

Анализ потребностей клиента

Консультации по продаже

Консультации по продаже - анализ мотивов и потребностей клиентов

На основе мотивов и потребностей покупателей в приобретении товаров строится любая консультация по продаже. Прежде всего, по результатам такого анализа продавец-консультант может подобрать товар в соответствии с требованиями и ожиданиями покупателя. Во время разговора продавцу необходимо создать комфортную атмосферу для покупателя, тем самым подготовив основу для успешной продажи и удовлетворения потребностей клиента.

Мотивы покупки товара не определяются только технической необходимостью в товаре. Самые продаваемые марки, как правило, имеют некоторый «сверхъестественный» ореол, который каждый покупатель примеряет на себя. Лучшие примеры - это iPhone, Mercedes, Bogner и т.д. Это, безусловно, хорошие продукты, НО желание купить и цена только частично определяются характеристиками товара. Главное при покупке подобной продукции - эмоции, которые испытывает человек, приобретающий себе новый товар с подобной концепцией. Для нас это очень важный момент, так как именно он позволяет нам продавать дорогое снаряжение, что значительно выгоднее для магазина по сравнению с продажей дешевого снаряжения.

1. Начало разговора с покупателем

Крайне редко вошедший в магазин покупатель на 100% знает, что именно он купит в итоге. (В таком случае ему легче заказать товар в интернет магазине.) Покупатель хочет составить личное мнение о товаре на основе выбора, предоставленного магазином, визуальной (надо посмотреть) , тактильной (надо пощупать) и, конечно, вербальной информации (консультация продавца). НО любой человек не хочет, чтобы с порога на него было оказано давление со стороны продавцов. Для комфортного состояния покупателю надо время, чтобы оглядеться, получить первоначальную визуальную информацию о товаре в магазине. Поэтому **ОГРОМНАЯ ОШИБКА** атаковать покупателя вопросом- клише « Чем я вам могу помочь?» с порога магазина. Постарайтесь, как только покупатель вошел в магазин, установить с ним визуальный контакт, поздоровайтесь с ним и просто улыбнитесь. Далее необходимо находиться на небольшом отдалении от покупателя, так, чтобы ни ему, ни вам не пришлось напрягать голос, чтобы заговорить. Можно задать вопрос « Что вас привело к нам?» или любой другой, на который сложно ответить «да» или «нет». Тогда клиенту придется развернуто отвечать на него, а это хорошее начало для диалога.

Практические рекомендации

1. Следите за реакцией клиента. Как только человек стал проявлять интерес к товару, задайте ему открытый вопрос «Очевидно, Вы подбираете рюкзак? Для какого вида туризма или отдыха Вы ищете рюкзак?» или просто начинайте рассказывать о товаре, на который обратил внимание покупатель. В этот момент вы не продаете товар, а только налаживаете личный контакт. Старайтесь не давить на клиента.

2. УЧИТЕСЬ СЛУШАТЬ!!!

Даже если вы считаете, что все поняли, дослушайте, что вам говорит покупатель. Не перебивайте его НИКОГДА. Задавайте наводящие вопросы. Только после того, как вы выслушаете своих клиентов, вы сможете понять, что они ищут. **Часто клиент может сам ошибаться в том, что ему надо купить.** Только тот, кто будет владеть всей информацией, сможет преподнести и продать товар клиенту правильным образом. **Обязательно смотрите на реакцию покупателя.** Невербальной коммуникацией лучше не пренебрегать: по глазам можно многое понять во время разговора. Нужно постоянно обращать внимание на выражение лица, его мимику, на жесты и язык тела. Следите за своими ощущениями, чтобы правильно понимать данные знаки. **Не читайте ему скучные лекции, а старайтесь отвечать на вопросы по существу.**

Практические рекомендации:

1. Не говорите слишком много.
2. Внимательно слушайте клиента и наблюдайте за его поведением.
3. Поддерживайте контакт с клиентом: вербально - задавая сопутствующие вопросы, или невербально – например, кивком головы.
4. Уделите клиенту должное внимание. Избегайте любых форм проявления невнимания.

5. Держите дистанцию с клиентом, не подходите слишком близко (расстояние между вами и клиентом должно быть не менее метра). Старайтесь сильно не жестикулировать. Держите ладони открытыми. Не сжимайте кулаки и не сплетайте руки на груди - это «закрытые» позы, которые вызывают недоверие у клиентов по отношению к продавцу.
6. Всегда обращайтесь с клиентом на Вы, даже если вы старше покупателя. Это признак уважения к себе и клиенту. Общение на Ты приводит к фамильярному общению, что может не нравиться клиенту.
7. Будьте опрятны, от вас не должно плохо пахнуть, ни в коем случае не должно быть запаха алкоголя, лука и любого другого неприятного запаха изо рта.
8. Не спорьте с клиентом. Ваша задача не в том, чтобы задавить клиента и показать, какой вы умный. Вы психолог, а иногда и психиатр, ваша главная задача, чтобы клиент ушел с чувством удовлетворения и приятными воспоминаниями о магазине. Даже если он не купит что-то сейчас, он обязательно вернется.
9. У клиента должно быть ощущение, что он сам выбрал товар. Если, по вашему мнению, клиент ошибается в выборе снаряжения - аккуратно объясните, в чем могут быть проблемы, НО если это не поменяло мнение клиента, то нет смысла ругаться. Это не относится к товару, который может при неправильном выборе покаречить покупателя (например, альпинистское снаряжение), в таком случае иногда лучше отказать в продаже данного снаряжения.
10. Фраза «Я не знаю» должна отсутствовать в вашем обороте. Если вы не знаете, попросите клиента немного подождать и постарайтесь получить консультацию у коллег или из каталога. Старайтесь не придумывать информацию из головы, покупатель может знать предмет разговора. Если покупатель знает вопрос лучше вас, с благодарностью выслушайте его и поблагодарите. Часто это работает очень эффективно для продажи товара.
11. Если вы не смогли помочь клиенту в своем магазине, не бойтесь дать консультацию, где еще можно посмотреть интересующий его товар. Это рождает доверие, и клиент обязательно вернется.
13. Делайте клиентам комплименты, особенно женщинам. Поддерживайте их в поисках куртки или шапки, которая «самая-самая». Это очень важно, потому что создает атмосферу, которая доставит всем удовольствие, а магазину выручку.

