



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

_____ **Игохин С.В.**

«_____» _____ 2016г.

СТАНДАРТ «Продажи»

Условные сокращения:

ГД – генеральный директор

КД – коммерческий директор

ДПМ- директор по маркетингу

УК – управляющий клуба

МПФ – менеджер по продажам фитнес

СМ-сервис менеджер

А-администратор

СТ- старший тренер

Т– тренер

ФК – фитнес консультант

1. Общие положения

1.1. Базовые принципы

Целью введения Стандарта «Продажи» является упорядочивание работы с новыми клиентами по воронкам продаж и увеличение лояльности клиента.

Этапы работы – это простейшие действия, которые должны совершаться сотрудниками при работе с новыми клиентами.

Основные цели:

- ☐ **Осуществление процесса АКТИВНЫХ продаж услуг и товаров Компании, достижение показателей плана продаж, и плана развития Компании, на вверенной территории(клубе).**
- ☐ **Осуществление непосредственного взаимодействия с клиентами Компании, качественное их обслуживание в соответствии со Стандартами и бизнес-процессами Компании «Управление клиентской базой ».**
- ☐ **Поддержание и развитие конкурентных преимуществ компании, улучшение всех показателей обслуживания клиентов сотрудниками отдела продаж.**
- ☐ **Расширение клиентской Базы, увеличение продаж по Клиенту в целом по Компании.**
- ☐ **Увеличение рентабельности продаж.**

1.2. Сфера применения

Действие данного Стандарта распространяется на Отдел продаж.

Стандарт применяется для:

- ☐ **внутреннего использования при решении задач по оформлению нового члена клуба;**
- ☐ **обеспечение документированной базы по клиентам фитнес-клуба.**
- ☐ **обеспечение непрерывной работы с членами клубов.**

Участниками данного бизнес-процесса являются Генеральный директор, коммерческий директор, директор по маркетингу, управляющий клубом, администратор, менеджер по продаже фитнес, фитнес консультант. Куратор внедрения Стандарта- коммерческий директор.

Куратор работы и оформления клиентов Управляющий клуба, менеджерами по продажам фитнес.

Главный контролер исполнения – Генеральный директор.

Члены комитета по Стандарту – Коммерческий директор, директор по маркетингу.

1.3.График создания положения Стандарта.

Данный Стандарт принимается единовременно, начинает свое действие с 1.09.2016 г.

Ежеквартально могут вноситься коррективы в Стандарт, но не позднее 1 числа месяца следующего за кварталом.

Действия данного Стандарта устанавливается приказом, после его утверждения генеральным директором.

Описание бизнес-процедур Стандарта «Продажи»

№	Бизнес-процесс	Исполнитель	Адреса т предос тавлен ия инфор мации	Сроки
1. Бизнес-процесс Работа с клиентом по воронке продаж «Рекомендация»				
1.1	Взятие рекомендации у клиента.	МПФ	УК	Во время беседы с Клиентом.
1.2	Заявка вносится в программуERP: ☐ Заполняется ФИО клиента. ☐ Номер телефона. ☐ Источник информации менеджер. ☐ Тип события.(Взятая	МФП	УК	Непосредствен но после обращения клиента в клуб.

	рекомендация). В случае, если клиент обращался ранее в любой из ФК Броско, и заявка была заведена, то она не дублируется.			
1.3	Звонок, приглашение клиента в клуб путем выявления запроса клиента посредством открытых вопросов: ☐ «Какой ожидаемый результат?». ☐ «Как себе представляете процесс похудения? Набор веса?» ☐ «Занимались ли до этого?» ☐ «Какие посещали занятия?» ☐ «Что не устроило в предыдущем месте?»	МФП	УК	Непосредственно после внесения заявки в программу.
1.4	Заполнение анкеты на основе разговора с клиентом. Приложение №1 Стандарта «Продажи»	МФП	УК	Непосредственно во время разговора.
1.5	Встреча в клубе.	МФП	УК	В назначенное время.
1.6	Выявление потребностей.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
1.7	Презентация клуба через призму потребностей.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
1.8	Работа с возражениями.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
1.9	Продажа.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
2.Бизнес-процесс Работа с клиентом по воронке продаж «Посетитель клуба»				
2.1	Приветствие клиента.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
2.2	Выявление запроса.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
2.3	Заполнение анкеты.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
2.4	Презентация клубачерез	МФП	УК	Непосредствен

