

Ваша компания

телефон: 8 (800) 800-00-00

сайт: <http://site.ru/>

КНИГА ПРОДАЖ



имя и телефон владельца

ОГЛАВЛЕНИЕ

Приветственное слово	2
Краткая информация о компании	2
6 фактов о нашей компании, вызывающих доверие и интерес	3
Уникальные конкурентные преимущества компании	3
Работа продавца – это профессия	4
Стандарты нашей работы	4
Вступление в контакт	5
Уточнение запроса	6
Демонстрация.....	10
Предложение сопутствующих товаров	14
Оформление и допродажа	15
Квалификация корпоративного клиента	16
Примеры ошибок	18
В добрый путь.....	19
Вопросы для самопроверки	20
Чек-лист	21

Приветственное слово

Мы рады приветствовать Вас в «Нашей компании». Менеджер отдела продаж - это сотрудник, основной задачей которого является продажа товаров и услуг компании, расширение круга клиентов. Это будет несложно, ведь мы предлагаем клиентам сочетание оптимальной цены и качества при большом ассортименте и доступности.

Но какое впечатление останется у клиента от работы с нами – во многом зависит от Вас лично. От Вашей заинтересованности, профессионализма и желания понять, что нужно клиенту. От Вашего умения сделать ему правильное предложение.

И в этом Вам поможет эта Книга Продаж – описание принципов нашей работы и наших лучших практик общения с клиентами, которые помогут и Вам продавать профессионально, много и легко.

Краткая информация о компании

«Наша компания» - региональная сеть современных магазинов по продаже автозапчастей для грузовых иномарок и прицепов.

Наш автосервис – это гарантия быстрого и качественного технического обслуживания, которое можно пройти в полном объеме за короткое время - именно за это нас ценят наши клиенты и возвращаются к нам снова и снова!

Многолетняя успешная деятельность, а также отличная репутация позволяют нам уверенно развивать выбранные направления, выдерживать конкурентные цены и сроки выполнения обязательств, что немаловажно для наших настоящих и будущих клиентов.

Мы гордимся тем, что смогли получить доверие многих клиентов, которые ценят нас за качество и индивидуальный подход.

6 фактов о нашей компании, вызывающих доверие и интерес

Мы по праву можем считаться одним из ведущих продавцов автозапчастей в Краснодарском крае и республике Адыгея. Вот то, что привлекает в нас клиентов, помогает расти и оставаться лучшими на рынке:

- Региональная сеть современных магазинов и сервисов
- Накопительная система скидок
- Комплексный подход к обслуживанию Клиентов
- Квалифицированный персонал
- Долгосрочное планирование деятельности
- Гарантия качества оказываемых услуг

Уникальные конкурентные преимущества компании

Главной задачей нашей компании является создание лучшего товарного предложения для Клиентов по низким ценам при стабильном качестве и гарантированном наличии.

Для удобства клиентов мы организовали доставку в любую точку России.

Для своих клиентов мы предлагаем комплексное сервисное обслуживание автомобиля на наших СТО. Выполним ремонт любой сложности в кратчайшие сроки! Важно отметить, что наша компания осуществляет профессиональную деятельность на основании полученных Свидетельств и Сертификатов качества.

Работа продавца — это профессия

Розничные продажи часто недооценивают, не воспринимают их как профессию. Такую же, как водитель, врач, бухгалтер. А что лежит в основе любой профессии? Технологии!

Технология - оптимальный (с точки зрения издержек и рисков) алгоритм выполнения работы, приводящий к ожидаемому результату. Сможете ли Вы, ни разу не садившись за руль грузового транспорта, быстро и без приключений перевезти груз из Краснодара в Мурманск? Конечно, сможете. Правда, и делать Вы это будете намного дольше профессионального дальнобойщика, и вероятность что все пройдет без приключений не слишком высока.

Так же и в розничных продажах. Можно ли продавать не по технологии? Конечно. Только затраты Ваши всегда будут выше, а вероятность получения ожидаемого результата - продажи - ниже.

