

Система обучающих уроков для продавцов розничных магазинов мебели

Введение

Цели и задачи

Данное пособие является приложением к «Методике по работе с клиентом для увеличения продаж мебели», которая является совокупностью опыта многих организаций, и предназначена для внедрения методики и стандартов продаж в деятельность компании. «Методика по работе с клиентом для увеличения продаж мебели» разрабатывалась, редактировалась и выстраивалась в течение 10 лет и теперь еще дополнилась пособием для организации внутреннего обучения продавцов, которое имеет форму уроков, мини-тренингов.

Мы постарались максимально уйти от традиционного представления школьного урока, где долго рассказывается теория, и только потом даются задания. Это пособие – продолжение методики, поэтому вся теория находится там, здесь же только основные опорные моменты и практика, практика, практика.

Уроки написаны так, что вести их может практически любой сотрудник, заинтересованный в развитии компании и обладающий хорошей дикцией. Конечно, с точки зрения образовательных целей, желательно, чтобы это был руководитель магазина или продавец-«звезда», которого будут слушать только из-за его положения. При этом ему не требуется особой подготовки для проведения уроков, только заранее просмотреть материал и в некоторых случаях распечатать задания. Уроки написаны практически дословно, т.е. их можно зачитывать, ничего не придумывая от себя. Нам, конечно, было трудно предусмотреть все варианты, но мы постарались это сделать, и, все же, немного смекалки/находчивости не повредит. ;)

Структура обучения

Длительность обучения

Система обучения содержит 26 уроков и рассчитана на еженедельные занятия. К урокам идут также видео ролики по продажам, которые можно запускать на занятиях или непосредственно перед ними. При такой интенсивности обучения полный цикл займет полгода. Проводить уроки с большим интервалом не рекомендуется, т.к. это сильно снижает динамику усвоения материала. После этого цикл можно повторить сначала.

Все уроки необходимо проходить последовательно, потому что определяют логику взаимодействия продавца с клиентом. Чаще всего один урок посвящен одной теме, но бывают уроки, которые повторяют несколько занятий. Они необходимы, чтобы отработать тот или иной навык у всех участников тренинга, либо отработать на разных группах ассортимента. Также есть уроки, в которых проходит проверка набранных знаний по определенной теме или по всему материалу.

Для уроков в конце есть приложения. Это карточки, схемы, задания, подсказки. Их необходимо распечатывать к тем урокам, для которых они предназначены. Схемы необходимо распечатывать в соответствии с количеством участников тренинга.

Структура уроков

Практически все уроки построены по одной и той же структуре:

- Связь: в этом разделе показывается, как тема данного урока связана со всеми уроками и прошлой темой в частности.
- Повторение: раздел, в котором составлены вопросы для повторения пройденного материала. В большинстве случаев он составлен, как вопросы и ответы, иногда, как задания.
- Мотивация: этот раздел нацелен на создание мотивации для изучения материала по теме урока, в нем задается важный вопрос или задание, направленные на осознание важности освоения текущей темы.
- Теория¹: в этом разделе даются в виде лекции опорные пункты методики.
- Задание: в этом разделе дается описание задания и его выполнения. Задания могут быть нескольких видов:
 - Мозговой штурм – метод работы, при котором участникам предлагается высказывать как можно большее количество вариантов, которые ведущим записываются на доске. Затем из общего числа высказанных идей отбираются наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Упрощенный вариант: устное «накидывание» идей.
 - Письменное задание – происходит в 2 этапа. 1-ый - участники выполняют задание тренера, делая записи в специально отведенных для этого местах в рабочих тетрадях. 2-ой - озвучивание вслух записей и получение обратной связи от бизнес-тренера (правильно / не правильно выполнено, какие еще могут быть варианты).
 - Публичное выступление – это выступление по выданному заданию тренером перед всей группой. Участник выполняет задание, стоя перед всей группой (не с места). Этот вид упражнения также помогает участникам потренировать стрессоустойчивость, коммуникабельность.
 - Разминки – проводятся упражнения, направленные на создание/восстановление работоспособности, развитие коммуникабельности, стрессоустойчивости, внимания, в том числе, распределенного.
 - Ролевая игра «тренер-участник» – моделируется рабочая ситуация (как правило, продавец-покупатель) и отрабатываются приемы продаж.

