Даже если вы меняете местами одни и те же товары и долго не имеете новых поступлений, вы все равно заметите, что один раз покупатель мог отказаться от какой-то вещи, а в другой раз, увидев ее на другом месте, он вдруг почему-то захотел именно ее. Все это чудеса человеческого восприятия. Бывает ведь, что целый год не обращали внимания на человека, а потом вдруг проснулись и... поняли, что жить без него не можете.

Единственное ограничение – если ваши покупатели часто приходят к вам в магазин и покупают одно и то же, то не переставляйте это вдруг ни с того ни с сего в другой конец зала. Найдите разумный баланс между обновлением и сохранением привычного.

3. Придумайте способы того, как получать контактные данные покупателей

Если вы что-то продали человеку только один раз, считайте, что вы ничего ему не продали вообще. Клиент – это не тот, кто у вас купил что-то, а тот, кто захотел прийти к вам еще раз! Давайте обсудим это подробнее. Например, каждый день к вам в магазин приходит 50 новых покупателей, в неделю это уже 350, а в месяц 1400 человек, которым НУЖНО то, что вы продаете. Одна из главных задач ЛЮБОГО магазина, необходимая для его выживания, заключается в том, чтобы создать КЛИЕНТСКУЮ БАЗУ из регулярного потока покупателей. Как с ней потом работать? Есть масса способов, о которых мы можем вам рассказать, но для начала научитесь получать контакты каждого, кто к вам приходит. В идеале это должны быть – имя, телефон, емейл и день рождения!

Это не всегда легко, но такие данные для владельца магазина и для каждого продавца, который хочет зарабатывать - словно слитки золота.

Самые простые способы получить телефон и электронную почту покупателя (или хотя бы что-то одно) следующие:

- А) попросить его заполнить анкету (впечатления о магазине, мнение об ассортименте, пожелания о том, какие товары еще хотят видеть, что нравится и не нравится в магазине, отзывы об обслуживании и т. д.);
- Б) пообещать покупателю узнать какую-то информацию и сообщить ему удобным способом;
- В) выслать на емейл или по почте каталог (описание, буклеты, параметры и т. д.);
- Г) зарегистрировать покупателя для выдачи карты скидок;
- Д) пообещать позвонить при поступлении новой коллекции;
- Е) предложить поучаствовать в конкурсе;
- Ж) пригласить покупателя в группу в социальных сетях.

Придумайте еще 5 способов! Сможете без подсказки это сделать?:)



Нужна помощь? Пришлите посмотреть, что у вас получилось, мы добавим еще варианты: kak-prodat-111@yandex.ru

4. Договаривайтесь с покупателями о следующих посещениях

Но так же не делается! Это не принято! Как я могу навязываться? В этом-то и заключается талант продавца – найти еще один способ быть нужным покупателю, когда тот уверен на 100 %, что он уже получил от вас все, что хотел. Какие причины могут быть для того, чтобы покупателю было интересно зайти к вам снова? Это очень важный вопрос, и искать ответы на него нужно регулярно на собраниях продавцов и их руководителей. Чем мы сможем порадовать наших покупателей в этом месяце? Что им обещать? Когда приглашать в следующий раз? Если вам сложно самим придумать эти способы, обратитесь к автору данной книги и сможете получить новые идеи!

5. Научитесь звонить постоянным клиентам

Нельзя без разрешения вторгаться в частную жизнь другого человека! Даже если у вас есть его контактные данные, вы можете упустить свой шанс дальнейшего общения с покупателем. Единственный вариант, который может вам помочь в решении данного вопроса - либо договориться о следующем контакте (звонке, письме, посещении), либо запомниться и понравиться человеку настолько, чтобы он был рад вашему следующему появлению в его/ее жизни. Поэтому всех своих любимых покупателей и остальных тоже предупреждайте о том, что вы очень надеетесь на дальнейшее общение и долгосрочное сотрудничество с ними и будете стараться находить возможности быть им полезными вновь и вновь.



Ты мне нравишься!
Мое дело предупредить...



Запоминайте людей и их ситуации, будьте внимательны к судьбам тех, кто ежедневно делится своими покупательскими проблемами с вами! Для каждого покупателя придумывайте такой повод для звонка, который просто не сможет оставить его равнодушным.

Предложите какую-то новинку, скидку, акцию, подарок, новый цвет, и даже если человека вообще ничего не заинтересовало, то просто поинтересуйтесь тем, как у него дела и назовите причину, почему в ближайшее время ему снова стоит заглянуть к вам. Это не навязчивость – это активные продажи! Навязчивость – это когда вы звоните всем подряд и говорите заученный текст! И тогда это действительно ужасно! Знаете, какие продавцы умеют зарабатывать больше всего? Те, которые умеют удивлять и радовать своих покупателей!

Развивайте креативное мышление, придумывайте поводы для звонков постоянным клиентам и получайте удовольствие от общения! Вы счастливый человек! За разговоры с вами еще и платят!