На основе успешного опыта продаж лучших продавцов нашей компании мы составили свою технологию продаж. Технологию, которая помогает дать клиенту профессиональную консультацию, помочь справиться с нерешительностью и возражениями клиента, предложить ему что-то необходимое, что он мог забыть или о чем мог не подумать. Или сделать наиболее интересное предложение, если это корпоративный клиент, но пока работает с нами только от случая к случаю.

Стандарты нашей работы

В большинстве случаев, мы общаемся с покупателями, которые уже определились с выбором. И Ваше общение с ними обычно проходит так:

- Вступление в контакт.
- Уточнение запроса.
- Озвучивание стоимости и наличия, демонстрация товара (при необходимости).
- Оформление покупки и выдача товара.

Чего тут не хватает? Действий, направленных на более точное удовлетворение потребностей клиентов и, как следствие, увеличение суммы среднего чека. Наверняка, Вы хотите не просто называть стоимость того, о чем спрашивает покупатель и при этом зарабатывать на 10–20% больше. Верно? Как показывает опыт наших лучших продавцов, для этого Ваши продажи должны идти немного иначе:

- Вступление в контакт или проявление инициативы в установлении контакта.
- Уточнение запроса.
- Озвучивание вариантов с объяснением и аргументацией разницы между ними, стоимости и наличия.
- Демонстрация товара (при необходимости) и повышение уверенности клиента в выборе.
- Предложение сопутствующих товаров, которые могут оказаться полезными покупателю в дополнение к основной покупке.
- Оформление покупки и допродажа чего-то, что точно понадобится клиенту и при этом сейчас лучшие условия, чтобы купить это.
- Выяснение корпоративного статуса клиента и получение его контактов, для того чтобы сделать предложение, которое окажется наиболее выгодным и для него, и для нас.

Вступление в контакт

Обычно его начинают сами покупатели, достаточно ответить на приветствие точно также как с Вами поздоровались.

Здороваться первым не нужно (только если Вы не знакомы с клиентом) — это иногда отпугивает. Если покупатель не стал с Вами здороваться и начал общение с вопроса — не здоровайтесь с ним, это может быть воспринято как «урок хороших манер», т.е. негативно!

Пытайтесь начать разговор, когда покупатель начал более внимательно разглядывать какой-то товар, либо, когда пробыл в магазине более полуминуты, просто осматриваясь.

Проще всего прокомментировать то, на что в данный момент смотрит клиент,

необходимо находиться не ближе 1,5 метров от клиента и «как бы заниматься своими делами»): **«В этом отделе представлены запасные части к воздушной системе автомобилей MAN, DAF, Scania. (пауза 3–4 секунды - во время паузы возвращаясь к документам или ПК, как минимум сделать соответствующий вид) Весь товар заводского производства. (без паузы) Может быть, Вас что-то конкретное интересует? (плюс утвердительный кивок головой)»**. Если после этого клиент не проявил желания общаться – оставьте его в покое и займитесь другими делами.

Большинство людей не любят, когда им продают и особого внимания к себе со стороны продавцов. Какие действия с нашей стороны обычно воспринимаются негативно:

- Приветствие на входе.
- Попытки начать общение буквально с порога, слишком быстро.
- Подчеркнутое вставание из-за стола, когда заходит клиент.
- Попытки установить контакт глазами.
- Сопровождение покупателя по всему торговому залу.

Уточнение запроса

Определившийся покупатель сразу говорит, что ему нужно (или спрашивает о наличии требуемого ему товара). Подробный расспрос на такого покупателя произведет впечатление впаривания и отпугнет его. В то же время в ассортименте магазина бывает много идентичных моделей, отличающихся небольшими деталями. Поэтому приходится задавать уточняющие вопросы.

При продаже запасных частей обязательно уточняйте марку, модель и, если нужно, модификацию транспортного средства. В нетиповых ситуациях узнавайте (если есть возможность) каталожный номер детали. Когда покупатель затрудняется назвать деталь, но может ее описать и знает узел, в котором она находится, используйте каталог автомобиля или найдите нужную информацию в интернете.