	призму потребностей.			но во время визита.
2.5	Работа с возражениями.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
2.6	Запись на пробное занятие.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
2.7	Продажа. Оформление договора. Приложение №2 Стандарта «Продажи»	МФП	УК	Во время первого визита или после пробного занятия.
2.8	Внесение заявки в программу. (см.п.1.2.)	МФП	УК	Непосредственно в день первого визита.
3. Бизнес-процесс Работа с клиентом по воронке продаж «Заявка с соц.сетей, сайта»				
3.1	Заявка приходит на почту Orenburg1@brosko.ru из соц.сетей, или автоматическим купоном с сайта клуба. Почта должна быть открыта весь рабочий день для осуществления контроля за трафиком заявок.	МФП	УК	Полный рабочий день.
3.2	Заявка вносится в программу ERP: ☐ Заполняется ФИО клиента. ☐ Номер телефона. ☐ Источник информации. ☐ Менеджер. ☐ Тип события (заявка с соц.сетей, заявка с сайта), источник инфо (интернет: конкретная соц сеть или сайт Броско). В случае, если клиент обращался ранее в любой из ФК Броско, и заявка была заведена, то она не дублируется.	МФП	УК	Непосредственно после получения заявки.
3.3	Звонок, приглашение клиента в клуб путем выявления запроса клиента посредством открытых вопросов: ☐ «Какой ожидаемый результат?» ☐ «Как себе представляете процесс похуждения?/	МФП	УК	Непосредственно после внесения в программу заявки

	Набор веса?» ☐ «Занимались ли до этого?» ☐ «Какие посещали занятия?» ☐ «Что не устроило в предыдущем месте?»			
3.4	Заполнение анкеты на основании разговора с клиентом. Приложение №1 Стандарта «Продажи»	МФП	УК	Непосредственно во время общения.
3.5	Встреча в клубе.	МФП	УК	В установленное время.
3.6	Выявление потребностей.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
3.6	Презентация клуба через призму потребностей.	МФП	УК	Непосредственно во время визита.
3.7	Работа с возражениями.	МФП	УК	Непосредственно после презентации в случае их наличия.
3.8	Продажа. Оформление договора. Приложение №2 Стандарта «Продажи»	МФП	УК	Во время первого визита или после пробного занятия.
4. Бизнес-процесс Работа с клиентом по воронке продаж «Звонок в клуб»				
4.1	Поднять трубку не более чем через 3 гудка, фирменно поприветствовать. ☐ «Броско фитнес, Дарья, Здравствуйте»	МФП	УК	Непосредственно во время звонка.
4.2	Приглашение клиента в клуб путем выявления запроса клиента посредством открытых вопросов. ☐ «Какой ожидаемый результат?» ☐ «Как себе представляете процесс похудения?/ Набор веса?» ☐ «Занимались ли до этого?» ☐ «Какие посещали	МФП	УК	Непосредственно во время общения.

	занятия?» ☐ «Что не устроило в предыдущем месте?»			
4.3	Заполнение анкеты.	МПФ	УК	Непосредственно во время общения.
4.4	Заявка вносится в программу ERP: ☐ Заполняется ФИО Клиента. ☐ Номер телефона ☐ Источник информации. ☐ Менеджер. ☐ Тип события. В случае, если клиент обращался ранее в любой из ФК Броско, и заявка была заведена, то она не дублируется.	МПФ	УК	Непосредственно после разговора.
4.5	Встреча в клубе.	МПФ	УК	В установленное время.
4.6	Выявление потребностей.	МПФ	УК	Непосредственно в момент разговора.
4.7	Презентация клуба через призму потребностей.	МПФ	УК	Непосредственно в момент разговора
4.8	Работа с возражениями продавца.	МПФ	УК	Непосредственно после презентации в случае их наличия.
4.9	Продажа. Оформление договора. Приложение №2 Стандарта «Продажи»	МПФ	УК	Во время первого визита или после пробного занятия.
5. Бизнес-процесс Оформление продажи				
5.1	Осуществляется конвертация заявка-гость в программе ERP, на странице клиента.	МПФ	УК	Во время посещения пробного занятия клиентом.
5.2	Осуществляется конвертация гость – отклиент в программе ERP на странице клиента.	МПФ	УК	После оплаты клиентом клубной карты.
5.3	Внесение паспортных данных клиента в программу ERP.	МПФ	УК	После оплаты клиентом клубной карты.
5.4	Проведение оплаты по кассе.	МПФ	УК	После оплаты

