

Методика по работе с клиентом для увеличения продаж мебели

Обычно на вопрос «Чем Вам помочь?» чаще всего слышим: «Спасибо, я пока просто смотрю», и это практически не оставляет шансов для повторных попыток.

- Надоело, что Ваши продавцы ведут себя пассивно и упускают продажи?
- Хотите увеличить продажи на 20-30 % в течение 2-х месяцев только за счет вовремя произнесенных правильных фраз продавца?
- Как быстро научить продавать «сложную» мебель – кухни, шкафы-купе, когда требуется создавать дизайн-проект?
- Как получить результат от продавца, который может проработать всего полгода и уйти?
- Хотите уметь управлять поведением клиента, чтобы он запомнил именно Ваш товар?

Методика работы с клиентом на торговой точке для увеличения продаж мебели Международного Мебельного Кадрового Центра (ММКЦ) – это готовые речевые модули (эталоны) для всех ситуаций в салоне, включая составление дизайн-проекта.

- Она позволяет управлять ситуацией с помощью правильно используемых вопросов и подходов к покупателю.

Методика состоит из работающих техник по доведению контакта с клиентами до сделки.

Это готовые для произнесения фразы, проверенные в работе с покупателями (50 страниц выверенных, оттестированных фраз и действий, более 110 примеров).

В Методике изложены основные этапы взаимодействия с покупателем, упущение которых ведет, как правило, к удлинению цикла сделки или ее срыву.

Наши исследования показали, что продавцы не знают, и, соответственно, не соблюдают этапность продаж. А вот продавцы, совершающие большие продажи, интуитивно (неосознанно) их придерживаются.

Одна из задач Методики – сделать действия продавца осознанными, и тем самым повысить число совершаемых сделок.

Подлежит заучиванию. Заменяет тренинг продаж.

Актуализирует те моменты, о которых не принято задумываться.

Учит сути успешных продаж – направлять разговор в нужное продавцу русло.

Методика содержит:

- блоки психоэмоциональной настройки на работу: как говорить убедительно, положительно и четко
- как убирать вредные речевые обороты продавца (выдающие неуверенность в себе и товаре)
- как устанавливать эмоциональный контакт с потенциальным покупателем, избегающим контакта, как создавать доверительное отношение и кредит доверия
- как определить время сокращения дистанции и подхода к покупателю
- как создать комфортную среду для покупателя в разговоре
- четыре типа поведения покупателей на торговой точке. Продавец должен уметь устанавливать контакт с любым типом покупателя, для каждой ситуации будут подходить свои, наиболее эффективные, приемы вступления в контакт
- как спровоцировать покупателя перейти от размышлений «нравится – не нравится» к активному изучению ассортимента и как управлять оценочными суждениями покупателя
- как уточнять скрытые критерии выбора покупателем товара
- как отслеживать этапы продаж и последовательно управлять ими
- как демонстрировать профессионализм, выявляя потребности
- как предложить покупателю больше, чем он ожидал, и удовлетворить его запрос
- как поддерживать непринужденную беседу во время составления дизайн-проекта
- как деликатно определить ценовой диапазон покупки и продать дороже
- как напрямую указывать покупателю на его выгоды и удобства

- приемы показа дополнительных выгод (особенности товара, не бросающиеся в глаза)
- приемы работы с групповым покупателем (как заставить конфликтующую пару думать об одном объекте одинаково хорошо).
- как «вытащить» из покупателя самый важный для него критерий оценки покупки и завершить сделку

Изучив и начав применять эти техники, продавцы сразу увеличивают продажи!

Вы замечали, что мало кто из продавцов с большим стажем работы продолжает развивать профессиональные навыки на протяжении своей карьеры? Они просто воспроизводят свой опыт, полученный в течение первого года работы, без изменений.

Навык продаж, как всякий другой, должен тренироваться.

Вам не придется «изобретать велосипед» – **вопросы, фразы, предложения, презентации и подходы к покупателю в полностью готовом виде** приведены в «Методике работы с клиентом на торговой точке» и **позволяют повысить продажи каждого продавца!**

Содержание Методики по работе с клиентом на торговой точке для увеличения продаж мебели

Методика – это установленный способ осуществления деятельности, ведущий к заранее определенному результату. Результат – это увеличение продаж. Все изложенные в Методике способы взаимодействия с покупателями были проверены в работе и показали их действенность.