При уточнении запроса отдавайте предпочтение альтернативным вопросам

Вместо вопроса «**Какого цвета?**» перечислите имеющиеся варианты: «**Есть белый, черный и красный. Вам какой?**» Иногда необходимо объяснить, чем варианты отличаются между собой: «**Есть оригинальная, совместимая и восстановленная, проверенная нашими техниками. Отличается тем, что... Что больше интересует?**»

Вставляйте вопросы, защищающие от распространенных ошибок покупателей, которые приводят к возврату товаров

Используйте вопросы для увеличения суммы чека

Стимулируйте память покупателя с помощью простого вопроса «**Что еще?**».

Ситуация, когда мы, уже вернувшись из магазина, в сердцах хлопаем себя по лбу: «А это-то забыл!», — не редкость. Формулировку лучше не менять — вариации вроде «Что-нибудь еще?», «Больше ничего не нужно?» подталкивают покупателя к отрицательному ответу.

Действия при отсутствии товара в наличии

Будучи рабами своих привычек, многие из нас нередко предпочитают покупать одни и те же товары. Когда нужного нет в наличии, имеет смысл предложить равноценную или улучшенную замену («**Есть аналогичный, отличается только тем, что...**»), обязательно аргументировав свои рекомендации.

Без аргументации у покупателя сложится впечатление, что предлагаемая замена неравноценна (особенно если при этом использовать формулировки вроде «**Такого нет, есть только...**»).

КНИГА ПРОДАЖ

Если клиент не знает, что ему нужно или не определился с выбором

Перечислите возможные варианты с объяснением, чем они отличаются между собой и что эти отличия могут значить для клиента. Если вопрос вызвал у покупателя затруднение, предложите ему возможные варианты ответов: **«Для кого-то важно качество, кто-то в первую очередь обращает внимание на внешний вид, для кого-то большую роль играет гарантия. Что важно для Вас?»**

Если имеются значительный разброс по цене между возможными вариантами покупки, используйте вопросы, позволяющие сориентироваться в ценовых ожиданиях покупателя, к примеру: **«Ориентировочно (примерно) какой бюджет ориентируетесь? Какие пожелания по бюджету?»**

Если клиент звонит по телефону

Обязательно предложите поставить интересующий товар в резерв и постарайтесь взять мобильный номер телефона покупателя (для уточнения в дальнейшем необходимости продления резерва).

Если интересующий покупателя товар есть только в другом магазине

Обязательно расскажите о возможности зарезервировать и забрать его там или организовать доставку в Ваш магазин.

Если покупка вызвана непредвиденной поломкой машины

Дайте рекомендацию о ближайшем СТО: **«Я могу дать Вам контакты ближайшего СТО или уже решили где будете делать ремонт?»**

Техники активного слушания или как быть похожим на живого человека, а не на робота-продавца

1. Повторяйте за клиентом ключевые слова в его речи. Благодаря этому у клиента возникает ощущение, что его слышат и понимают.
2. Утвердительно кивайте головой. Тем самым Вы углубляете контакт, у клиента усиливается чувство доверия. Обмен информацией образно можно представить в виде кормления с ложечки. Как мы убеждаемся, что очередная порция проглочена? Когда ребенок открывает рот или как минимум делает глотательное движение. Так вот, кивок — это глотательное движение. Если клиент не видит этого сигнала, он не понимает, насколько его слышат.
3. Объясняйте логику задаваемых вопросов. Это самое важное правило. Клиенту должно быть понятно, для чего у него выясняют те или иные моменты. Благодаря этому у него появляется ощущение определенности и контроля над ситуацией, он успокаивается. Попутно клиент начинает понимать: продавец — эксперт в своем деле и действительно хочет подобрать оптимальный товар, а не впарить что-нибудь ненужное. Плюс проходит легкий ликбез.
4. Резюмируйте, делайте выводы из ответов покупателя. Тем самым Вы углубляете контакт. Отлично работает итоговое резюмирование, когда Вы после уточнения запроса клиента озвучиваете, что нужно покупателю: «Если я правильно вас понял, то Вам нужно...»
5. Давайте покупателю профессиональные рекомендации — только не от себя, а от лица экспертов, обращайтесь внимание на ключевые моменты, неизвестные непрофессионалам. Используйте глаголы в 3-м лице множественного числа: «рекомендуют», «советуют».

