



ПРОДАЖИ УСЛУГ

Автор курса:

консультант Гильдии специалистов
СПА-индустрии;

управляющий партнер Агентства
мобильного консалтинга и обучения
МИ www.mi86.ru;

магистр финансового менеджмента
Полянская М.В.



ПЛАН КУРСА

- продажа услуг и продажа товара
- продажа элитного сервиса и товаров
- виды продаж
- этапы продажи
- конфликтология



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

- различия в продаже услуг и товаров:
 - товар материален, услуга – не осязаема, она не приводит к обладанию ценностью
 - услуга неотделима от момента ее оказания – ее нельзя «попробовать» заранее
 - услуга не дает постоянства качества – зависит от того, кто, где и как ее оказывает
 - услуга недолговечна, ее нельзя взять «впрок»
 - как следствие, товар почти всегда отвечает на уже сформированную потребность, услуга – зачастую ее предвосхищает



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

- как превратить недостатки в достоинства:
 - неосвязаемость, не очевидная ценность:
 - реклама не услуги, а того, кто ее оказывает, «доброе имя»
 - «сарафанное радио» - ценность в глазах ценных людей
 - риск неопределенности преодолевается обширной информацией



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

- как превратить недостатки в достоинства:
 - неотделимость услуги от ее оказания:
 - чрезвычайная важность взаимодействия с клиентами во время оказания услуги
 - присутствие и влияние других клиентов – потребителей услуг
 - сложности при повышении спроса на ту или иную услугу



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

- как превратить недостатки в достоинства:
 - зависимость качества услуги от условий ее оказания:
 - $\text{качество услуги} = \text{качество самой услуги} + \text{качество ее оказания}$
 - качество оказания – величина, превышающая качество самой услуги, поэтому общее качество может оказаться отрицательной величиной



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

- как превратить недостатки в достоинства:
 - недолговечность:
 - ценность услуги определяется моментом, отсюда сезонность, подверженность моде, стилю, увлечениям
 - это повышает ее востребованность
 - это же порождает повторный спрос на хорошую услугу



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

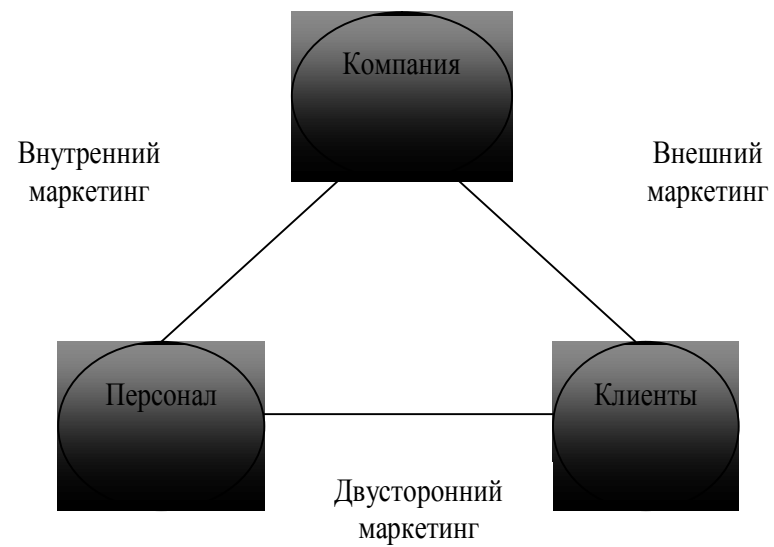
- **важные выводы по продаже услуг:**
 - активное участие в формировании потребности
 - стимулирование потребности, убеждение клиента
 - использование нестандартных подходов
 - наличие уникального торгового предложения
 - представление услуг через три «Р»:
 - людей – people
 - физическую среду – physical environment
 - процесс – process



ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА

- **важные выводы по продаже услуг:**
 - при продаже услуг недостаточно внешнего маркетинга (читай: рекламы)
 - обязательно должен быть маркетинг внутренний – твердые знания, убежденность, работа в команде ради достижения высшей степени удовлетворения клиента
 - необходимость интерактивного маркетинга – качество услуги напрямую зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца

ПРОДАЖА УСЛУГ И ПРОДАЖА ТОВАРА





ПРОДАЖА ЭЛИТНОГО СЕРВИСА

- дешевый край – большие обороты и низкая цена, массовый рынок
- дорогой край – небольшие обороты даже при высоком спросе, высокая цена, элитный сервис
- качество возможно в обоих случаях:
 - дешевый край – качество увеличивает спрос
 - дорогой край – качество повышает цену, т.к. предложение ограничено



ПРОДАЖА ЭЛИТНОГО СЕРВИСА

- элитный сервис:
 - качество составляющих услуги (материальные ресурсы)
 - качество оказания услуги
 - индивидуальность оказания услуги
 - престижность оказания услуги



ПРОДАЖА ЭЛИТНОГО СЕРВИСА

- спираль продаж:
 - диагностика
 - назначение процедур
 - средства по уходу
- И
- новая диагностика
 - новые назначения
 - новые средства по уходу



ПРОДАЖА ЭЛИТНОГО СЕРВИСА

- правила оказания элитного сервиса:
 - не смешивайтесь с клиентами в отдыхе, приеме пищи, общении
 - не говорите о своих личных делах
 - соблюдайте корпоративные требования к внешнему виду
 - не проявляйте личных эмоций по поводу клиента
 - говорите комплименты и благодарите за них
 - будьте лояльны к тому месту, где работаете
 - будьте корректны к конкурентам
 - будьте как личность больше, чем ваш служебный статус – пусть клиенты помнят вас, а не должность!



ВИДЫ ПРОДАЖ

- предварительные продажи (до открытия):
 - на сайте
 - по телефону
 - с дисконтом
 - через партнерские программы
- внешние продажи:
 - сайт
 - телефон
 - реклама
- корпоративные продажи
 - внешние
 - партнерские



ВИДЫ ПРОДАЖ

- внутренние продажи
 - самого объекта здоровья и красоты
 - услуг как продуктов
 - пакетов услуг как продуктов:
 - курсов, абонементов
 - программ
 - карт
 - подарочных сертификатов
 - скидок/дисконтных программ, бонусов
 - товаров – средств по уходу



ЭТАПЫ ПРОДАЖИ

- установление контакта
- сбор информации
- презентация услуги или товара
- работа с возражениями
- завершение продажи

ЭТАПЫ ПРОДАЖИ

Содержание этапа	Основные техники	Амплуа продавца
Установление контакта	Установление доверия, управление впечатлением	АКТЕР уметь быть гибким и артистичным
Выяснение потребностей	Выяснение психотипа, вопросы, активное слушание, сбор анамнеза	ВРАЧ быть внимательным и отзывчивым
Презентация предложения	Перевод свойств в выгоду для клиента	ЭКСПЕРТ быть убедительным, как эксперт
Работа с возражениями	Принятие и обработка возражения	ПСИХОЛОГ тонко чувствовать ситуацию
Завершение продажи	Взятие обязательств у клиента	ПРОДАВЕЦ предложить клиенту взять на себя обязательства



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА*

- телефонное общение
- встреча клиента
 - шаг 1 – встать
 - шаг 2 – улыбка
 - шаг 3 – не отводите взгляда
 - шаг 4 – выйти навстречу из-за стойки
 - шаг 5 – приветствие
 - шаг 6 – представление
 - шаг 7 – что интересует
 - шаг 8 – комплимент
 - шаг 9 – уточнить наличие времени
 - шаг 10 – в случае ожидания – комплимент от заведения
 - шаг 12 – не отвлекайтесь
 - шаг 13 – пригласите к специалисту



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА*

- голос и его качественные особенности:
 - звонкость
 - богатая интонация
 - вежливость
 - громкость
 - понимание
 - скорость
 - дикция



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА*

- приемы активного слушания:
 - прием «эхо»
 - прием «резюме»
 - прием «логическое следствие»
 - прием «уточнение»
 - невербальное сопровождение
 - эмоциональное повторение



СБОР ИНФОРМАЦИИ*

- основная цель:
 - система ценностей клиента
 - критерии принятия решения
 - готовность к покупке