А вот вам небольшой пример. В магазине детских игрушек несколько месяцев собирали контакты покупателей и потом запланировали специальную акцию. Как только состоялась премьера одного нового долгожданного мультфильма, и родители с детьми начали выстраиваться в очереди к кинотеатрам, магазин первым в городе закупил партию игрушек с героями этого мультфильма. И два продавца за три дня при помощи звонков по телефону постоянным клиентам и правильному скрипту телефонного разговора смогли распродать всю эту партию. А так как забирать игрушки покупателям нужно было самостоятельно, то этой небольшой акцией они обеспечили такое количество покупателей за неделю, которое раньше приходило к ним за месяц. Вот что значит правильно подготовленные и эффективно проведенные звонки постоянным клиентам!

6. Откладываете товары для постоянных клиентов

Что это значит? Зная своих постоянных покупателей и их вкусы, хороший продавец может распродать часть нового товара в день поступления в магазин. Разбирая новинки, такой продавец начинает вспоминать своих покупателей и сразу понимает, кому из них, что лучше всего подойдет.

Только продавец новичок, который работает недавно, может испытывать стеснение и трудности при мысли о том, что он может сам связаться с человеком и что-то ему продать. В Европе и Америке большая часть продавцов уже давно успешно использует технологии активных продаж, и при получении новых товаров они обязательно откладывают новинки для своих постоянных клиентов.

В пиковые часы посещения магазина такие продавцы естественно работают в торговом зале, но как только поток покупателей спадает (скажем, в обеденное время или ближе к закрытию), то продавцы, владеющие технологиями активных продаж, тут же садятся на телефон, заходят в интернет, начинают общаться и совершают прямые продажи своим постоянным клиентам.

Используйте эту возможность, изучайте технологии активных продаж, нарабатывайте как продавец свою клиентскую базу и получайте дополнительные проценты с продаж тем клиентам, которые приходят в магазин, благодаря вашим усилиям.

Вы ведь пришли на эту работу зарабатывать деньги, а не просто стоять за прилавком? Тогда действуйте! Один хороший клиент может ходить к вам постоянно и будет кормить вас целый год. Но для этого нужно правильно выстроить с ним работу!

Ваш самый главный актив – это налаженные отношения с покупателями и умение быть для них полезными!

*Одноразовые продажи не работают!
Постоянные клиенты – фундамент Вашего успеха!*

7. Регулярно проводите опросы ваших покупателей

Что бы вы ни думали о вашем магазине, покупатели имеют на этот счет такой разброс мнений, о котором вы даже не догадываетесь. Опросы покупателей нужно делать минимум 4-5 раз в год (не реже одного раза в квартал), если вы, конечно, хотите сохранить существующих покупателей и привлекать новых.

Используйте технологию «Exit Polls» (опрос покупателей на выходе из магазина). Разработайте небольшую анкету, с помощью которой необходимо узнать ответы на следующие вопросы: Зачем они приходили? Что купили? Что понравилось? Что не понравилось? Что думают про ваш ассортимент? Что думают о ваших ценах? Какое впечатление о работе продавцов? И, естественно, после вопросов необходимо написать в анкете что-то из серии: «Спасибо вам за ответы! Мы вас очень ценим, любим и вот вам... подарок: бонус, карта или простое человеческое спасибо». А устно обязательно спросить: «Когда вас ждать в следующий раз?»

8. Заведите группы вашего магазина в социальных сетях

Это очень важно для привлечения и удержания покупателей, т. к. часто бывает так, что хочется получить информацию о товаре, размере, его особенностях, но по каким-то причинам звонить не очень удобно, а ехать из-за одного вопроса не хочется.

Но в социальных сетях мы находимся каждый день (да, это так, давайте будем честны друг с другом), и если удастся решить какой-то вопрос путем обращения в группу магазина, тогда вопрос о том, покупать у вас или нет, решается сам собой. В случае если у вас сеть магазинов, и группу контролирует администратор, тогда необходимо создать отдельную тему с названием вашего магазина, указанием его адреса и призывом к покупателям задавать там вопросы. Желательно просматривать вашу группу несколько раз в день, отвечать покупателям в день получения их вопросов и обязательно приглашать в группу всех ваших клиентов. Если вы стесняетесь или не хотите общаться с клиентами в социальных сетях под своим аккаунтом, то обязательно сделайте рабочую страничку Вконтакте и в Фейсбуке, куда вы сможете добавлять в друзья своих покупателей и коллег. Если вас нет в интернете, вы теряете деньги и клиентов ежедневно!

Пока вы стоите в торговом зале и думаете о том, когда же появится следующий покупатель, то ваш конкурент-продавец из соседнего магазина в этот момент выкладывает новости с новинками о товарах в свою группу в социальных сетях (а эти группы также важно знать, изучать и быть в курсе).

И последнее, если у вашего розничного магазина есть интернет-магазин, то обязательно используйте общение в интернете для побуждения клиентов к заказам. В случае если интернет-магазина пока еще нет, то используйте продажи ваших товаров через почту России (с оплатой наложенным платежом).

Время изменилось, сейчас люди ходят в магазины лишь иногда, а в интернете находятся постоянно. Если вы не хотите, чтобы поток покупателей в ваш магазин совсем иссяк, то вы, как продавец, просто обязаны работать в этом направлении для своего же финансового блага!