Демонстрация

Параллельно основному варианту, который запрашивает клиент, предложите ему более интересный вариант, если такой существует

Предлагайте не только тот вариант, о котором спрашивает клиент, а еще один-два (если есть). Лучше того же производителя, только немного лучше/функциональнее/красивее и с не сильно отличающейся ценой (на 5 – 15%). При этом важно, чтобы прозвучали слова **«такой же»** и **были приведены аргументы в пользу другого варианта.**

Предложите несколько альтернатив

Если требуемая деталь есть в ассортименте, предложите покупателю все варианты. Внимание: обязательно порекомендуйте конкретный вариант, приведя аргументы в его пользу:

- **чаще берут;**
- **оригинальная запчасть;**
- **дольше прослужит;**
- **сделана из более качественного материала;**
- **дольше гарантия;**
- **б/у детали значительно дешевле и при этом проверены нашими мотористами.**

Например, клиенту нужен ПГУ на Man: **«Есть «COJALI», есть как в оригинале WABCO. Лучше взять WABCO, она чуть подороже, но качество гарантирует сам автозавод».**

Для клиента это возможность выбрать лучшее, для Вас — увеличить сумму чека и свою зарплату.

КНИГА ПРОДАЖ

Если в наличии есть только б/у вариант

Не создавайте ощущение ущербности выбора. А оно возникает всегда, когда мы слышим «есть только». Лучше предложить так: **«Есть в наличии б/у, проверенный на (аргументы в пользу б/у в зависимости от типа детали) нашими мотористами. Или можно под заказ новый, правда там стоимость, как понимаете другая... и срок ожидания... Что больше интересует?»**

Предложите большее количество для расходных материалов

Если запчасть относится к разряду расходных материалов, предложите клиенту большее количество — ведь «все равно скоро опять понадобятся». Два основных способа сделать это:

- **«Вам две или три штуки? (без паузы) «все равно скоро опять понадобятся».**
- **«Возьмете сразу несколько? (без паузы) Сами знаете, лишними не бывают».**

Устраняйте последние сомнения покупателя

Даже если клиент с выбором определился, он может продолжать сомневаться (самый сильный его страх — ошибиться в выборе). Поэтому подчеркнуть правильность выбора нелишне. Демонстрацию товара заканчивайте фразой **«Отличный/прекрасный/достойный/хороший выбор», при этом обязательно объясните почему и спросите: Всё устраивает? Берем? Оформляем?»**

Лучше использовать эти вопросы именно в 3-м лице, так создается ощущение, что решение принимается вместе и повышается решимость клиентов.

После согласия клиента обязательно задайте вопрос **«Что еще?»** обязательно с утвердительной интонацией.

КНИГА ПРОДАЖ

Если клиент говорит, что будет согласовывать с руководством (если понятно, что клиент корпоративный и прямо сейчас не купит) или просто «Нужно подумать».

Предложите зарезервировать товар и попросите для этого мобильный номер клиента (только если клиент в магазине). Сделать это можно, к примеру, так: **«Давайте я тогда поставлю в резерв... (с утвердительной, а не вопросительной интонацией). Могу я записать Ваш мобильный номер для этого?»**

Или предложите клиенту следующее:

«Давайте я Вас в базу занесу, это займет пару минут, сразу получите скидку 5% Мы, кстати, можем сразу по списку посмотреть, что у нас есть и по каким ценам. Интересно? (без паузы) Ведь если нас с Вами будет неплохой оборот - то можно говорить уже и об отсрочке платежа, и о лимитах и прочем».

Если клиент говорит, что у конкурентов дешевле

Вы можете ответить универсальным способом: **«Это розничная цена, но можем Вам сделать максимальную скидку, с ней стоимость будет... Как Вам такой вариант?»**

Или использовать одну из следующих техник.