Каждый пункт Методики разделен на две части.

Первая содержит описание психологического фона, на котором происходит взаимодействие с потребителем. Она включает краткое описание психологических и поведенческих аспектов поведения покупателя и ответное поведение продавца.

Вторая содержит конкретные речевые модули, которые необходимо применять в данной ситуации. **Речевые модули подлежат заучиванию.** Их знание является **необходимым условием для допуска** продавца к самостоятельной работе на рабочей точке.



ММКЦ

{Международный Мебельный
Кадровый Центр}

Мы знаем, как продавать больше

8-800-555-00-19

+7 (812) 336-43-15

+7 (495) 504-36-21

info@mmkc.su

www.mmkc.su

В Методике последовательно изложены все этапы взаимодействия с покупателем, приемы продаж для каждого этапа, которые позволяют склонить покупателя к покупке.

Одна из задач Методики – сделать действия продавца осознанными, и тем самым повысить число совершаемых сделок.

БОНУС! В подарок Вы получаете подробную инструкцию по внедрению Методики – «**Этапы внедрения технологии продаж и оказания сервиса**»

[Приложение 1](#) – «Содержание Методики».

[Приложение 2](#) – «Раздел 1. Введение».

Приложение 1

Содержание Методики

Раздел	Стр.
Введение	7
• Как создавалась методика и почему ее использование приводит к увеличению продаж	
• Структура Методики	
Подготовка к работе.....	9
• 7 ежедневных элементов самопроверки	
• Как настроиться на работу и быть профессионалом	
• Вредные речевые обороты продавца	
Алгоритм взаимодействия продавца с покупателем.....	11
Описание схемы продающего алгоритма.....	13
• Обязательные шаги в общении с покупателем.	
Установление контакта с покупателем.....	17
• Формула для расчета времени установления контакта	
• Три вредных стереотипа продавца и три самых худших вопроса для установления контакта	
• 4 типа ситуаций на торговой точке, 4 типа поведения покупателя, 10 способов установить контакт и продать товар	
Прием захвата внимания покупателя в Ситуации №1.....	20
Четыре способа установления контакта в Ситуации №2.....	21
• Вброс информации	
• Альтернативный вход	
• Вопросы на уточнение потребностей	
• Вход с условием	
Три способа установления контакта в Ситуации №3.....	24
• Вовлечение в действие	
• Изюминка товара	
• Показ дополнительных выгод	



Три способа установления контакта в Ситуации №4.....	27
• Задать серию уточняющих вопросов	
• Сделать группировку товара и задать уточняющий вопрос	
• Показ дополнительных выгод	
Групповые покупатели: кто они и как с ними работать при конфликтных ситуациях.....	32
Цепочка воздействий на покупателя: как неразговорчивого молчуна перевести в активного покупателя.....	33
Мини-презентация возможностей фирмы. Как сделать ее захватывающей.....	35
Выявление главных критериев выбора покупателя.....	36
• В чем разница между выяснением технических характеристик и актуальными потребностями	
• Формы вопросов – о чем кого когда и как спрашивать	
• Ориентация клиента в ассортименте - технология «Альтернативной воронки»	
• Самые важные вопросы для понимания, чего хочет покупатель на самом деле	
Создание дизайн-проекта.....	45
• Удобство, о котором мечтали (шкафы, полки, ящики, техника)	
• Стиль, о котором мечтали	
• Функциональность, о которой мечтали (наполнение)	
• Фасады, декор, цвет и свет	
• «Small Talk». Как создать атмосферу разговора, способствующую продаже	
Работа с каталогом. Основные принципы.....	57
Обработка сомнений и возражений.....	58
• Что стоит за возражением «Дорого»	
• Алгоритм работы с возражениями	
• Примеры обработки основных возражений	
Заключение сделки.....	60
Завершение разговора.....	60

Приложение 2

Раздел 1. Введение.

Никто не любит читать Инструкции, но каждый хоть раз какую-нибудь да открывал. Скорее всего, чтобы, наконец, понять, как «эта штуковина» работает! ☺

Эта Инструкция – не свод скучных, никому не нужных правил.