¹ Разделов «Теория» и «Задание» может быть несколько в одном уроке, и они могут быть расположены в разных сочетаниях в зависимости от цели урока.

- **Заключение:** в данном разделе, как правило, подводятся итоги, дается домашнее задание при необходимости, а также в него включены завершающие фразы.

Условные обозначения

В каждом уроке есть текст, с различным выделением. Каждое выделение всегда несет свою определенную смысловую нагрузку:

- Выделение **жирным шрифтом** показывает, что это необходимо написать на флип-чарте, как заголовок урока и ключевые мысли урока;
- Выделение подчеркиванием указывает на главные мысли в тексте или на структуру (так отображены вопросы и примеры).
- Выделение **цветной заливкой** отображает те места, куда надо поставить свои значения и примеры, согласно вашей ситуации.
- Светлее и шрифтом Arial написаны ответы на вопросы, как возможные, которые могут дать продавцы, так и готовые ответы на вопрос.
- *Курсивом* указана справочная информация о заданиях и процессе их выполнения.
- Заливка строки целиком обозначает дополнительную информацию.

Условия и рекомендации по обучению

Уроки должны проводиться с равным промежутком времени (1 раз в 1-2 недели) в начале рабочего дня.

Уроки следует проводить в торговом зале, чтобы практические упражнения можно было выполнять прямо на экспозиции.

Продавцам необходимо иметь при себе рабочую тетрадь и ручку.

Оглавление

Урок 1. «Пролетающий покупатель»	1
Урок 2. «Покупатель-экскурсант»	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 3. Покупатель-созерцатель (способ «Вовлечение в действие».)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 4. Покупатель-созерцатель (способ «Изюминка товара»)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 5. Покупатель-разведчик (способ: «Группировка товара»)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 5. Покупатель-разведчик (способ: «Группировка товара»)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 6. Покупатель разведчик (способ «Показ дополнительных выгод»)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 7. Повторение по разделу «Вступление в контакт»	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 8. Мини-презентация	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 9. Критерии выбора	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 10. Виды вопросов	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 11. Технология альтернативной воронки	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 12-14. Технология альтернативной воронки для групп ассортимента вашей компании	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 15. Создание дизайн-проекта (вводная часть)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 16. Создание дизайн-проекта. Особенности создания	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 17. Создание дизайн-проекта. Идеальный дизайн-проект	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 18-20. Создание дизайн-проекта. Отработка навыка	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 21. Алгоритм работы с возражениями	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 22. Способы работы с возражениями покупателей (логические способы)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 23. Способы работы с возражениями покупателей (эмоциональные способы)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 24. Способы работы с возражениями покупателей (эмоциональные способы: «сдвиг в прошлое», сдвиг в будущее)	Ошибка! Закладка не определена.
Урок 25. Способы работы с возражениями покупателей (эмоциональные способы) и завершение сделки	Ошибка! Закладка не определена.

Урок 26. Проверка знаний	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Карточки для группировки товаров (для урока 5)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 2. Карточки товаров для задания по предложению дополнительных выгод (для урока 6)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 3. Задачи для определения типа покупателя (для урока 7)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 4. Ситуации по типам вопросов (для урока 10)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 5. Пример альтернативной воронки по столам (для урока 11)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 6. Начало разговора для создания идеального дизайн-проекта (для урока 17)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 7. Кейсы для создания дизайн-проекта (для уроков 18-20)	Ошибка! Закладка не определена.
«Место для сплетен»	Ошибка! Закладка не определена.
«Универсальный шкаф»	Ошибка! Закладка не определена.
«Высокий лес»	Ошибка! Закладка не определена.
Любители кулинарии	Ошибка! Закладка не определена.
Кухня в стиле XIX века	Ошибка! Закладка не определена.
Кухня-студия	Ошибка! Закладка не определена.
Кухня для мамы	Ошибка! Закладка не определена.
Амбициозная кухня	Ошибка! Закладка не определена.
Освещение кухни	Ошибка! Закладка не определена.
Кухня для приключений	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 8. Бланк для проверки знаний продавцов (для урока 26)	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 9. Дополнительные вступительные задания: Список дополнительных упражнений. (для уроков 18-20)	Ошибка! Закладка не определена.