ДУП: думал — увидел — понял

Ответ строится по следующей схеме: «Я (мой друг, дядя, сосед) тоже сначала так думал, но потом попробовал/применил и понял, что...»

К примеру, возражение: «1 год гарантии — это мало».

КНИГА ПРОДАЖ

Ответ: *«Вы знаете, я раньше тоже так думал. Но за 3 года работы здесь (читай — увидел) я понял, что весь производственный брак, если вдруг он есть, выявляется в течение 3, максимум — 6 месяцев, и мы тут же его устраняем или производим бесплатную замену. Таких случаев у нас меньше 3%. Так что гарантии в 1 год более чем достаточно, чтобы убедиться в качестве и долговечности этого товара».*

Частичное согласие

Уточнить (это нужно не всегда) – для начала спросите: **«Можно узнать, почему Вы так считаете?»** Формулировку «можно узнать» нужно использовать, чтобы смягчить допросный характер вопроса «почему»: «Подскажите, а с чем вы сравниваете?»

Частично согласиться (не с мнением клиента, а с его правом иметь такую точку зрения).

- **Вы правы, такое мнение (стереотип) действительно существует...**
- **Согласен, на первый взгляд так может показаться...**
- **Действительно, такое случается, если нарушаются правила эксплуатации...**
- **Согласен, качество — очень важный фактор при выборе...**
- **Действительно, вы не первый, кто спрашивает об этом.**

Частичное согласие играет важную роль при преодолении возражения. Оно снижает эмоциональную напряженность покупателя и позволяет ему более здраво воспринять дальнейшие аргументы продавца.

Ответить. К примеру, возражение: «Дорого».

Уточнение: **«А можно узнать, почему Вы так считаете?»**

Клиент: «Я в соседнем магазине видел похожую модель на 3 тысячи дешевле».

Частичное согласие: **«Да, внешне детали могут выглядеть очень похожими».**

Ответ: «Но при этом они различаются по прочности. Например, эта деталь из стеклопластика, она более надёжная к внешнему воздействию, и будет служить дольше».

Предложение сопутствующих товаров

При мысли о предложении дополнительных товаров у Вас может включиться внутренний тормоз: кажется, это может быть воспринято как втюхивание.

На самом деле большинство покупателей соглашается на предлагаемые варианты. Ведь что такое сопутствующие товары? Это товары, которые позволяют более эффективно использовать основную покупку, дополняют ее, увеличивают комфорт, устраняют последствия ее использования, являются ее сменными деталями, расходными материалами и т. п.

Предлагайте сопутствующие товары, как только покупатель сказал «беру» в отношении основной покупки. Ни в коем случае не во время демонстрации/разговора об основном запросе клиента — это усложнит принятие решения и в этом случае вызовет стойкое ощущение впаривания.

Зато сразу после этого у покупателя сохраняется психологическая готовность потратить дополнительную сумму (в среднем 10–20% от стоимости основной покупки).

Не предлагайте позиции, напрямую не связанные с основной покупкой

Часто заменяется сразу несколько запчастей. Не все клиенты это знают или помнят. Поэтому обязательно предлагайте дополнительные запчасти. Фразу необходимо выстраивать следующим образом:

«При замене (покупке) тормозных колодок обычно берут тормозную пружину и ролик. Как у вас с этим? (без паузы и утвердительно кивая головой) Нужен? — При замене тормозного цилиндра нужно менять тормозную жидкость. У вас есть или нужна?»

или

«Кстати, у нас есть все расходники для этого автомобиля (без паузы перечислите их). Нужно что-то из этого?»

Если не очевидно, как клиент будет производить ремонт, задайте вопрос: **«Ремонт сами будете делать или на станции техобслуживания?»** Если он собирается выполнять его самостоятельно, предлагайте:

- необходимые инструменты: **«Все нужные инструменты есть?» (и сразу же, без паузы, перечисляйте, что может понадобиться).**

- аэрозоль WD-40: **«Вэдэшка есть или нужна будет?».**

Оформление и допродажа

Делайте предложение, когда все покупки оплачены, если клиент очевидно, никуда не торопится.

