

Александр
Колчин

МЕГА ПРОДАЖИ В зоомагазине



12+

12+

зооинформ

Александр Колчин
Мегапродажи в зоомагазине.
Мастерство продавца

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66566642
SelfPub; 2021*

Аннотация

В книге, написанной специально для продавцов российских зоомагазинов, есть всё, что нужно знать об этапах продаж в специализированной рознице. Много времени автор уделяет работе с возражениями, которые чаще всего вызывают затруднения у продавцов. В книге много конкретных советов по продажам, скриптов, реальных кейсов из опыта автора.

Содержание

Предисловие	4
Глава I	6
С чего начинается сервис	6
Кто рано встаёт...	7
«По местам стоять!»	10
Поделись улыбкою своей	12
Глава II	15
Как сказать «Здравствуйте!»	15
Я знаю пароль, я вижу ориентир	16
Не думай о вопросах свысока	18
Маленький разговор – большой шаг к покупке	21
Глава III	23
Как понять клиента? Спрашивайте!	23
Спросите... и дано вам будет	24
Что, куда, когда, откуда, почему, зачем и как?	26
Солнце в каждом слове	29
Понять и... разделить	31
Вопросом на вопрос	32
«Да» и «нет» не говорите	33
Алло-алло, какие вести?	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Александр Колчин

Мегапродажи

в зоомагазине.

Мастерство продавца

Предисловие

Если бы этой книги не было, то её непременно нужно было бы придумать! Потому что до настоящего времени ни одного пособия по розничным продажам для продавцов зоомагазинов не написано. И почти 60 тысяч работников розницы, работающих более чем в 12 тысячах магазинов России, постигают розничные продажи на собственных ошибках или опыте коллег, на семинарах поставщиков или по материалам в интернете. А работа у продавцов нелёгкая, и я очень уважаю этих людей, которые находятся в авангарде заботы о домашних любимцах.

Начиная в 2018 году цикл статей в журнале «Зообизнес в России» в рубрике «Розничный отдел» с советами и рекомендациями для продавцов зоомагазинов, ни я, ни «Зооинформ» не предполагали, что всё это выльется в книгу. Но интерес к материалам у читателей был такой высокий, что,

когда была написана последняя часть цикла, возникла идея переработать вышедшие статьи в полноценное пособие для продавцов. Книга написана простым языком, имеет «карманный» формат, научит, подскажет и выручит в сложный момент.

В книге есть всё, что нужно знать об этапах продаж в рознице. Много времени уделено работе с возражениями – основному кошмару продавцов. Надеюсь, что после её прочтения работать с «привередливыми» покупателями станет намного легче. Ведь я не просто описываю методы работы с покупателем, но даю много конкретных советов, скриптов, разбираю реальные кейсы – всё это для того, чтобы дать работающие инструменты продаж.

Кроме пяти этапов продаж мы дополнили книгу главами «Как продавать во время кризиса» и «Осторожно – мошенники!».

Надеюсь, что советы по продажам в зоомагазине будут полезны для продавцов и станут первой ласточкой в целой серии книг.

Глава I

С чего начинается сервис

Проводя семинары и тренинги для продавцов зоомагазинов в регионах России, я часто начинаю с простого, казалось бы, вопроса: «А с чего, по-вашему, начинается обслуживание покупателя в магазине?»

Ответов всегда довольно много: с приветствия, с улыбки, с привлекательной витрины, с хороших цен, с грамотной профессиональной консультации, с доброжелательного продавца...

Все эти ответы верны и справедливы, и всё это важно для нашего покупателя, это факт. Но очень редко я слышу правильный ответ. Читая эти строчки, вы наверняка так же, как и аудитория на семинаре, перебираете в голове всевозможные варианты и приближаетесь к истине.

Кто рано встаёт...