3. Техники вопросов

Задать подходящий и корректный вопрос – это главный ключ к выявлению мотивов и потребностей клиента при покупке товара. Подходящий вопрос задается, основываясь на том, что клиент говорит. Для клиента данный вопрос является сигналом проявления искреннего внимания к нему. Подходящий вопрос позволяет получить необходимую информацию и помогает управлять разговором. Постарайтесь понять истинные мотивы при покупке того или иного снаряжения. Очень часто человек не интересуется техническими параметрами снаряжения, так как для него важно одобрение его выбора окружающими. Всем хочется чувствовать уважение со стороны, и люди хотят товары, которые выделяют их на фоне других. Известный бренд обычно гарантирует высокое качество снаряжения и продуманность конструкции и деталей, НО в большей мере он дает владельцу ощущение причастности к миру сильных и смелых.

Мы выделяем следующие типы вопросов:

1. Открытые вопросы: на открытые вопросы нельзя однозначно ответить «да» или «нет», они требуют развернутого ответа. Такие вопросы часто начинаются с вопросительного слова (когда, где, какой и т.д.). Например, «Для какого вида деятельности Вы будете использовать данную куртку?» Открытые вопросы оптимально подходят для начала разговора с клиентом, так как они требуют развернутого ответа, тем самым снабжают продавца-консультанта необходимой информацией.
2. Закрытые вопросы: на закрытые вопросы можно ответить «да» или «нет». Например, «Вы всегда ночуете в палатке во время путешествий?» Таким образом, закрытые вопросы уточняют важные моменты в разговоре.
3. Альтернативные вопросы: альтернативные вопросы предполагают два или несколько вариантов ответов, тем самым косвенно обращают внимание покупателя на альтернативу. Такие вопросы предпочтительно задавать в конце консультации. Например, «Оба рюкзака отвечают Вашим требованиям. Что для Вас важнее: легкость и простота, как у модели XY, или дополнительные функции, как у модели YZ?».
4. Намекающие вопросы: вопросами с намеком лучше пользоваться только опытным продавцам. Они используются для упрочнения позиции продавца в убеждении клиента по поводу того или иного товара, или же, напротив, для изменения направления хода беседы. Однако ответ на такой вопрос может быть не тем, что ожидал продавец. Пример вопроса: «Но Вы же все равно в основном будете перевозить палатку в машине?»

5. Индивидуальные фразы консультанта

Умение слушать и задавать вопросы – это всего лишь половина успеха. Правильные фразы, произнесенные продавцом, успешно выявляют потребности клиентов. Смысл сказанного, набор слов и тон фраз определяет общее направление разговора.

Практические рекомендации:

1. Используйте позитивные фразы и избегайте негативных.
2. По возможности избегайте таких слов, как «нет», «нельзя», «невозможно».
3. Не преувеличивайте. Преувеличения искажают достоверность информации и могут моментально вызвать сомнения у клиента в вашей репутации.

4. Соблюдайте дистанцию в разговоре с клиентом (примерно метр). И не забывайте о дистанции нефизической. Характер вашего подхода к клиенту не должен отличаться фамильярностью.

5. Уважайте себя и свой труд. Покупатель - гость в вашем доме. Пусть ему будет хорошо и легко.

6. Учите русский язык, старайтесь не использовать сленга и полукриминальных выражений. Почитайте классиков, это очень хорошо влияет на стиль общения.

7. Ни при каких обстоятельствах не обсуждайте клиентов, особенно если в зале есть другие клиенты. Это унижает вас и ваших клиентов. Никто не хочет думать, что после его ухода его начинают обсуждать.

5. Повторение – мать учения

Прорепетируйте ход консультаций по ролям во время тренингов на работе. Один из опытных сотрудников должен играть роль покупателя, а все остальные сотрудники по очереди выступают в роли продавцов - консультантов. Вся команда должна внимательно следить за ходом консультации, а затем обсудить ее успешность и правильность использования техник беседы. Какие вопросы были правильно употреблены в нужный момент? Помогли ли они достижению цели? Правильно ли употреблялись убеждающие фразы? Можно ли еще улучшить данную консультацию? Наблюдайте за собой или попросите коллег оценить вас. Какие фразы вы повторяете в своей консультации? Спросите себя и коллег: помогли ли фразы повернуть разговор в нужное русло? Задайтесь вопросом: как можно еще улучшить консультацию?

Хороший продавец - это тот, кто постоянно работает над собой. Вы психолог, оратор, родная мать и лучший друг покупателя. Читайте хорошие книги, поищите материалы по психологии общения и НЛП. Вы должны быть экспертом в снаряжении и, главное, должны уметь получать информацию от покупателей. Они часто прошли через многие испытания и могут поделиться с вами эксклюзивной информацией о том, как ведет себя снаряжение в различных условиях. Сделайте из покупателя друга и вы не пожалеете.

Удачных продаж!
Команда Tatonka