Обязательно предложите ему один (больше не надо, в случае отказа не делайте других предложений, иначе возникнет стойкое ощущение впаривания) товар из серии расходных (для каждого сезона — свой). Сделать это можно, к примеру, так: **«Что-то из того что требуется постоянно: перечисление... нужно? У нас сейчас... (объяснение почему стоит купить сейчас)»**

Обязательно встраивайте в предложение аргументацию - отвечайте на вопрос, почему стоит это купить сейчас, иначе будете выглядеть слишком навязчиво, как иногда кассиры в продуктовых магазинах.

Квалификация корпоративного клиента

Да, Вы знакомы с большинством клиентов, которые приходят к Вам в магазин. Многие из них есть в Вашей базе и при возникновении необходимости звонят Вам на мобильный. Но достаточно много и тех, кого Вы видите впервые, верно? Кто это?

КНИГА ПРОДАЖ

Водитель? Начальник отдела снабжения крупного парка? Владелец средней логистической компании, которая сейчас выполняет какие-то работы в районе.

Ведь если так – мы можем сделать клиенту более интересное предложение по цене и условиям и больше заработать сами. Конечно, если он не работает с Вами – он работает сейчас с кем-то еще. Но рыба ищет где глубже, а человек – где лучше.

Поэтому для начала нам необходимо выяснить, что за клиент перед нами, если мы с ним не знакомы. Проще всего начать с того, что:

Сделайте предположение о корпоративном парке

«А это Ваш личный автомобиль или один из автопарка?»

или

«А Вы в базе уже есть у нас?» или «А Вы уже покупали у нас ранее или нет?»

Если оказывается, что клиент – корпоративный – задайте ситуационные вопросы: о парке и потребностях

«А территориально Вы где находитесь? Насколько понимаю, это одна из машин Вашего автопарка и база ремонтная где-то здесь неподалеку находится?»

Сделайте предложение о возможном расширении сотрудничества

«Я точно уверен, что мы можем сделать Вам еще ни одно предложение, которое будет выгодно и полезно и Вам, и нам. Чтобы не занимать сейчас Ваше время и сделать разговор конкретным, я предлагаю поступить самым простым способом. Давайте я сейчас Вам стукну в воцап, он же есть у Вас на телефоне? А

КНИГА ПРОДАЖ

Вы в ответ вышлите список того, что закупаете, желательно с ценами. Я на основании этого подготовлю первое предложение, которое точно... Потом созвонимся, обсудим и согласуем уже предметно, хорошо?»

Да, клиент скорее всего может сказать, что уже работает с другими. Но рыба ищет где глубже, а человек – где лучше!

Мы не любим что-то менять – ведь это всегда требует определенного напряжения и не дает понятной выгоды. Поэтому нам нужно снизить возможное сопротивление клиента изменениям, при этом не споря с ним. Сделать это можно, к примеру, так:

«Уверен, это отличная компания, но на рынке несколько ведущих компаний, и мы - одна из них. Посудите сами, у нас много магазинов по всему Краснодарскому краю, более... позиций в ассортименте. Я думаю, что Вы прямо сейчас сами видите, что с нами приятно вести дела. К тому же у нас, самая большая авторазборка в Краснодарском крае, а это о чем-то да говорит. Так как смотрите на то, чтобы мы просто просчитали, насколько интересным можем сделать для Вас предложение?»

Можно попробовать убедить клиента немного иначе. Убедить ни работать с Вами, а в том, что рассмотреть Ваше предложение может быть выгодным для него:

«Знаете, имя клиента, странно было бы на моем месте думать, что Ваша компания ни с кем не работает на постоянную. Я именно поэтому и заговорил о сотрудничестве, что для Вас есть выгоды от работы сразу с несколькими поставщиками. Посудите сами, если у Вас несколько поставщиков, то при любой накладке у одного из них Вы всегда воспользуетесь другим. Во-вторых, поставщики автоматически конкурируют между собой и Ваши закупочные цены и условия всегда будут самыми выгодными. Ну и в-третьих, как показывает практика, иногда просто полезно осмотреться вокруг, что есть еще... Так что скажете, если я предложу...»