Главный принцип постановки вопроса – ответ, который последует, должен быть таким, который нужен специалисту



СБОР ИНФОРМАЦИИ*

- формула НАДО:
 - Н – Настоящее время клиента- какое оно у него
 - А – Абсолютно устраивает – что именно
 - Д – Даст – что даст клиенту новый продукт/услуга
 - О – Ответственность – кто берет ответственность за покупку



СБОР ИНФОРМАЦИИ*

- **вопросы:**
 - открытые и закрытые
 - уточняющие и углубляющие
 - вопросы для утвердительного ответа клиента
 - вопросы-привязки – не правда ли...
 - дикобраз
 - вопрос, предусматривающий ответ из двух вариантов
 - ощущать, думать и считать
 - переключатель «кстати»
 - завершение – о чем я вас еще не спросил



ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- должна привлечь ВНИМАНИЕ

Необычность изложения, форма, средства

- должна пробудить ИНТЕРЕС, ЖЕЛАНИЕ

Есть понимание, что возможно удовлетворение потребности

- должна вызвать УВЕРЕННОСТЬ в нужности услуги, товара

Очевидно, что цель - достижима

- должно привести к ДЕЙСТВИЮ

Действие - результат желания и подсказки действия



ПРЕЗЕНТАЦИЯ*

- техника СВ – перевод СВОЙСТВ в ВЫГОДУ
- 14 правил, помогающих убеждать
- слова и фразы



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- страхи:
 - *боязнь продавца*
 - *боязнь неудачи*
 - *боязнь переплатить*
 - *боязнь быть обманутым*
 - *боязнь попасть в неловкое положение*
 - *боязнь неведомого, нового*
 - *боязнь прошлых ошибок*
 - *страх, вызванный чьими-то словами*
 - *страх физический*
 - *страх психологический*



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ*

- тактика ответов на возражения (явные)
- активизация возражений (неявные)
- работа со сценариями:
 - я хочу использовать то, что есть
 - мне нужно подумать
 - в данный момент мне это не нужно
 - мне нравится то, чем я пользуюсь
 - когда-нибудь я себя побалую
 - это слишком дорого
 - в другом месте дешевле



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ*

- конкуренты:
 - борьба не с, а за
 - способ продемонстрировать свои преимущества
 - борьба за деньги клиентов на стороне клиентов



ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ*

- сигнал «ГОТОВ КУПИТЬ»
- альтернативное завершение
- завершение на возражении
- завершение на опасении
- завершение путем резюмирования преимуществ



ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

- резюмируйте лишь то, что сам клиент признал важным
- не выделяйте ни тоном, ни жестом того, что наступил важный момент
- сделав предложение – держите паузу
- завершив сделку – остановитесь!



ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ*

- проводы клиента:
 - подведение итогов
 - планирование следующего визита
 - удержание клиента в будущем
 - через 3 дня – обратная связь с клиентом
 - разрешение всех возможных конфликтов на месте



КОНФЛИКТОЛОГИЯ*

- конфликты: стратегии поведения:
 - противоборство
 - сотрудничество
 - компромисс
 - уход от ситуации, неуверенность
 - бездействие, выжидание

Действия – обосновать претензии, обозначить проблему, сформулировать желаемый результат, предложить свои варианты разрешения



КОНФЛИКТОЛОГИЯ

- конфликты: варианты улаживания:
 - переход на личностное восприятие (мне лично очень обидно...)
 - присоединение себя к клиенту (я вас понимаю...)
 - смена ролями (а что бы вы сделали на моем месте)



КОНФЛИКТОЛОГИЯ

- конфликты: модели реагирования:
 - не идти эмоционально на поводу
 - дать выпустить пар
 - показать клиенту, что его поняли
 - признать и выразить сочувствие
 - извиниться, но не оправдываться
 - узнать ожидания клиента
 - оговорить сроки решения проблемы
 - заполнить специальный бланк рекламации
 - выполнить или лично проконтролировать выполнение обещания
 - не оправдываться в случае открытого хамства
 - если клиент не идет на решение проблемы – извиниться и попросить изменить свое поведение, либо уйти

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Полянская М.В.
+ 7 916 517 47 41
www.mi86.ru