				клиентом клубной карты.
5.5	Оформление клубной карты.	МПФ	УК	После оплаты клиентом клубной карты.
5.6	Оформление договора.	МПФ	УК	После оплаты клиентом клубной карты.
5.7	Презентация клиенту документов.	МПФ	УК	После оплаты клиентом клубной карты.
5.8	Передача данных клиента фитнес консультанту.	МПФ	УК	После оплаты клиентом клубной карты.

СОГЛАСОВАНО:

Коммерческий директор _____ Билибенко Е.В. «__» _____ 2016г.

Директор по маркетингу _____ Сергеева М. А. «__» _____ 2016г.

Старший тренер _____ Ремпель А.А. «__» _____ 2016г.

Сервис менеджер _____ Новикова Е.О. «__» _____ 2016г.



Приложение №1
Стандарта «Продажи»

Тел.: 666610,666636,668809
www.brosko.ru

Дата заполнения _____

Анкета клиента

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Цель и ожидаемый результат _____

Противопоказания к нагрузкам _____

Ваш режим работы, учебы _____

Адрес клиента _____

Контактные телефоны (мин.2) _____

Электронная почта _____

Дата рождения _____

Контактное лицо и телефон _____

Откуда Вы про нас узнали? _____

Рекомендации подруг _____

Дети: Имя _____ Пол _____ Дата рождения _____

Имя _____ Пол _____ Дата рождения _____

Диагностика фигуры:

Рост _____

Вес _____

Процент поверхностного жира _____

Процент висцерального жира _____

Объем бюста _____

Объем руки _____

Объем талии _____

Объем живота _____

Объем таза_____

Объем бедра_____

Объем икр ног_____

Я согласна на использование фото и видео контента с мои участием в материалах сайта и рекламных кампаний : Да ☐ ; нет ☐

Подпись Клиента клуба:

Подпись сотрудника Броско:

Документ предназначен только для внутреннего использования!



Приложение №2
Стандарта «Продажи»

Приложение №1
К договору публичной оферты

ЗАЯВЛЕНИЕ – АКЦЕПТ

О присоединении к Договору публичной оферты

Персональные данные Заявителя:

Фамилия _____ Имя _____ Отчество _____

Дата рождения: ____/____/____

Паспортные данные:

серия _____ № _____ выдан: _____ дата: ____/____/____ г.

Адрес регистрации: г. _____ ул. _____ дом. _____ кв. _____

Код подр: _____ E-mail: _____ @ _____

Дом.тел.: _____ Моб.тел. +7 _____

Наименование услуги: _____

Членский взнос (стоимость услуг по оформлению Членской карты): _____ руб. Срок действия карты: _____

Взнос за абонемент: _____ руб.

Срок действия: 12 месяцев _____, 6 месяцев _____, 3 месяца _____ 1 месяц _____

Вид абонемента: полный (с 9:00 до 22:00) _____, утро +день (с 9:00 до 17:00) _____, безлимит _____.

Приостановка срока действия: допускается _____ дней _____, не допускается _____.

Сумма скидки: _____ Акция: _____

ИТОГОВАЯ СУММА с учетом скидки, акции: руб. _____

Дата оплаты: _____

Вид оплаты: полная _____ частичная _____

Форма оплаты: наличные _____ безналичный расчет _____

Схема рассрочки платежа: 1 этап дата ____/____/____ г. Сумма _____ рублей.

2 этап дата ____/____/____ г. Сумма _____ рублей.

3 этап дата ____/____/____ г. Сумма _____ рублей.

Я согласна, что предоставленная мною информация может быть копирована в базу данных и передана компаниям, связанным с Броско фитнес, для управления сетью клубов и для использования в маркетинге.

Я желаю ☐ / не желаю ☐ (отметьте) получать рекламную информацию, связанную с Броско.