Если клиент говорит, что о закупках нужно говорить с другим человеком

Попробуйте взять контакты этого человека. Если до этого Вы нормально общались с клиентом – такая просьба не будет воспринята негативно.

«А кто у Вас занимается закупками? (без паузы) Вы, наверняка, всех знаете... Можете подсказать как с ним связаться? Отлично, спасибо! А как Вас зовут! Очень приятно, (назовите имя человека)! Могу я в разговоре с, тем человеком, сказать, что Вы посоветовали мне с ним связаться?»

Примеры ошибок

Мы все живые люди и можем ошибаться, но вот чего Вам делать не стоит:

- Пропускать ежедневные брифинги с командой и вышестоящим руководителям без указания причины и согласования с руководством.
- Игнорировать задачи и поручения руководства.
- Не выполнять должностные обязанности.
- Неуважительно относиться к коллегам.
- Наносить репутационный вред компании.
- Совершать действия, которые могут нанести материальный ущерб компании.
- Совершать противозаконные действия.
- Обманывать, умалчивать и преднамеренно вводить в заблуждение руководство.

Мы хотели бы долго работать с Вами, расти, зарабатывать и развиваться вместе. И это точно получится, если с Вашей стороны мы не увидим:

- Невыполнения своих должностных обязанностей.
- Нарушений режима рабочего времени (прогулы, опоздания).
- Причинения вреда компании или ее сотрудникам (кража, хищение и пр.).

- Нарушения общеустановленных норм поведения (нахождение на работе в состоянии опьянения, аморальное поведение и т.д.).
- Предоставления подложных документов или недостоверных сведений при приеме на работу.
- Правонарушений, совершенные в процессе осуществления своей деятельности.
- Разглашения коммерческой тайны или прочей информации, наносящий репутационный вред компании.
- Грубого нарушение законодательства и действующих регламентов компании.

В добрый путь!

Применяя описанные выше инструменты, ты определенно добьешься успехов в продажах, все топ менеджеры нашей компании вышли в доход выше среднего благодаря успешному взаимодействию с клиентом, повышению своего профессионализма и умению не просто продавать клиенту запчасти, а помогать решать проблемы клиента, ведь ниша коммерческих перевозок — это работа, приносящая доход своим собственникам, которые являются нашими клиентами.

Вопросы для самопроверки

Ответы на эти вопросы помогут Вам понять, насколько Вы овладели знанием и пониманием нашей технологии продаж. Конечно, все правильные ответы содержатся в этой Книге Продаж.

Использование технологии поможет Вам продавать действительно профессионально, предоставляя клиентам лучший сервис, зарабатывать в нашей компании больше и расти профессионально.

- В течение какого времени необходимо обратиться к покупателю, который зашел в магазин и пока просто осматривается?

- Что именно необходимо сказать клиенту, если Вы начинаете первым общение с ним?
- Необходимо или нет здороваться с клиентом, если он обратился к Вам первым и не поздоровался?
- Что необходимо уточнить, чтобы точно понять запрос клиента?
- Как действовать, если в ассортименте есть несколько вариантов запчастей, подходящих под запрос клиента?
- Стоит ли в таком случае рекомендовать один из предложенных вариантов и как именно это сделать?
- Как предлагать б/у запчасть, если в наличии есть только она?
- Как вести себя, если запрашиваемой запчасти нет в наличии, но есть аналог?
- Как вести себя, если запрашиваемая запчасть есть только в других филиалах нашей сети?
- Что необходимо сделать в конце разговора, при консультации клиента по телефону?
- Как снимать последние сомнения клиента в покупке предложенной запчасти?
- Как ответить на возражение «В другом магазине видел такую дешевле» или «У Вас дорого»?
- Как именно предложить сопутствующие товары и в какой момент это делать?
- Как именно предложить товары для допродажи и в какой момент это делать?
- Как выяснить, является ли клиент потенциальным корпоративным клиентом?
- Что нужно сделать, если Вы выяснили/поняли, что это потенциальный корпоративный клиент?
- Как необходимо ответить корпоративному клиенту на возможное возражение «Да мы уже работаем с другими и нас все устраивает»?
- Что необходимо сделать, если потенциальный корпоративный клиент говорит, что не он в своей компании занимается закупками?