Эта Инструкция – живое знание, отобранное нами из опыта лучших продавцов Вашей компании.

Приведенные ниже приемы работы с покупателем также являются результатом:

- обобщения опыта работы успешных продавцов других компаний;
- длительных наблюдений за поведением покупателя;
- применения этих и других знаний в области продаж, экономики, социологии и психологии.

Все фразы составлены с целями:

- Вас должны запомнить,
- Вашу фирму должны запомнить,
- Ваш товар должны запомнить и КУПИТЬ!

Для этого **в каждой фразе учитываются особенности** восприятия и передачи информации, коммуникативные нюансы понимания, правила аргументации.



Продавцы, использующие данную технологию работы с покупателями, заключают сделок в 2-3 раза больше, чем их коллеги.

По нашим исследованиям (проводимым в течение 2-х лет) любой, кто начинает применять изложенные ниже подходы в работе с покупателями (даже новичок в продажах) увеличивает продажи на 25-30% в течение 2-х месяцев.

Именно поэтому данная технология работы принята в компании и обязательна к исполнению. Компания заинтересована в том, чтобы Вы продавали больше, зарабатывали больше и жили лучше.

Чем эта Методика **полезна для новичков**, думаю, уже понятно.

Чем эта Методика полезна «старичкам» - опытным продавцам?

«Я знаком со многими людьми, работающими в торговле более 20 лет. К сожалению, их опыт, полученный в течение первого года, просто повторяется без изменений следующие 19 лет», - так написал Гарри Дж. Фридман, консультант по розничной торговле, преподаватель, лектор и автор книги «Нет, спасибо, я сам посмотрю».

Он зарекомендовал себя как суперпродавец, достигший рекордных показателей. Его методику изучают более полумиллиона розничных торговцев во всем мире. Он создал систему продаж и менеджмента, которой розничные торговцы пользуются чаще, чем другими

похожими системами. Его статьи более 500 раз публиковались в национальных журналах о торговле, а его колонку новостей «On The Floor» («В торговом зале») читают более 75 тысяч торговцев.

В нашем мире меняется все: цены, товары, покупатели... Но почему-то очень неохотно когда-то приобретшие опыт продавцы.

Кстати, *«Если Вы делаете то, что делали всегда, то и получать будете то, что всегда получали»*. Эти слова принадлежат Джону Гриндеру – американскому автору, лингвисту и соавтору (совместно с Ричардом Бэндлером) нейро-лингвистического программирования (НЛП).

Его мысль продолжили Джозеф О'Коннор и Джон Сеймор: *«Если то, что вы делаете, не работает, сделайте что-нибудь другое, что угодно другое»*.

Стоит ли эксплуатировать только свой опыт? Стоит ли стучаться в дверь дома, которого уже не существует?

Как сказал Тристан Бернар: *«Опыт отнюдь не мешает нам повторить прежнюю глупость»*.

Тем не менее, мы не против опыта! Мы просто говорим: надо переосмысливать свой опыт, и поддерживать знания актуальными! То есть соответствующими тем условиям (времени, месту и людям), в которых работаете».

На наш взгляд, именно опытные продавцы вынесут максимальную пользу из этой Методики, когда посмотрят на нее непредвзято, проанализируют и увидят абсолютную действенность этих приемов.

Структура Методики

В Методике последовательно изложены все этапы взаимодействия с покупателем:

- Установление контакта.
- Мини-презентация возможностей фирмы.
- Выявление главных критериев выбора покупателя.
- Создание дизайн-проекта.
- Определение ценового диапазона и обоснование цены покупателю.
- Обработка сомнений и возражений.
- Завершение разговора или заключение сделки.

Каждый пункт Методики разделен на две части.

Первая содержит описание психологического фона, на котором происходит взаимодействие с потребителем. Она включает краткое описание психологических и поведенческих аспектов поведения покупателя и ответное поведение продавца.

Вторая содержит конкретные речевые модули, которые необходимо применять в данной ситуации. **Речевые модули подлежат заучиванию.** Их знание является **необходимым условием для допуска** продавца к самостоятельной работе на торговой точке.

[ЗАКАЗАТЬ!](#)