Я согласна на использование фото- и видео - контента с моим участием в материалах сайта и рекламных компаниях: Да ☐; Нет ☐

В соответствии со ст.428 ГК РФ Заявитель присоединяется к Публичному договору о предоставлении фитнес - услуг ИП Игохина С.В., юридический адрес: РФ, г. Оренбург, ул. Ульянова, д. 69, условия которого определены в оферте и опубликованы на сайте в сети Интернет по адресу www.brosco.ru/oferta (далее — Договор). Клиентом является лицо, фамилия, имя, отчество, а также паспортные данные которого указаны в настоящем Заявлении.

Клиент признает и подтверждает, что настоящее Заявление о присоединении к Публичному договору (далее — «Заявление») является акцептом условий Договора. Клиентом полностью принимаются условия Договора, без каких-либо изъятий и изменений. Клиент ознакомлен с Договором и приложениями к нему и подтверждает свое согласие со всеми разделами Договора и настоящего Заявления. Также Заявитель подтверждает, что условия

абонемента распространяются только на Членов Клуба «Броско - фитнес» и просит включить его в список Членов Клуба и оформить ему Карту Члена Клуба.

Член Клуба: _____ / _____ /

Заполняется в случае если плательщик приобретает абонемент в пользу третьего лица:

Плательщик по Договору:

Данные паспорта: серия _____ № _____ выдан: _____
_____ «__» _____ года, к/п ____ - ____

Этапы продаж:

1. Подготовка к продаже (купоны, визитки, внешний вид продавца).
2. Установление контакта (приветствие).
3. Выявление потребности
4. Презентация
5. Работа с сомнениями и предложениями.
6. Завершение сделки.
7. Дополнительные продажи.

1. Этап Подготовка к продаже.

На первом этапе необходимо, чтобы были все документы : такие как бланки , купоны, визитки и .т. Все должно быть включено в работу.

2. Этап Установление контакта.

На этапе приветствия: необходимо создать благоприятную атмосферу с помощью улыбки, доброжелательности и т.д. тут можно применить технику миниразговора. Задача продать, желание пообщаться !!! Действовать человека заставляет эмоция!!!!

Мини разговор может состоять из:

- ☐ Информирования (акции в клубе и т.д)
- ☐ Интересный рассказ (анекдот или забавная история)
- ☐ Позитивные констатации (например: у вас хорошая машина , интересная работа и т.д)
- ☐ Воспроизвести из рассказа клиента с прошлой встречи (теперь вы убедились , что у вас классные тренировки).
- ☐ Необходимо выйти из зоны ресепшена.

Учитывать угол общения, т.е. нахождение по отношению клиента.

- ☐ Положение рядом - это кооперация .
- ☐ Поза 2-ух баранов. Лучше не проводить продажу.
- ☐ Позиция как будто вы сидите за столом с разных углов. Это наиболее удобное положение для осуществления продажи (угловая позиция).
- ☐ Независимая позиция (на углах с разных сторон) т.е все равны .

При этом мы должны обратить внимание на настроение человека.

Если человек улыбается, нужно улыбаться в ответ.

Если человек находится в состоянии:

- ☐ **скрытой враждебности**
- ☐ **безразличия**
- ☐ **нервозности и т.д**

Для установления контакта с ним необходимо поднимать его на тон выше до антагонизма, после этого поднимать будет гораздо легче.

Поднимая человека по шкале тонов не нужно на самом деле опускаться в его тон. Нужно просто общаться с ним в его тоне.

Школа тонов:

Душевный подъем	8
Интерес	7
Спокойствие	6
Скука	5
Антагонизм	4
Гнев	3
Страх	2
Усталость	1

3.Этап Выявление потребностей.

Задавать вопросы: открытые, закрытые, альтернативные.

Вопросы	Определения	Как это сделать?
Открытые	Вопросы, предполагающие развернутый ответ	Начните вопрос со слов: Что? Как? Каким образом? При каких условиях? и т.п. Выявление потребностей осуществляется с помощью открытых вопросов, начинающихся с вопросительных слов: Сколько? Почему? Как? Какой? Кто? Какая? Что? Расскажите мне...и т.д.