9. Используйте конкурсы, лотереи и розыгрыши

Любому покупателю приятно становиться участником игры или какого-нибудь конкурса. Тем более что конкурс и призы могут не стоить для магазина ровным счетом ничего, особенно когда разыгрываются скидки или услуги, которые вы можете оказать прямо на месте. Можно совместить конкурсы с получением контактов покупателей - тоже отличный способ (например, для

участия в конкурсе покупателю нужно лишь оставить визитку, либо заполнить карточку – вписать имя, телефон и емейл). Конкурсы можно проводить в течение одного дня или недели, обзванивать победителей или приглашать их в определенный день для подведения итогов. Также отлично работают конкурсы, проводимые в интернете с использованием социальных сетей. Вариантов вовлечения покупателей в конкурсы, лотереи и розыгрыши очень много. Обсудите их с руководством или с автором этой книги и начинайте использовать их в своей работе!

10. Вовлекайте покупателей в программы лояльности

Это можно сделать при помощи выдачи покупателям карт скидок, купонов на следующую покупку, привлечения их к накоплению подарочных баллов, собиранию наклеек и фишек, иными словами, используйте все, что только возможно в вашем магазине для того, чтобы создать в глазах покупателя дополнительную выгоду от сотрудничества с вами.

Когда покупатель будет делать следующую покупку, то перед ним неизбежно встанет дилемма – идти ли снова в ваш магазин или зайти в какой-то другой. Вы можете быть замечательным продавцом, но если за углом клиентам будут предлагать дешевле, то некоторые из них могут соблазниться и уйти. А если у них есть карта скидок вашего магазина или неиспользованные баллы, то они будут готовы пройти лишний километр, чтобы их потратить и остаться вашими покупателями.

Некоторые продавцы недооценивают работу с картами скидок и программами лояльности, но они просто не понимают, что это их шанс на следующую продажу, а значит, и на свою зарплату в следующем месяце.



11. Используйте «Счастливые часы» и «Товары дня»

Посудите сами, всегда есть люди, для которых самым главным при покупке является цена. И при этом большинство магазинов имеет примерно одинаковый ассортимент и уровень цен. Как выделяться на фоне остальных? Правильно! Нужны какие-то маркетинговые ходы, которые помогут пробудить рефлексы ваших покупателей и позволить им быстро среагировать, увидев что-то на их взгляд «очень выгодное, привлекательное и почти даром...». Счастливые часы – это промежуток времени в работе магазина, в течение которого покупатели могут приобретать товары по сниженной цене (от 5 до 30 %), при этом уровень скидки вы определяете сами, исходя из того, какая у вас наценка, и какой скидки достаточно для того, чтобы покупатели выстраивались в очередь.

Акция «Счастливые часы» позволяет очень хорошо проверить чувствительность ваших покупателей к цене. Возможна ситуация, при которой, снизив цену, вы вообще не увидите изменений и притока покупателей. Это означает лишь одно – что ваши покупатели не чувствительны к цене, а, следовательно, покупают или не покупают ваши товары по другим причинам. В такой ситуации лучше всего обучить продавцов на тренинге по продажам для того, чтобы они научились заинтересовывать покупателей вашими товарами. «Товар дня» это также маркетинговая акция, которая заключается в том, что на какой-то ходовой товар вы только сегодня ставите уникальную цену. В идеале это должен быть товар, который обычно покупают с сопутствующими товарами. Например, вы выставляете сегодня в качестве товара дня новую модель фотоаппарата, которая только появилась, и можете продавать ее с минимальной наценкой, но при этом делаете чуть дороже стоимость сопутствующих товаров и комплекующих к этому фотоаппарату.

Смысл этого в том, чтобы получить еще одного лояльного клиента и немного заработать на продаже аксессуаров. Или, еще пример, выставляете со скидкой замечательную сумку, а рядом подходящие к ней перчатки, шарф или сапоги, но уже с наценкой.

Даже если вы заработаете ноль рублей на продаже товара дня, покупатель расскажет о вас своим знакомым и скажет, что у вас хорошие цены, или что надо к вам почаще заходить т. к. у вас

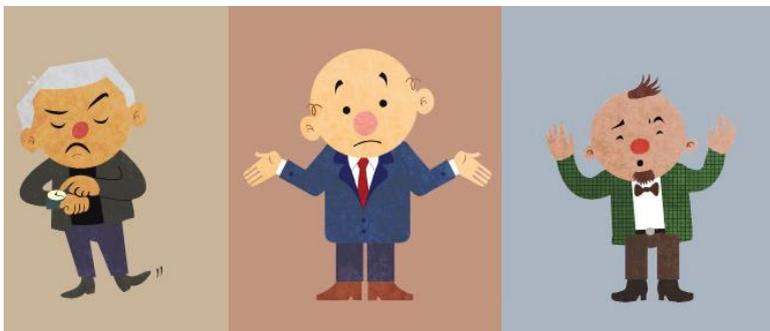
бывают супер акции! Нельзя все время забирать себе всю маржу с продаж, нужно периодически изменять ее, делать выше или ниже и вовлекать покупателей во взаимодействие. Это не обман и не театр, это рынок и его прекрасные возможности! На любой товар и на любую цену найдется покупатель, от которых он будет счастлив! Да и что там какая-то цена, когда он приобрел этот товар у такого замечательного человека, как вы? Часто прекрасное обслуживание помогает забыть о цене!