Обслуживание покупателя в розничной точке начинается с... подготовки магазина к работе. Неожиданно? Вряд ли. Все этот момент подготовки к продажам прекрасно знают и так или иначе реализуют. Просто не выделяют в отдельный этап или не акцентируют на нём внимание. Поэтому в большинстве магазинов, особенно маленьких, несетевых, эта стадия смазана и не занимает должного времени у продавца. И часто подготовка к продажам выполняется без необходимого качества и пиетета. А раз так, то этот этап не даёт бизнесу нужной отдачи.

Именно поэтому ваш покупатель может ждать открытия дверей магазина уже после официального начала работы торговой точки: потому что продавец, пришедший за 10 минут до открытия, лихорадочно раскидывает товар по полкам и наводит порядок.

Именно поэтому покупатель может прочесть на двери «Закрыто на 15 минут для приёмки товара» и уйти в другой аналогичный магазин поблизости.

Именно поэтому он может идти по торговому залу, спотыкаясь о россыпи коробок на полу, потому что продавцы не успели разобрать товар.

Ну и наконец, именно поэтому ваш потенциальный клиент может ничего не купить у вас. Покупатель не хочет ждать

или искать свой продукт на полке, где его нет, потому что вы его туда не поставили.

Потребитель сегодня – практически божество, капризное, избалованное предложением и карающее за плохое обслуживание строго и беспощадно. Плохой сервис ждут громы и молнии, а иногда и исключение торговой точки из стандартного маршрута шоппинга.

Подготовка к продаже должна начинаться задолго до открытия магазина. Пришедший заранее персонал готовится к рабочему дню: проводятся санитарные мероприятия, принимается привезённый поставщиками товар, продукция выставляется на полки торгового зала, печатаются ценники, размещается реклама...

К сожалению, в большинстве магазинов процесс уборки практически стихийный. Когда есть время – тогда и убирают. Я лично чувствую себя незваным гостем, когда в рабочее время магазина застаю его сотрудников за усердным мытьём пола и полок или иными процедурами по приведению торговой точки в рабочее состояние (вкручивание лампочек, установка стеллажей и прочее).

Чистота и порядок важны, но амплуа незваного гостя для покупателя совершенно незавидное. Придя к вам, он должен видеть, что его ждали, с ним готовы и хотят общаться, консультировать, тратить на него время, улыбаться. Ему готовы продать нужный товар, который решит проблему.

Любая подготовка торгового зала, по возможности, долж-

на проводиться без присутствия покупателей.

Просите и требуйте у ваших поставщиков адекватного для вас времени доставки товара. А сотрудникам рабочие часы спланируйте так, чтобы на уборку и раскладку товара в торговом зале у них было достаточно времени.

«По местам стоять!»

Есть незыблемое правило: нет продукта – нет и продаж. Если ваши полки пусты или после вчерашнего ажиотажа на них наблюдаются ассортиментные потери в виде зияющих дыр, то предстоящий день рискует быть сложным и непродуктивным.

Убеждения владельца бизнеса или директора магазина, что продавцы у него лучшие из лучших и любой-то продукт они моментально принесут со склада, вспомнив, где, что и в каком количестве лежит, а если нет, то легко продадут вместо одного продукта другой, аналогичный, и при этом повысят чек в 2 раза за счёт дополнительных продаж, являются заблуждением. Даже если ваши сотрудники семи пядей во лбу, они всего лишь люди. Сотрудникам свойственно уставать, лениться, любить Instagram и вообще не хотеть работать.

Поэтому товар должен всегда стоять на полке на своём месте. И никак иначе, если вы, конечно, намерены его продать. И это должно быть фундаментом в вашем сервисе, а не временным компромиссом.

В случае, если по каким-нибудь причинам товара на месте нет, покупатель должен знать, почему его там нет и когда он появится. Например, отлично работает объявление: «Приносим извинения, данный товар закончился у постав-

щика, оставьте на кассе ваш телефон, и мы известим вас о приходе продукта». Либо: «Этот продукт уже едет к нам и будет доступен во вторник». В крайнем случае: «Данный товар отсутствует, пожалуйста, обратитесь за информацией к продавцу (на кассу)».