Закрытые	Вопросы, предполагающие ответ «да» или «нет»	Есть ли у вас противопоказания к тренировкам?
Альтернативные	Вопросы, в формулировке которых содержатся варианты ответов	Вас интересует ограниченный по посещениям или безлимитный абонемент?

ВАЖНО ОТЛИЧАТЬ ЗАПРОС И ПОТРЕБНОСТЬ!

ЗАПРОС — это конкретная фраза покупателя, с которой он приходит в магазин.

Потребность.

- ☐ **Новизна (быть в тренде).**
- ☐ **Безопасность (человек чего-то боится).**
- ☐ **Комфорт (сэкономить время, получить несколько услуг одновременно, прилагать меньше усилий). Все, что касается быстрого результата.**
- ☐ **Самовыражение (быть первым, единственным).**
- ☐ **Партнерские отношения (когда к вам идут как к профессионалу, подруга, собеседник.) Основной вопрос, а вы сами этим занимались? Ты сам это делал?**
- ☐ **Экономия (человек хочет сэкономить деньги, акции, бонусы, бесплатное пробное занятие)**
- ☐ **Часто понять какие потребности присутствуют у клиента можно по вопросам, которые он задаёт, например:**

Безопасность

- ☐ **Есть ли гарантии?**
- ☐ **Безопасность для здоровья?**
- ☐ **Не вредно ли спортивное питание?**

Деньги (экономичность)

- ☐ **Проходит ли сейчас акция?**
- ☐ **Есть ли какие –нибудь скидки на абонемент?**
- ☐ **Какой у вас уровень цен по сравнению с конкурентами?**
- ☐ **Можно ли оформить рассрочку?**
- ☐ **Как получить дисконтную карту?**

Комфорт

- ☐ Сколько людей вмещается в этот зал?
- ☐ А этот зал хорошо проветриваемый?
- ☐ А тренировки проходят в разное время?

Новизна.

- ☐ Какие у вас новые направления тренировок?

Самовыражение.

- ☐ Это самое дорогое из того, что у вас есть?
- ☐ Есть что-нибудь необычное?

Партнёрские отношения.

- ☐ А что бы вы себе купили?
- ☐ А многие берут?
- ☐ Посоветуйте мне что-нибудь?
- ☐ Поможете мне сделать выбор?

Как слушать активно.

- ☐ «Ага-угуканье»: вы показываете голосом, что слушаете, что слова собеседника вам интересны. Ваши слова подкрепляются кивком головы и наклоном тела вперед.
- ☐ Эхо — повторение слов собеседника. Можно просто повторять конец фразы собеседника, а можно выделять смысловую часть сказанного, это позволяет структурировать речь тех покупателей, которые говорят быстро, сбивчиво и не всегда по теме.
- ☐ Парафраз — пересказ сказанного своими словами. Вы начинаете предложение со слов «то есть».
- ☐ Уточняющие вопросы: чтобы не только уточнить сказанное, но и проявить интерес к тому, что пытается донести до вас собеседник.
- ☐ Похвала, которая подтверждает правильность выбора (запроса) покупателя.

Существуют 2 потребности:

Ведущая потребность - демонстрация сразу.

Ведомая потребность - она демонстрируется не сразу.

30% людей – выкладывают обе потребности сразу.

2-ой вид потребности выявляется на этапе работы с возражением. И есть понятие остаточной памяти.

Когда клиент называет 3 потребности, Более 3-ех потребностей не бывает.

Открытые вопросы - которые предполагают развернутый ответ. Например на сбор информации.

Закрытые вопросы – ответ которого да или нет направлены на уточнение информации.

Альтернативный вопрос - ответ или - или.

4.Этапы презентации.

- ☐ **Строиться по принципу свойства товаров. Свойство – это объективно присущие черты.**
- ☐ **Переходная фраза – это вы, вам, для вас и т.д персонализация.**
- ☐ **Выгода – потребность (нужно установить потребность, чтобы предложить данному человеку определенные выгодные условия.)**
- ☐ **Есть понятие «обратной продажи» т.е во время показа задавать вопрос для выявления потребности, но менеджер должен быть инициатором диалога, но при этом рассказ происходит по всем правилам презентации. Здесь необходимо показать все гостеприимство.**

Возражение - это второй шанс продать.