Не ждите у моря погоды, и помните, что за привлечение покупателя нужно бороться всеми возможными и невозможными способами! Часто продавцы говорят, что для увеличения продаж необходимо разместить побольше рекламы магазина и снизить цены. Но они забывают о том, что в таком случае они уже будут не нужны! Достаточно будет оставить кассира и только успевать оформлять покупки. Профессиональные продавцы знают, что причина большого количества покупателей – это, прежде всего они сами! Сколько покупателей сегодня пришло лично к Вам? Сколько из них запомнило Ваше имя? Скольких покупателей вы можете вспомнить и назвать то, что они купили?

Будьте тем магнитом, который притягивает клиентов в магазин, и учитесь предвосхищать их ожидания!

11 СОВЕТОВ ПРОДАВЦАМ О ТОМ, КАК ПРОДАВАТЬ РАЗНЫМ ТИПАМ ПОКУПАТЕЛЕЙ



1. Изучите различные типологии покупателей

Успех в продажах определяется тем, насколько быстро и правильно вам удалось понять, что за человек находится перед вами. На этот счет существует два неоспоримых факта. Во-первых, к сожалению, пока не существует такой типологии людей в целом (и покупателей в частности), которая бы работала на 100 % (будь то концепция четырех типов темперамента Гиппократа, характерология, соционика, типология Майерс-Бриггс или даже астрология - в зависимости от того, кто, во что больше верит). Но, во-вторых, любая типология описывает определенные поведенческие особенности людей, и если вы научитесь их замечать, то вы начнете разбираться в людях с точностью 70-80 %. А это, согласитесь, уже немало!

Почитайте книги на эту тему, а также изучите и примените на практике наши нижеприведенные рекомендации. С целью быстроты освоения и максимизации практической пользы, мы приводим описание некоторых типов покупателей, которые вы сможете легко определять и использовать эти знания для повышения продаж.

2. Помогите «Горячим» покупателям быстро найти то, что им нужно

«Горячий» тип покупателя это не тот, у которого повышенная температура, а тот, кто уже окончательно определился с необходимой ему покупкой, точно знает, что ему (или ей) нужно, и хочет как можно быстрее получить желаемое. Горячий тип покупателя активен в своих действиях, у него отсутствует блуждающий взгляд по магазину, а вместо этого он активно разыскивает продавца или нужную ему витрину.

Горячим покупателем считается тот, кому перед покупкой не нужна консультация вообще или нужно лишь выяснить несколько оставшихся вопросов. Такие покупатели сами проявляют инициативу, прямо заявляют о своих требованиях и ждут конкретных ответов и быстрых действий продавца. Кстати, это единственный тип покупателя, которому все равно, какую фразу вы будете использовать в начале разговора.

Если человеку, например, срочно нужно зарядное устройство для телефона, и, о чудо, он, наконец, нашел магазин, в котором они продаются, его первоочередной потребностью будет посмотреть, какие варианты есть и сколько они стоят. В ситуации высокой нужды и заинтересованности покупатель будет готов купить все что угодно, с каким угодно качеством сервиса. Но если вам не удастся быстро сориентироваться в ситуации покупателя, или вы будете невнимательно его слушать, то «горячий» покупатель может быстро превратиться в «Раздраженного». Помогите «Горячему» покупателю оперативно решить его вопрос и обязательно предложите ему дополнительные аксессуары.



3. Консультируйте «Теплых» покупателей, чтобы им было легче определиться с выбором

Теплый покупатель – это тот, который ходит по магазинам и что-то присматривает. И вроде бы нужна, например, рубашка, а вроде бы и не нужна. Или пошел такой покупатель в магазин за хлебом, вернулся, а жена видит, что он вместе с хлебом купил в торговом центре новую удочку и китайский отпариватель.

У таких покупателей есть потенциальная необходимость в вашем товаре, но они ее до конца не осознают. Или, даже намерения такого не было, но ваш магазин вызвал интерес, человеку захотелось пообщаться, а тут такой интересный собеседник, как вы (с энтузиазмом рассказываете, как здорово живетесь тем, у кого дома есть персидский ковер или аквариумные рыбки и уже оформляете человеку покупку). Также «теплый» покупатель может находиться под воздействием какой-либо рекламы.

Например, шла девушка по улице, мимо проехал троллейбус с изображениями новых курток, и наша героиня могла даже не запомнить бренд, но, оказавшись в торговом центре, она вдруг снова подумала о куртке. А тут опять вы, и не купить у вас такую замечательную куртку у девушки просто не получится. Резюмируя рекомендации о «теплых» покупателях – узнайте, чем они интересуются, для чего им это, по каким критериям выбирают, покажите им несколько вариантов и далее используйте какую-либо из технологий продаж для того, чтобы желание человека превратилось в решение о покупке!