Только уж раз вы пообещали известить, обязательно позвоните покупателю и проинформируйте его о приходе товара. Отложите товар для клиента, предложите доставку до дома, если это возможно. Иначе ваш сервис ничего не стоит. Мы же помним, что покупатель – божество капризное.

Поделись улыбкою своей

Ну хорошо. С клинингом и торговым залом немного разобрались. Теперь несколько слов о подготовке сотрудников к работе с покупателями.

Человек, пришедший в плохом настроении к вам в магазин, – к сожалению, не редкость. Такой покупатель как граната без чеки: когда взорвётся, непонятно, и какой радиус поражения у него – остаётся только догадываться. С такими покупателями можно и нужно работать, специально инструктируя продавцов. Но таких покупателей у вас может быть три, может быть один в день или вообще ни одного. А вот если плохое настроение у продавца?

Здесь радиус поражения известен: это все, кто работает рядом, и все, кто придёт сегодня в ваш магазин. Поэтому один продавец в плохом настроении способен принести вреда в разы больше, нежели батальон недовольных клиентов.

И если в случае с покупателем можно попытаться нивелировать его плохое настроение или недовольство с помощью определённых приёмов, то работать над плохим настроением продавца нужно заранее и, как говорили в популярном фильме, «резать, не дожидаясь перитонита».

Поверьте, злой, раздражённый человек не способен хорошо консультировать, качественно и много продавать. Более того, он способен индуцировать окружающих на ответные

реакции и тогда – бум, и разразится «атомный взрыв»: конфликт, жалоба в Роспотребнадзор и куча негативных откликов в Сети.

Учите продавцов управлять своим настроением: не зря же говорят, что весь мир – театр, а мы в нём иногда очень даже неплохие актёры. «Сыграть» хорошее настроение сложно, но возможно. И профессиональный продавец это умеет.

Если у вашего сотрудника проблемы, которые он не может игнорировать, и они действуют на его настроение, – лучше предоставить ему сегодня выходной, отгул, перенести смену. Дешевле обойдётся.

И ещё важный аспект подготовки магазина и сотрудников к работе – внешний вид продавца. Валенки, босоножки или сапоги на шпильке, фирменный, но давно не стираный, засаленный жилет известной торговой марки, копна роскошных, но не уложенных волос, неровный макияж и странный запах – это всё порочные отголоски далёких 90-х.

Сегодня в моде минимализм, фирменный стиль одежды, эргономичность и ухоженность. Если ваш продавец не демонстрирует фирменное благополучие, то покупателя трудно будет убедить в солидности вашей торговой сети или магазина. Поэтому затраты на фирменные майки или фартуки уже никто не считает роскошью – это вложение в ваш имидж, бизнес и продажи.

Ну вот у вас всё готово. Продавцы в боевой форме и нужном настроении. Зал свеж и чист, мерчандайзинг на 80-м

уровне совершенства. Пора открывать дверь! Улыбаться и здороваться!

Глава II

Как сказать «Здравствуйте!»

Расскажу историю. В одном российском городе, где зоотовары обычно продавались в тёмных, полуподвальных помещениях, открылся новый зоомагазин. Был он большим, светлым и очень непохожим на другие. Но владельцы животных редко заглядывали туда. Боялись. Потому что продавцы моментально подбегали к покупателям и громко здоровались, чем вводили пришедших в недоумение и, видимо, пугали, потому что клиенты, как один, стремительно убегали из магазина.

Продавцы и владельцы были в полном замешательстве и не понимали, как же им наладить контакт с пугливыми горожанами и здороваться правильно.