Урок 1. «Пролетающий покупатель»

Цель: отработать навык вступления в контакт.

Обоснование. Установление контакта – это первый этап работы с Клиентом. Для нас он очень важен, так как является фильтром, который может либо оттолкнуть клиентов, либо пропустить их на следующий этап взаимодействия и довести до продажи. Поэтому крайне важно, чтобы он имел максимальную пропускную способность, а для этого надо, чтобы ваши продавцы при первых фразах могли не оттолкнуть клиента, а привлечь его внимание. Для развития активных продаж на торговой точке эту позицию надо донести до ваших продавцов.

Для тренера: заранее просмотреть материал и выбрать варианты для примеров.

Д/З: Смотреть раздел № 5 «Методики по работе с клиентом для увеличения продаж мебели».

Время	Раздел	Деятельность	Инструменты
2 мин	Связь	Добрый день, уважаемые коллеги! Сегодня мы начинаем блок занятий, посвященных установлению контакта с покупателем. И поговорим о способах установления контакта.	
1 мин	Мотивация	Первое впечатление при контакте с новым человеком формируется за первые 3-10 секунд, в течение последующих 10-40 секунд первое впечатление закрепляется. Это верно для любого общения так же, как и для любой ТТ, но особенно это важно учитывать при работе в крупных торговых центрах, где размещено множество точек с аналогичным товаром. Именно от первого впечатления зависит, на какой из секций покупатель остановится.	
3 мин	Теория	Но на разных людей положительное впечатление оказывают разные факторы. При этом в разных ситуациях одни и те же люди ведут себя по-разному. Итак, давайте разберемся, какие ситуации бывают при первом вступлении в контакт с покупателем. Таких ситуаций может быть огромное количество, но в итоге их можно свести к четырем типам. <u>Вопрос:</u> Кто может назвать эти ситуации? (они описаны в методике). <i>Пишем на флипчарте все размышления, проводим черту и пишем правильный ответ.</i>	Флипчарт

		<p>Ответ: Ситуация №1. Покупатель-сквозняк, пробегающий (скорее даже пролетающий) через ТТ. Ситуация №2. Покупатель – экскурсант, ходит по экспозиции, нигде не останавливается, контакта избегает. Ситуация №3 . Покупатель-созерцатель остановился и рассматривает товар (контактирует с товаром, а не с продавцом ☺). Ситуация №4. Покупатель - разведчик сам обращается к продавцу (иногда просто комментирует увиденное или подходит с вопросом).</p>	
6 мин	Работа с аудиторией	<p>Давайте подробнее рассмотрим первую ситуацию. Покупатель-сквозняк, пробегающий (скорее даже пролетающий). <i>Пишем на флип-карте подзаголовок.</i> Давайте по рассуждаем. Итак!</p> <p>1. Сколько <u>времени</u> необходимо для установления контакта с покупателем, вошедший в магазин площадью 40 м²?</p> <p>Возможный ответ: 5 сек. А 120 м²? А 280?</p> <p>Возможные ответы: 10 сек. 1 мин. <i>Ответы можно записать на флипкарте.</i></p> <p>Как я уже говорил(а) чуть ранее, что первое впечатление формируется в течение первых 3-10 секунд, часто за это время покупатель принять решение уйти с торговой точки, так как посчитал, что «здесь нет того, что мне надо» (исследования ММКЦ это подтверждают). Поэтому Вам надо успеть сделать попытку для установления контакта до 10-ой секунды. При этом задача продавца состоит в том, чтобы замедлить, остановить движение покупателя и привлечь его внимание. Для этого продавцу в течение 3 секунд надо собраться с мыслями и сказать первую фразу из способа «Вброс информации» (далее рассмотрим этот метод).</p> <p>Замечание: Если траектория и темп движения покупателя не изменился, то через 3 секунды (посчитайте про себя «раз, два, три») нужно произнести вторую фразу из способа «Вброс информации», но уже на другую тему.</p> <p>2. <u>Вопрос</u>: А на каком расстоянии лучше всего вступать в контакт для каждой ситуации?</p>	Флипчарт