4. Учитесь искать ключик к сердцу «Холодных» покупателей

Холодным покупателем является тот, кто в данный момент не заинтересован ничего покупать, и оказался в магазине просто так (погреться, посмотреть, убить время, просто мимо шел и т. д.). Помните, очень часто холодные покупатели не хотят общаться с продавцами, избегают контакта глаз и обычно говорят: «Спасибо, я сам посмотрю». Какой процент таких покупателей в день появляется в вашем магазине? В некоторых магазинах большая проходимость, но неудачное место, и таких покупателей там может быть до 80 % (например, магазин сотовых телефонов, куда многие заходят как в музей), а у других, наоборот, людей приходит мало, но исключительно целевые посетители (например, магазин кройки и шитья).

Любой человек, который переступил порог вашего магазина – это потенциальный клиент, и вы просто обязаны проявить в отношении него все свои навыки продаж наилучшим образом, т. к. это ваш шанс!

Для общения с холодным покупателем вам нужно выполнить два важных действия:

- 1) Поприветствовать его, обратить на себя внимание и дать возможность осмотреться, привыкнуть к магазину.
- 2) Оставить в покое (на какое-то время)

Так как человеку ничего не надо, то самое главное, что вы можете сделать в такой ситуации – позволить ему почувствовать, что он не обязан сейчас ничего решать и выбирать. Большой удачей будет хотя бы просто разговорить такого покупателя. Если у вас завязался разговор, то у вас появляется шанс выявить его потребности и, возможно, что-то продать. Но ни в коем случае не предлагайте такому покупателю ничего раньше времени, потому, как только вы вместо разговора о нем, начинаете говорить о ваших товарах или супер акциях, то на этом ваш разговор с ним может и закончиться.



Работать с «холодными» покупателями сложнее всего. Обычно продавцы пытаются им что-то предложить, покупатели их «отшивают», и продавцы, обидевшись, не делают больше никаких попыток. Повремените с предложениями товаров и помощи, задавайте открытые вопросы, спросите мнение такого покупателя о чем-либо.

Первый шаг к результату с таким покупателем - это завязавшийся разговор. Ваш уровень успеха в общении с таким покупателем равен тому количеству информации, которую вам удалось выяснить в процессе общения с ним. Если вы не разговорили человека и ничего о нем не узнали, значит, у вас ничего не получилось. В будущем попробуйте быть более креативными и интересными собеседниками.

5. Будьте на одной волне с «Эмоциональными» покупателями

Эмоциональный покупатель примечателен тем, что его эмоции ярко выражены и часто меняются, а при общении с другими людьми такой покупатель ориентируется на эмоции в первую очередь. Активно делиться своими эмоциями и считывать эмоции других для него не менее важно, чем дышать.

Также, эмоциональный покупатель часто переходит на неформальное общение, может называть продавца на «ты», шутить, интересоваться вашим мнением не как продавца, а как человека. Такие люди склонны что-то рассказывать, делиться своими впечатлениями, иногда они могут быть чрезмерно разговорчивы, и продавец не может понять, как же направить этот разговорный поток в нужное русло, а покупателя в сторону кассы.

Главный секрет успеха в общении с эмоциональным типом покупателя заключается в том, чтобы точно определить (прочувствовать) его эмоции, сопереживать ему и настроиться на его волну. Если такой покупатель радуется, то сделайте ему приятное и порадайтесь вместе с ним.



Если он переживает или расстроен, то поддержите его и также выразите сожаление (голосом, интонацией, выражением лица). Учитесь использовать язык эмоций и развивать свой эмоциональный интеллект. Чтобы продать что-то такому покупателю, необходимо показывать ему такие вещи или товары, с помощью которых вы сможете вызывать у него определенные эмоции.

Эмоциональному покупателю хочется быть ярким, оригинальным и не таким как все! Помогите ему в этом! И он будет готов платить за эмоциональную поддержку и особое отношение столько, сколько вы скажете!

6. Развейте сомнения «Недоверчивого» покупателя

Недоверчивый покупатель старается во всем увидеть минусы, найти слабые стороны товара и убедить вас, что он плохой. Другая форма проявления недоверчивого поведения заключается в том, что покупатель в каждом товаре видит какие-то проблемы или на ходу придумывает опасения, начинает в них верить и тем самым запугивает сам себя. Конечно, никто из нас не любит разочарований, но при любой покупке возможны как приятные, так и неприятные сюрпризы, это же всего лишь вещи, в конце концов.

Главная тактика работы с недоверчивым покупателем заключается в том, чтобы задавать уточняющие вопросы, глубже прояснить ситуацию и приводить такие аргументы, которые покупатель может проверить сам (прочитать состав изделия, зайти на сайт производителя, посмотреть отзывы и т. д.).



Но эта тактика сработает только в одном случае - если покупатель хоть немного начал доверять вам. Поэтому первоначально убедитесь в том, что доверие существует. (Можно предположить, что вам доверяют, когда вас слушают до конца, не перебивают, кивают, что-то спрашивают, заинтересованно смотрят вам в глаза и при этом не держат руки на груди и не имеют скептического выражения лица.) Если подобных сигналов мало, тогда сосредоточьтесь на улучшении качества общения с покупателем. Проявите сильнее навыки установления раппорта, включите более явно активное слушание, добавьте подстройку по эмоциям, жестам, позе, и вот уже покупатель видит в вас самого себя и чувствует непреодолимое желание раскрыть перед вами душу! Цените это и используйте во благо, помогая покупателям стать более счастливыми и благодарными вам за это!