Вышеописанная ситуация – чуть утрированная зарисовка из реальной жизни. Владельцы животных, не привыкшие к подобному обхождению, услышав в дверях громкое приветствие и увидев улыбки продавцов, разворачивались и уходили – чувствовали, что это какой-то подвох и что-то тут не так. Если им удавалось избежать внимания продавца, то был шанс, что дело дойдёт до покупки. Такой вот необычный эффект имело слово «здравствуйте».

Я знаю пароль, я вижу ориентир

Все мы считаем себя вежливыми людьми и понимаем необходимость приветствия, но не всегда это делаем правильно. Без приветствия никак нельзя начать беседу или знакомство. Поэтому «Здравствуйте!» для продавца – это первый этап сложного процесса установления контакта с покупателем.

Цель этого этапа – произвести приятное впечатление на человека и начать диалог. И здесь, как говорила незабвенная Коко Шанель: «У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление».

Завидев идущего к вам в магазин покупателя, не стремитесь поздороваться с ним на большом расстоянии. Дайте возможность человеку войти в дверь, пройти в зал. Для приветствия лучше подойти на комфортное к покупателю расстояние, примерно 1,5 метра, не ближе, и, конечно же, подойти так, чтобы покупатель вас видел. Подкравшись сзади и гаркнув приветствие, вы рискуете просто напугать человека. Банальное «Здравствуйте!» будет весьма кстати, но ещё лучше прозвучит приветствие с комплиментом, например: «Добрый день! Очень рады вас видеть».

Есть магазины-оригиналы, которые любят будоражить воображение и нервы своих покупателей, изобретая различные экстравагантные приветствия вроде «Акуна матата». Не ис-

ключено, что это будет привлекать внимание, но база для установления контакта – это комфорт двух входящих в диалог сторон. Оценивайте, насколько вошедшему покупателю будет удобно в этом случае, насколько качественно ваш продавец сможет воплотить в жизнь ваши театральные задумки, и если сомневаетесь, призовите на помощь проверенную временем классику.

Если продавец в магазине один, и в данный момент он занят либо консультированием другого покупателя, либо оформлением покупки на кассе, то ему нужно установить зрительный контакт с вошедшим «глаза в глаза» (тут уже расстояние между вами будет значительным и визуальный контакт будет крайне важен), поздороваться и обозначить свои намерения: «Здравствуйте, проходите – рады вас видеть. Одну минуточку, я сейчас закончу обслуживать эту милую даму и подойду к вам, подождите меня, пожалуйста». Как говорится, одним выстрелом двух зайцев...

Если продавец занят работой, не связанной с обслуживанием покупателей, он немедленно должен прерваться и отправиться навстречу покупателю.

Не думай о вопросах свысока

Продолжить установление контакта вопросом «Я могу вам помочь?» вполне допустимо. Но данная форма так «затёрлась», что у многих вызывает либо желание иронизировать при ответе, либо подсознательный протест: так встречаются и спрашивают везде, а всем хочется индивидуального подхода. А ещё некоторые покупатели сегодня крайне негативно воспринимают помощь продавца, им кажется, что сейчас на них будут давить, зомбировать, включать НЛП и заставят потратить много денег на ненужные вещи. У кого-то из таких покупателей был личный неудачный опыт, кто-то наслушался историй знакомых или почитал отзывы в интернете.

Поэтому, неудачно выбрав вопрос, можно лишиться шанса завязать диалог с покупателем и провалить продажу. Здесь нам очень поможет ещё один инструмент, который можно применить на этапе установления контакта – наблюдение!

Покупатель приходит в магазин по разным причинам и с разной мотивацией. Но в основе его визита всегда лежит какая-то потребность. Она может быть связана с конкретной проблемой, которую человек хочет решить (у кота закончился корм, потерялся поводок для собаки, попугаю нужна новая клетка), с наличием свободного времени и средств (оказался в торговом центре, давно хотел посмотреть что-то из

игрушек для собаки или лакомство для кошки), это может быть даже обычное любопытство. И в каждом случае покупатель будет вести себя по-разному. Если это учесть и немного понаблюдать за ним, можно более точно начать диалог, который приведёт к покупке.