		<p>Возможные ответы: 1-2 метра 2-3 метра Хорошо, более подробно мы рассмотрим это во время упражнения.</p> <p>3. Давайте рассмотрим, <u>когда</u> такие ситуации встречаются? <i>Записывать на флипчарте все подходящие ответы.</i></p> <p>Возможные ответы: - когда проходной магазин в торговом центре. - в небольших торговых секциях в крупных торговых комплексах; - в ожидании ответа на запрос по кредиту, сеанса в кино, доставки покупки, продавца соседней секции диванов.</p> <p>Хорошо, т.е. такие ситуации встречаются довольно часто, теперь рассмотрим, что же в них делать. И так, первый метод – это:</p> <p>1) «Вброс информации» (ВБИ). Это один из самых эффективных способов.</p> <p><u>Вопрос:</u> Как Вы думаете, в чем суть этого способа? (сделать паузу, подождать ответов либо напрямую спросить 1-2х участников)</p> <p>Ответ: Суть способа: продавец, оставаясь на почтительном расстоянии от покупателя и не обращаясь к нему напрямую, произносит фразы, которые могут его заинтересовать. Можно сказать, например, о действующих скидках, проводимых акциях, особенностях работы с поставщиками, выгодно влияющих на соотношение цены и качества.</p> <p>Необходимо следовать следующему алгоритму: Информация (особенность) + выгода (что дает) для клиента. пишем на флипчарте. Вот несколько примеров (<i>Перечислите 2-3 наиболее подходящих, по вашему мнению, примера, остальные должны называть продавцы</i>).</p>	
--	--	--	--

	<p>Давайте каждый назовет по очереди свои фразы. <i>(Спрашиваем каждого по кругу по разу, и так три круга, что бы в итоге каждый назвал по 3 фразы. Не просто выслушиваем, а еще корректируем при необходимости и просим повторить уже скорректированную фразу самим).</i></p> <p>Примеры:</p> <p><u>Преимущество:</u></p> <p><u>Цена:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Наша сеть магазинов является единственным официальным представителем фабрики «Х» в Петербурге (по возможности показать рукой на сертификат), поэтому наши цены ниже, чем у конкурентов. • Мы производители, и у нас выгодные цены. <p><u>Ассортимент:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Здесь выставлены не все модели, другие модели и цвета можно посмотреть в каталоге. • Мы изготавливаем шкафы по индивидуальным размерам, подойдут в любое помещение. • В нашем салоне в основном выставлены кухни в классическом стиле, другие стили посмотрите в каталоге. • Может быть, здесь, в каталоге, найдете для себя что-нибудь интересное (каталог положить рядом в раскрытом виде). • Мы выставляем модели только популярных цветов, остальные мы подберем для вас индивидуально. • У нас более 15... различных вариантов фасадов, здесь выставлены только некоторые модели, создадим кухню вашей мечты (подберем под любой вкус и цену). <p><u>Качество:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Кухни изготавливаются с применением импортных (немецких, австрийских) материалов и фурнитуры (немецкой и). 	
--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • В наших «Х» используется фурнитура известных немецких фирм «Хетик», «Блюм». • Наша компания является единственным представителем/дилером фабрики «Х» в «городе» (показать на сертификат). <p><u>Акции:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • При заказе дивана вы получите «У» в подарок (бесплатно). • Обратите внимание, сейчас рекламная акция скидка ...%. • Обратите внимание на «У»..., при покупке с выставки скидка ...%. <p><u>Услуги:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • При желании можно составить ваш дизайн-проект на компьютере! Давайте сделаем ваш дизайн-проект на компьютере – это бесплатно! • Мы делаем все на заказ по вашим размерам. 	
16 мин	Задание	<p>Теперь выполним упражнение. Распределимся по залу/аудитории. У каждого будет, как бы, своя мини торговая точка. Один из вас будет покупателем, который будет быстро проходить по ТТ остальных. Те, кто буду продавцами, должны применить «Вброс информации». «Клиент» должен поставить себе некий критерий выбора (он ищет скидки, или большие гостиные), и если сказанная продавцом фраза «задела» его, то он замедляется и переходит в ситуацию 2, замедляется и более внимательно рассматривает «экспозицию». И потом переходит дальше на следующую ТТ.</p> <p>А после этого мы обсудим, что было удачно, а что не очень.</p> <p><i>Упражнение следует сделать столько раз, сколько сотрудников, чтобы каждый побывал на месте и клиента, и продавца.</i></p> <p>Вы также участвуете, как продавец, но задаете фразы неудачные, чтобы, человек прочувствовал ее неэффективность.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. У нас всё для всех сегодня со скидкой? 2. Диван присматриваете? Кухню? 3. Не хотите ли пройти посмотреть 	