7. Покажите выгоду «Экономному» покупателю

Вы встречали когда-нибудь таких покупателей, которым все дорого? Или которые всегда выбирают самое дешевое? И пусть скупой платит дважды или трижды, их это не пугает, главное для них - быть уверенными в том, что они получили максимально возможное за минимальную цену. Но цена – понятие очень относительное. Например, в случае с покупкой автомобиля существует целый ряд параметров, связанных с ценой, таких как – стоимость самого автомобиля, стоимость обслуживания, стоимость расходных материалов, стоимость ремонта, стоимость страховки и т. д. Если человек покупает обувь, то опять же очень важно узнать о том, как он собирается ее использовать, куда ходить и в каких условиях, как он обычно ухаживает за обувью, как часто вынужден менять обувь? Исходя из этого, даже экономному покупателю можно показать выгоду более дорогой покупки.



Другая цель в работе с экономным покупателем может состоять в том, чтобы он приобрел сразу несколько позиций товара по самой выгодной цене. Или привел своего друга, и они вдвоем бы получили скидку за сумму покупки. Есть также определенные техники работы с возражениями, об этом мы поговорим чуть позже, а пока подумайте над тем, какие выгоды вы можете показать потенциальному экономному покупателю вашего товара в том случае, когда для него самое главное – цена! Например, поговорите с ним о более долгом сроке службы товара, что в итоге выгоднее, о товарах заменителях, о специальных акциях вашего магазина, о возможности заказа через сайт, о бонусах за рекомендации знакомым и т. д. Что может сделать для вас экономный покупатель такого, чтобы вы могли дать ему дополнительную скидку? Подумайте и согласуйте с руководством варианты.

8. Подтолкните к покупке «Нерешительного» покупателя

Сделайте это, а то он никогда себе ничего нового не купит. Такие покупатели могут определяться с покупкой годами, носить старые вещи, использовать Windows 95, ездить на автомобиле до тех пор, пока он не развалится, и смотреть в старый телевизор, который еще помнит Б. Ельцина. Есть такая категория людей, которым принятие решений дается очень трудно. В детстве за них все решает мама, потом жена (или муж), а если они приходят в магазин одни, тогда все пропало. Очень часто бывает так, что продавец видит реальную проблему человека, знает, как ее решить, уверен на 100 % в том, что покупатель ему потом еще десять раз спасибо скажет, но лишь немного дополнительных усилий и терпения не хватает такому продавцу для того, чтобы в его жизни стало на одного благодарного покупателя больше! Если уверены – не отпускайте людей несчастными из магазина, без покупки, которая будет радовать их долгое время. Найдите дополнительные слова и аргументы, чтобы подтолкнуть «Нерешительного» покупателя.



9. Успокойте и поддержите «Раздраженного» покупателя

Вы думаете, что такой покупатель специально так себя ведет, чтобы вам досадить? Если вы видите подобное поведение – знайте, этому человеку сейчас не очень хорошо. Мало того, что он плохо умеет управлять своими эмоциями и от этого каждый день страдает, так еще и сейчас он нашел в вашем магазине что-то такое, что стало последней каплей, переполнившей его (ее) чашу терпения!

Но такие покупатели очень важны! Если вы исправите то, что его так раздражает (отсутствие ценника, перепутаны размеры, долгое время ожидания на кассе и любая другая из миллиона возможных причин), то привлекательность вашего магазина для других покупателей, а значит, и ваши продажи - обязательно вырастут!

Самое главное – уделите такому покупателю внимание, выразите сопереживание, покажите, что вы готовы решать проблему прямо сейчас, и спокойно обсудите возможные варианты решения! А еще прочитайте прекрасную книгу, которая называется «Жалоба как подарок», и вы узнаете о том, как справиться с любым недовольством клиента! Нет времени на чтение? Тогда пройдите обучение на тренинге по управлению конфликтами (а заодно и тренинги по скорочтению и тайм-менеджменту!). Лучше один раз научиться, чем всю жизнь страдать из-за раздражения других людей. Keep calm and study hard!



Только от вас зависит в кого превратится раздраженный покупатель – в очередную проблему или в финансовую возможность. Никто не любит зря тратить свои нервные клетки,

но если вы нашли способ успокоить покупателя, но у него довольно быстро возвращается желание за что-нибудь заплатить!

10. Определяйте и используйте ведущий канал восприятия покупателя

Как известно, все мы познаем мир с помощью наших органов чувств и получаем основные сигналы через зрение, слух и ощущения. Психологические эксперименты известных психологов доказали, что у каждого человека есть наиболее привычный способ воспринимать информацию, и в зависимости от этого у него сильнее выражен тот или иной канал восприятия. Если это зрение, то это визуальный канал, слух – аудиальный канал, ощущение – кинестетический канал.