Например, вошедший в магазин уверенно проследовал к полке с кормами для кошек. Что из этого следует? Как минимум, что он у вас не первый раз, что у него есть кошка, и, вероятно, у неё закончился корм. Спрашивать в этом случае «Чем я могу вам помочь?» не стоит. И, наверное, спрашивать, какое у него животное, тоже бессмысленно. А вот фраза: «Я вижу, вы подбираете питание для вашей кошки, могу ли я вам что-то порекомендовать?» вполне уместна. Далее идёт процесс выяснения, какой продукт устроил бы владельца. Если вы слышите в ответ: «Нет, спасибо, я всегда беру...», не стоит упорствовать. Вероятно, хозяин кошки уже определился с выбором, он у вас не в первый раз, знает, где продукт находится, и ему действительно ваша помощь не нужна.

В этом случае можно ответить так: «Отлично, я вижу, что вы прекрасно ориентируетесь в нашем магазине, вы сделали отличный выбор, этот продукт действительно очень нравится кошкам. Сейчас как раз на него проходит акция, пожалуйста, ознакомьтесь с условиями. Спасибо вам за то, что выбрали наш магазин». Вы сделали массу комплиментов покупателю, аккуратно вышли из диалога, который начался с от-

каза от ваших услуг, и оставили о себе хорошее впечатление ненавязчивого, но доброжелательного консультанта. Если вы чувствуете, что покупатель просто смущён вашим вниманием, дайте ему немного времени. «Меня зовут Александр, если вдруг у вас возникнут вопросы, позовите меня, пожалуйста, я бы очень хотел помочь вам с выбором продукта и рассказать, какие у нас сейчас подходят акции».

Что делать, если покупатель бессистемно передвигается по залу? Как определить его намерения в этом случае? Если покупатель не подходит к конкретному стеллажу, это может означать, что он у вас в первый раз либо он забыл, где находится нужный ему продукт, и тогда ваша помощь просто необходима. Возможно, у него намерение купить несколько разных продуктов, а может быть, он «просто смотрит», приценивается, и решение о покупке на сей момент вообще не созрело.

Честность и открытость в отношении с покупателями всегда ведут к установлению лояльных взаимоотношений. Спросите напрямую: «Вижу, вы подыскиваете какой-то товар для вашего любимца. У вас кошка или собака (наиболее часто встречающиеся питомцы)? Как вы относитесь к добрым советам?» Девять из десяти покупателей захотят вас выслушать и воспользуются вашей помощью.

Маленький разговор – большой шаг к покупке

Одним из более сложных вариантов установления контакта, но очень действенным, является так называемый small talk («маленький разговор»). Бывает, что покупатель приходит в магазин не в самом радужном настроении, и вероятность того, что контакт не будет установлен, очень велика. Непринуждённый разговор на несложную тему может помочь вам начать диалог: «И вы тоже попали в этот жуткий снегопад? Я сегодня тоже ехала на работу целых два часа, какие зимы стали снежные...» Если удачно выбрать тему, попасть в настроение и иметь хотя бы житейский опыт для таких диалогов, то, поверьте, покупатель почувствует, что вы на его стороне, и далее всё сложится хорошо: контакт будет установлен, останется расспросить покупателя о цели визита, подобрать продукт, порекомендовать дополнительный ассортимент и завершить покупку.

На одном из тренингов для продавцов в Тюмени очень милая дама – продавец с большим стажем работы и, как оказалось, с множеством личных лайфхаков, – рассказала, как она обычно начинает разговор с покупателями. Её магазин находился в подвальном помещении, и туда нужно было спускаться по лестнице. Поэтому почти всех клиентов она встречала весёлым вопросом: «Как там дела, наверху? Какая по-

года?» – и почти всегда начинала приятный диалог с улыбающимся клиентом.