<p>Во время задания – 6-8 минут</p>	<p>Обратная связь (после каждого круга)</p>	<p><i>После каждого круга даются комментарии, поясняются ошибки и удачные фразы. Спрашивается у «клиента», что ему было интереснее. Особенности, которые нужно учитывать и можно указывать в комментариях:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Фразы должны соответствовать алгоритму построения «Информация (особенность) + выгода (что дает) для клиента». - Фразы должны быть недлинными (1-2 предложения), - Фразы не должны касаться конкретного товара, поскольку покупатель еще не определился с выбором, - Фразы должны напрямую затрагивать выгоды покупателя. Как правило, услышав интересную для себя информацию, покупатель сам задает уточняющий вопрос. <p><i>Давайте проанализируем расстояние между «продавцом» и «клиентом». На каком расстоянии вам, как клиентам, было комфортнее общаться?</i></p> <p><i>Лучше всего начинать контакт с дальней дистанции в 2-3 метра, т.к. резкое вторжение незнакомого человека в личностное пространство у многих вызывает сильный дискомфорт. Но при этом не более 3-х метров, иначе Вас просто проигнорируют, информацию практически не воспримут. После установления контакта (то есть когда Вы видите, что покупатель среагировал на Ваши фразы и готов к дальнейшему взаимодействию) надо подойти поближе, так как информация с меньшего расстояния воспринимается и запоминается лучше. Дистанция в 1-1,5 метра оптимальна на этапе последующего разговора.</i></p> <p><i>Понятно, что «универсальных ключей» нет, и ни один из приведенных далее способов не гарантирует мгновенной продажи. Но их главное достоинство в том, что они дают возможность попробовать и другие варианты. Ответ же «Спасибо, я пока просто смотрю» на вопрос «Чем Вам помочь?» практически не оставляет шансов для повторных попыток.</i></p> <p><i>При комментарии обратной связи от «клиента»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - В каких случаях вам было комфортнее? - С кем хотелось продолжить диалог? <p>Если видим, что покупатель собирается уйти с экспозиции, то можно, например, произнести: «Возьмите буклет – на сайте распродажа диванов из наших салонов по себестоимости»!</p>	
-------------------------------------	---	---	--

		Профессия продавца обязывает его создавать максимум комфорта не для себя, а для покупателя.	
2 мин	Заключение	<p>Что вы измените в своей работе после сегодняшнего занятия? Чем для вас была полезна сегодняшняя встреча?</p> <p>К следующему занятию, повторяем тот же раздел. Больше внимания на ситуацию №2.</p> <p>Мы молодцы, коллеги, давайте поаплодируем друг другу!</p>	

Общая продолжительность – 30 минут.