Отсюда три типа людей – Визуалы, Аудиалы и Кинестетики. Визуалам важны образы, картинки, красивые буклеты и яркие краски. Аудиалам важно услышать что-то новое, важен тембр голоса, интонации и четкие ответы. Для кинестетика самое главное – что-то потрогать, взять в руки, ощутить, сесть за руль, попробовать на вкус, почувствовать вес украшения в руке и ощутить кончиками пальцев соприкосновение со стразами или с резьбой фирменного инструмента. Чтобы определить, к какому типу относится покупатель, обращайте внимание на его поведение (смотрит, слушает или трогает) и на те слова, которые он чаще всего произносит.



Давайте рассмотрим несколько примеров того, как продавец может использовать присоединение к ведущему каналу восприятия покупателя:

Пример 1.

Покупатель: Я хотела бы посмотреть какой-нибудь яркий чехол для мобильного телефона. Так, чтобы он выглядел красиво и оригинально! (Покупатель – Визуал. Слова-индикаторы: посмотреть, яркий, выглядел красиво.)

Продавец: Отлично, давайте я покажу вам пару новинок! Вот эти варианты смотрятся очень стильно. Обратите внимание, это натуральная кожа. (Слова-индикаторы для подстройки к покупателю: покажу вам, смотрятся, обратите внимание.)

Пример 2.

Покупатель: Добрый день. Скажите, где у вас ремни для брюк? Я слышал, у вас большой выбор.

(Покупатель – Аудиал. Слова-индикаторы: скажите, слышал.)

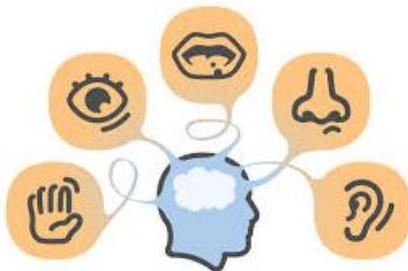
Продавец: Да, многие так говорят! Давайте обсудим, какой ремень вам нужен. Что скажете об этих вариантах? (Слова-индикаторы для подстройки к покупателю: говорят, обсудит, что скажете.)

Пример 3.

Покупатель: Я чувствую, что мне придется взять еще и перчатки. Они такие мягкие и удобные.

(Покупатель – Кинестетик. Слова-индикаторы: чувствую, взять, мягкие, удобные.)

Продавец: Они действительно очень приятные и будут согревать вас в любые холода. Потрогайте материал с обратной стороны. Это специальный утеплитель из шерсти молодого верблюда альбиноса. (Слова-индикаторы для подстройки к покупателю: приятные, согревать, потрогайте, утеплитель, верблюд-альбинос.☺)



Для точного определения ведущего канала восприятия вам нужно заметить, как минимум несколько подтверждений того, какой ведущий канал восприятия использует покупатель.

Дальше все просто: вы начинаете общаться с покупателем в том же канале восприятия (показывать, рассказывать или давать потрогать), покупатель чувствует, что вы понимаете его как никто другой, и его желание совершить у вас покупку возрастает многократно.

Конечно, это не значит, что если вы сделали все правильно, то покупатель гарантированно купит у вас полмагазина. Но при прочих равных условиях, а также при эффективной презентации товара, вероятность совершения покупки многократно вырастет. Попробуйте сами!

11. Уделяйте равное внимание нескольким покупателям

Когда в магазин приходит несколько покупателей, к примеру, муж с женой или два друга, или несколько знакомых людей, то они довольно сильно зависят от мнения друг друга. Если девушка хочет выбрать новое платье, а рядом с ней находится ее подруга, то этой самой подруге выпадает роль эксперта, который поддерживает девушку в принятии решения. Или приходит в автосалон семейная пара выбирать автомобиль, и если продавец общается только с мужем, так как видит, что тот разбирается в моделях, то жена почувствует себя брошенной, обделенной вниманием, и найдет потом способ отговорить супруга от покупки в этом дилерском центре.



При работе с несколькими покупателями ваша задача как продавца заключается в том, чтобы уделять примерно равное внимание всем участникам процесса. Одному человеку задаете вопросы, при этом киваете его другу, а также спрашиваете мнение стоящей рядом его любимой тещи! Тогда покупатели видят, что вы уважительно относитесь ко всем, правильно понимаете их семейную иерархию, быстро ориентируетесь в том, кто на самом деле принимает решение о покупке, и кто распоряжается деньгами.

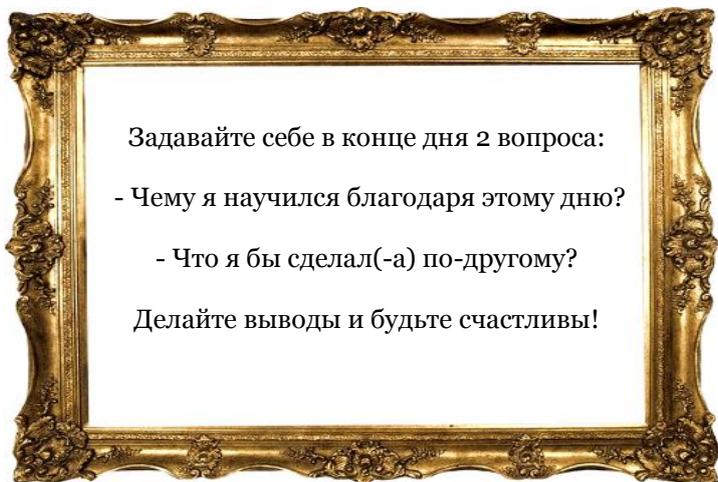
Верхом мастерства является способность, разговаривая с одним покупателем, вовлечь в разговор и других, которые находятся рядом. Если момент подходящий, и вы обсуждаете не личные вопросы покупателя, а даете общую информацию о товаре, которая может быть одинаково интересна всем, тогда включайте актерские навыки, улыбку чуть шире, голос чуть громче, знаки внимания окружающим, и вот уже весь магазин стоит и смотрит на то, как увлекательно вы рассказываете о новом виде моторного масла, которое только вчера получили от вашего поставщика.