«Маленький разговор» приемлем на любую лёгкую тему. Избегайте вопросов, которые вызывают споры или конфликты. Крайне не рекомендуется обсуждать политику и религию.

Также нужно быть готовым к тому, что покупатель сам начнёт такой диалог: «Как у вас тепло и хорошо, а на улице такая слякоть...» Поддержите разговор и далее двигайтесь к выяснению его потребности – ведь он зачем-то к вам пришёл.

Если разговор не складывается, тоже ничего страшного. Возможно, покупатель совсем не настроен сейчас поддерживать диалог, устал, раздражён и у него есть чёткая задача быстро что-то купить и успеть на электричку. Просто помогите ему справиться с этой задачей. Улыбайтесь. Сделайте корректный комплимент. Предложите купон на скидку. Пригласите вернуться к вам в следующий раз.

И когда покупатель вернётся, он обязательно вспомнит и вашу корректность, и вашу ненавязчивость. И тогда ваше «Здравствуйте!» для него прозвучит намного приветливее, вы установите контакт намного быстрее, и он обязательно перейдёт в категорию постоянных покупателей.

Глава III

Как понять клиента? Спрашивайте!

Всегда ли мы знаем, чего хотим? Вот только честно! Я думаю, многие признаются, что не всегда. А как часто мы понимаем желания других? Ответ очевиден – ещё реже. Так уж устроен человек: сам пребывает в смятении и думах и не может определиться, да и других не всегда хорошо понимает.

Продавцу очень важно знать, чего хочет клиент, иначе диалог превратится в разговор слепого с глухим. Как превратить «допрос» покупателя в адекватное выяснение потребности? Рецепт прост: нужно задавать правильные вопросы. Про них и поговорим в этой главе.

Спросите... и дано вам будет

Мы уже знаем, что покупатели ходят в магазины не только и не столько ради удовольствия, сколько для решения каких-то проблем. Значит, потребность нашего клиента уже сформирована. Задача продавца корректно и по возможности коротко, а самое главное, точно выяснить – в чём она заключается. После этого останется предложить решение.

Ну что тут сложного? Пришёл человек – спроси, что ему нужно, зачем пришёл, какая у него проблема. В теории, как правило, всё понятно, а вот на практике не всё так просто. Вернёмся к первым строкам статьи: насколько часто мы сами знаем, чего хотим?

Возьмём реальный кейс из жизни, о том, что не всегда решение нашей проблемы лежит только в одной плоскости. Милая дама регулярно приходила в зоомагазин со своей проблемой. Её кошки, которых было немало, были существами энергичными и трудолюбивыми. Они с большим удовольствием не только ходили в лоток, но и рылись в нём часами, разбрасывая наполнитель для туалета по всей квартире.

Каждый раз милая дама просила новый тип наполнителя. Вместо древесного был опробован силикагель, потом в ход пошла тяжёлая артиллерия в виде бентонита с разными гранулами. Она перепробовала весь доступный ассортимент зоомагазина, но отчаяние на её лице с каждым разом станови-

лось только сильнее. «Коты-копатели» продолжали рыть, и даже самые «тяжёлые» фракции наполнителя разлетались по квартире. Не помогло и изготовление «микса» из нескольких видов наполнителя.

Владелица энергичных кошек полагала, что дело только в свойствах и качестве наполнителя. После того как продавцы наконец-то задали правильные вопросы и грамотно поработали с клиентом, выход нашёлся. Им стал закрытый туалет для кошек. Все были счастливы: и дама, и продавцы, и, надеюсь, кошки.

Что, куда, когда, откуда, почему, зачем и как?

Какие именно вопросы наиболее актуальны на этапе выявления потребности?

Конечно же, ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ, на которые нельзя ответить «да» или «нет», они требуют развёрнутого ответа, во время которого мы и рассчитываем получить максимум нужной нам от покупателя информации. Что? Где? Когда? Как? Сколько? Почему? Нам очень важно, чтобы покупатель начал с нами говорить, поэтому мы должны предоставить ему такую возможность и задать открытый вопрос.