Чек-лист

Этот чек-лист поможет Вам объективно оценить свои продажи и использование в них нашей технологии. Он же поможет Вам понять, над чем работать в дальнейшем, чтобы становится успешнее.

Обратите внимание на комментарии к чек-листу: если какой-то пункт объективно не мог быть выполнен в конкретной продаже – он засчитывается выполненным, хорошим показателем мы считаем 80%-й и выше результат по чек-листу, любые сомнения трактуются в пользу продавца.

Чек-лист					
Менеджер:			Дата:		
Оценивал:			Общий итог (в баллах из 33):		
№	Что оценивается	Да	Нет	Вес	Балл
1	Менеджер сам начинает общение с покупателем не позднее полуминуты с момента его появления в магазине			X1	
2	Устанавливая контакт, менеджер не вызывает напряжения (не возникает ощущения обязанности что-то выбрать или попытки что-то «впарить»)			X1	
3	Менеджер выясняет технические характеристики запроса клиента			X1	
4	Если клиент не определился с выбором менеджер выясняет предпочтения клиента и его ожидания по бюджету покупки			X2	
5	Менеджер предлагает несколько вариантов, правильно аргументируя разницу между ними и устраняет сомнения клиента в выборе			X2	
6	Менеджер правильно предлагает приоритетные и уцененные товары			X2	
7	Менеджер предлагает зарезервировать товар и пытается взять мобильный номер клиента, если товара			X3	

	нет в наличии или он есть только в других магазинах сети				
8	Менеджер задает вопрос «Что еще»? после отработки основного запроса клиента			X2	
9	Менеджер предлагает сопутствующие товары (если есть такая возможность)			X3	
10	Менеджер конструктивно и уверенно преодолевает возражения покупателя, сохраняя эмоциональное равновесие и доброжелательность			X3	
11	Менеджер предлагает дополнительные товары (расходные материалы) после завершения основной продажи в одном чеке, чтобы не создавать дополнительную реализацию			X2	
12	Если менеджер не знаком с клиентом – то правильно выясняет корпоративный ли это клиент и делает соответствующее предложение			X3	
13	Менеджер уверенно отвечает на возражение корпоративного клиента			X3	
14	Менеджер пытается получить данные другого контактного лица, если новый клиент, с которым он общается – корпоративный, но не отвечает за закупки своей компании			X2	
15	На протяжении всего общения менеджер управляет процессом взаимодействия с клиентом, вовремя перехватывает инициативу			X3	
Итого:					
Комментарии:					

КЛЮЧ: 0–19 баллов (0–60%) = плохо; 20–26 баллов (61–80%) = нормально; 27–37 баллов (81–100%) = хорошо

Рекомендации по заполнению чек-листа.

- Если пункт выполнен, галочка ставится в столбце «Да», если не выполнен — в столбце «Нет».
- За каждую галочку в столбце «Да» начисляется 1 балл. Если в столбце «Вес» стоит
- «×2» или «×3», балл умножается, соответственно, на 2 или на 3 (эти пункты более значимы). За галочку в столбце «Нет» баллы не начисляются и не снимаются.
- Если какой-то из пунктов не был выполнен по объективным причинам, то он оценивается как выполненный. Например, если клиент сам обратился к менеджеру ранее чем через полминуты после захода в магазин, пункт 1 оценивается как выполненный. Если клиент не возражал, пункт 10 оценивается как выполненный. Если менеджер выясняет, что клиент оказывается не потенциальным корпоративным – п.п. 12, 13, 14 оцениваются как выполненные.
- Любые сомнения трактуются в пользу продавца.
- В конце высчитывается общее количество набранных баллов и вычисляется процент соблюдения стандартов (33 балла — 100%-е соблюдение стандартов).
- В комментариях отмечается, что понравилось в работе продавца, а над чем ему еще нужно поработать.

**Успехов в делах и больших Вам
продаж!**