Самое интересное, когда покупатели, благодаря вам, начинают общаться друг с другом, завязывается дискуссия, и при этом вы всю эту команду постепенно подводите к кассе, и они один за другим начинают покупать то, что с таким интересом только что обсуждали.



Чем больше людей, тем меньше мнений!

*Многим гораздо комфортнее принять мнение большинства
и ошибиться, чем взять ответственность
за свое собственное решение!*



11 СОВЕТОВ ПРОДАВЦАМ, КАК ПРОВОДИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ТОВАРА



*Нельзя не сказать о том, что по мотивам данной главы
существует специальный тренинг:*

*«Эффективные приемы презентации
в розничной торговле»*

*Программа тренинга рассчитана на 1-2 дня,
Вы сможете научиться презентовать самый скучный товар
вашего магазина, самым невероятным образом:*

Узнайте о тренинге: kak-prodat-111@yandex.ru

Пора переходить к развитию навыков презентации вашего товара! Но сначала давайте вспомним, что Вы уже узнали из этой книги, и чему научились к данному моменту. Вы уже знаете, что нужно для того, чтобы научиться продавать, как управлять своей мотивацией на продажи, знаете, что нужно сделать, чтобы профессионально разбираться в своем товаре. Вы уже в курсе того, как Вам необходимо выглядеть в торговом зале, и каким образом можно произвести неизгладимое первое впечатление на покупателя! Вы знаете, какие существуют способы начать разговор с клиентом, и какие фразы лучше для этого использовать. Более того, мы с Вами уже изучили, как выявлять либо сформировать потребности покупателей, как привлекать их в магазин, как совершать продажи покупателям разных типов, помните?

Внимание, вопросы! Какие из этих знаний Вы попробовали применить? Что у Вас получилось? Сколько продаж Вам удалось совершить благодаря этим знаниям, и сколько при этом заработать? Ответьте себе, но только честно! Двигаться дальше имеет смысл, если вы действуете, ошибаетесь, потом получаете результат и зарабатываете! Какой смысл читать просто так, и ничего не делать? Откроем Вам большой секрет – *количество информации в голове не прибавляет денег у Вас в кармане*. «Знать путь и пройти путь – совсем не одно и то же!». Если у Вас еще пока нет результатов, то, возможно Вам имеет смысл перечитать эту книгу заново, а может быть, Вы поняли, что Вам более интересны какие-то другие сферы деятельности! Вы вообще уверены, что продажи – это Ваше призвание? (Если нет, то это тоже огромный результат! Тогда мы всего лишь сэкономили Вам несколько лет жизни). Хватит читать! На этой странице Вы оказались на распутье, и имеете возможность обдумать для чего Вам все это! Не пора ли отметить что-нибудь?:-)



Если же эта книга оказалась для Вас действительно полезной, и Вы сумели применить полученные знания, а может быть уже заработать какие-либо деньги, применяя наши советы, то мы просим Вас сделать две важные вещи:

1. Напишите нам пару строк о том, каких результатов Вы достигли
2. Поддержите наш проект, и переведите любую сумму, на наш электронный кошелек, чтобы мы понимали, что Вам это действительно нужно! Реквизиты можно будет узнать в нашем ответном письме. Адрес прежний, напишите нам:

kak-prodat-111@gmx.com

kak-prodat-111@yandex.ru

А впереди Вас ждут те самые заветные советы о том, как проводить презентацию любого (даже самого непродávаемого товара), как красиво и элегантно обрабатывать возражения покупателей, как легко и эффективно увеличивать сумму чека, и много чего еще, для тех, кто отважился двигаться с нами дальше!



*Ну а для тех, кому не понравилась наша бесплатная книга,
мы готовы вернуть деньги!:-)*

Варианты сотрудничества для магазинов:

- Тренинги по продажам для продавцов
- Тренинги по управлению продавцами
- Тренинги по маркетингу и продвижению для магазинов
- Консалтинг по вопросам развития розничного бизнеса

Мы проводим корпоративные тренинги для продавцов под заказ.

Для проведения тренинга необходима группа сотрудников от 5 до 15 продавцов.

Продолжительность тренинга по материалам этой книги составляет 2 полных дня.

Почта для заказа тренингов:

kak-prodat-111@gmx.com

kak-prodat-111@yandex.ru



Конец первой части... to be continued!

Настольная книга продавца



Секреты лучших продавцов