«Подскажите, пожалуйста, каким видом наполнителя вы уже пользовались и какие свойства вам важны в первую очередь?»

«Какой корм ваша собака ела до настоящего времени, как вы выбираете продукты для неё? Что для вас важно?»

На ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ следуют ответы «да» или «нет». Эти вопросы хороши для «разогрева» или уточнения. Помните только, что несколько ответов «нет» подряд могут, по сути, закончить разговор.

«Вы принимаете хорошие советы по питанию вашего питомца? Да? Тогда разрешите я вас познакомлю с нашим ассортиментом!»

Иногда для выявления потребности покупателя нужно

«сконцентрировать» его собственную мысль. Тогда потребуются **НАВОДЯЩИЕ ВОПРОСЫ**. Они состоят из утверждений с добавлением «...верно?», «...не так ли?», «...вы согласны?». Наводящий (подтверждающий) вопрос всегда что-то предлагает. Важно, что в нём есть встроенный ответ. Это вопрос должен вызвать одобрение, создать благоприятную атмосферу.

«Верно ли я вас понял, ваша кошка привередлива и ей требуется очень вкусный продукт?»

«Большая и просторная клетка для вашего попугая необходима для его и вашего комфорта, вы согласны со мной?»

РИТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ служат как для более глубокого рассмотрения проблемы, так и для «разбавления» диалога. Они могут быть началом или точкой какого-то блока разговора. Вопросы не требуют прямого ответа и служат для придания словам вескости или для привлечения дополнительного внимания.

«Вы же хотите кормить вашу любимую кошку правильно?»

«Нельзя же оставить вашу собаку без вкусных лакомств?»

Иногда кажется, что всё уже выяснено, проблема обнаружена, выведена на поверхность, «пазл собран», но не хватает некой последней детали. Тогда вам срочно нужны **УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ**. Они предназначены для прояснения предшествующей информации. Строятся следующим образом: «Правильно ли я вас понял, что...?», «Вы имеете в ви-

ду, что...?»

КОНКРЕТНЫЕ ВОПРОСЫ предполагают короткий ответ, возможно, содержащий точные данные и цифры: «Сколько штук?», «Как часто вы используете шампунь?», «Сколько граммов в день съедает собака?» Они хороши перед презентацией продукта, который решит проблему нашего покупателя, и придадут дополнительный вес вашему предложению.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ предлагают выбор. «Вас интересует то или это?» Для альтернативного вопроса типично слово «или», которое ограничивает варианты ответов. Желательно, чтобы их было не больше двух, иначе возможна путаница. Тот вариант, который выгоден вам, ставьте последним, он запомнится лучше.

«Я могу вам предложить корм производства России или производства Германии».

«Лежанку для собаки я могу предложить за 700 рублей или с износостойким материалом за 1500 рублей».

Альтернативные вопросы очень хороши на завершающих этапах, когда нужно получить согласие клиента. Также их эффективно использовать, когда клиент неразговорчив или плохо идёт на контакт, называет общие возражения.

Конечно же, вопросы – это основной инструмент в выявлении потребности. Но есть несколько правил, как их задавать, чтобы улучшить ваш результат и вывести клиента на покупку.

Солнце в каждом слове

Вопрос можно задать по-разному. Русский язык настолько же богат, насколько и сложен. Даже с помощью интонации мы одно и то же предложение можем превратить в утверждение, вопрос и просьбу. Так как же лучше всего спрашивать?

Одно из самых важных правил – спрашивайте позитивно, наполните солнцем ваш диалог! Старайтесь избегать предложений с «не», «никак», «никогда», «трудно», «проблемы» и другими подобными словами.

Почувствуйте разницу:

- «Вы предполагаете, что я не смогу подобрать нужный вам продукт?» и «Если я порекомендую вам нужный продукт для вашей кошечки, сможете уделить мне несколько минут, чтобы я объяснил его преимущества?»

- «Знаете ли вы, как трудно вашей собаке постоянно переходить с корма на корм?» и «Как вы думаете, ваш пёс будет вам благодарен, если мы сможем защитить его от пищевого стресса?»

- «Вы предполагаете, что этот продукт может создать проблему для вашего попугая?» и «Что могло бы, по вашему мнению, помочь вашей птице чувствовать себя хорошо?»

Вместо

Вы ещё не приняли решение?

Есть сомнения?

У вас сейчас нет времени?

Слишком дорого?

Вам не нравится?

У вас проблемы?

Используем

Что вы решили?

О чём вы думаете?

Когда вам будет удобно?

Вы предпочитаете более экономичный вариант?

Давайте я порекомендую вам решение?

Понять и... разделить

Очень хороший приём – превращать утверждения в вопросы. Когда вы что-то утверждаете, покупателю может показаться, что вы на него давите, а это большинству не нравится. Инстинктивно клиент может отказаться от предложения или услуги. Превращая утверждение в вопрос, вы разделяете «ответственность за решение» с покупателем.

Вместо

Качество очень хорошее.

Мы привезём завтра.

У этой компании есть круглосуточная поддержка.

Используем

Качество – важный критерий для вас?

Когда вам доставить заказанный корм?

Интересна ли вам помощь службы поддержки в любое время суток?

Вопросом на вопрос

Когда клиент задаёт несвоевременный или неприятный вопрос, может возникнуть сложная ситуация. Например, покупатель либо слишком рано спрашивает о цене либо помнит про свой негативный опыт в похожей ситуации и проецирует его на сегодняшний разговор. Что же делать? Игнорировать такие моменты нельзя – вы потеряете контакт с клиентом, и покупка, скорее всего, не состоится.

Покупатели очень любят скидки и акции. И могут, например, спросить: «Какую скидку вы мне дадите?» Попробуйте ответить вопросом на вопрос: «А какое количество пакетов корма вы готовы купить?»

Покупатель говорит: «Прежде всего, меня интересует цена. Сколько это стоит?» Вы можете спросить: «Скажите, при выборе корма для вашей собаки вы ориентируетесь только на стоимость продукта? Важны ли для вас другие параметры?»

«Да» и «нет» не говорите

Бывают ситуации, когда ответа на вопрос покупателя у продавца нет или вы не знаете, что ответить.

Если вы не можете дать конкретный ответ, попробуйте обозначить диапазон: «Скидки возможны от 3 до 10 %. Цена зависит от многих факторов, в том числе от объёма покупки».

Совсем сложный случай, когда вы не знаете ответа. Да, такое бывает. Ответа нет, для его поиска нужно время или специалист, который сейчас отсутствует. Однако «отпускать» клиента нельзя и не хочется. Скажите, что для представления наиболее точной информации её сначала надо уточнить у производителя. Выразите готовность написать по электронной почте или перезвонить по телефону; обязательно укажите сроки, когда вы ответите и выполните обещание.

Алло-алло, какие вести?

Конечно же, выявление потребности – это не ваш монолог из правильных вопросов, а диалог, в котором большую роль играют ответы покупателя. Именно они позволят понять, что необходимо клиенту, и помогут предложить нужный продукт или услугу.

Важно слушать и слышать, поддерживать диалог, мотивировать покупателя на развёрнутый рассказ о его предпочтениях, проблемах, опыте.

Слушать можно по-разному. Лучше всего активно и заинтересованно.

Активное слушание включает правильное невербальное поведение: вы смотрите на собеседника, ваша поза выражает внимание, заинтересованность, вы киваете головой, издаёте звуки одобрения.

Эхо (повтор). Дословное повторение продавцом последних слов клиента поддерживает связь и уверяет покупателя, что вы его слышите:

– Я подбираю корм для кошки, хотелось бы недорогой, но качественный.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.