1. Сначала выслушать, затем согласиться либо принять.

Не конфронтировать и не применять « НО». Можно говорить я согласна, и понимаю, это важно, понимаю вас, понимаю ваше опасение.

Т. е если это реально не правда, то можно также конфронтировать.

Если человек говорит правду не конфронтировать, не говорить но?

2. Перевод в сомнение с пол вопроса, в чем вы сомневаетесь?

В конце нужно получить согласие в том, что возражение и сомнение снято.

Для работы с сомнениями и возражениями необходимо удовлетвориться в том какая у человека потребность.

Треугольник АРО.

А- афинити.(доброжелательный)

О- общение

Р- реальность (совпадение интересов).

Задача продавца выявить количество потребностей.



Завершение возможно, когда вы видите сигнал к покупке. Можно определить визуально по определенным фразам, состояния доверия. Нужно задавать вопросы.

- ☐ **Прямое предложение (прямая рекомендация).**
- ☐ **Альтернативное предложение (или при этом 2ой вариант то, что нужно продать).**
- ☐ **Критическое закрытие (последний день действует акция) .**
- ☐ **Специально для вас если вы возьмете абонемент, то вы абсолютно бесплатно в подарок получите 6 велнес.**

- Вопрос на вопрос (альтернативное наступление). Завершаем вопросом.
- Три ДА.

Клиенты (Виды).

- **Настойчивый, требовательный тип (синий).** Это люди обладают определенным статусом. Для них важны конкретные ответы это люди все время проверяют на вшивость.
- **Агрессивный, сложный клиент (красные).** Дать выпустить пар, не вестись на агрессию. Хорошо работает техника понимаю Вас. Если это касается компании, решаем на месте. Если это касается жизненной позиции необходимо набраться терпения, использовать технику вербализации чувств.
- **Пассивные.** Ему все равно, что покупать (зеленые). Важен сервис и отношение. Они пропадают, когда их перестают устраивать сервис, и общение постепенно необходимо поддерживать контакт.
- **4. Разговорчивые (желтые).** За минуту вы узнаете все о семье, с ними можно работать следующим способом:

- техника подтверждения Да – это так. Ставьте в интонации точку.

- Задавать закрытые вопросы.

5. Этап Возражения.

Как правильно реагировать на возражения?

Основные правила:

□ **Никогда не произносите слово "возражение"** - оно является раздражителем. Ни в коем случае не употребляйте его в разговоре с клиентом. (Фраза "Из ваших возражений я прихожу к выводу, что..." недопустима.) Клиент задает вопросы, вносит предложения, высказывает мнение, и т. п., но никогда не высказывает "возражения"

и тем более "отговорки". Оба этих понятия, разумеется, существуют, но вы должны только помнить о них, использовать, обдумывая свои доводы, но исключить их из своей речи. И возражения, и отговорки помогают вам научиться доказательно аргументировать, добиваясь получения заказа.

- **Определите значение выражения.**

Мы все отличаемся склонностью немедленно реагировать на возражения. В этом-то и заключается опасность: мы или отвечаем так, что при определенных условиях затрудняем для себя приведение дальнейших доводов, или реагируем в такой форме, которая несколько не соответствует сути возражения.

Услышав возражение партнера, попытайтесь ответить на такие вопросы:

Что на самом деле скрывается за его словами?

Насколько существенно это замечание?

Учтите: как бы серьезно ни звучало возражение клиента, часто оно является лишь тактическим приемом. Внимательно вслушайтесь в слова собеседника и попытайтесь при помощи вопросов выявить скрытые причины возражения. Если у вас возникает ощущение, что партнер еще не все высказал этим возражением, задавайте ему вопросы, стремясь получить дополнительную информацию, например: "Я не совсем понял ваше замечание".

"Не могли бы вы мне объяснить это подробнее?"

"Что для вас означает...?"

Благодаря такому поведению вы выиграете время, возможно, вскроете завуалированные причины возражения и сумеете придумать точный ответ. Прежде чем приниматься за "лечение", поставьте "диагноз"! На первый взгляд однозначно толкуемое возражение может объясняться совсем не теми причинами, что вы предполагали.

Когда партнер высказывает возражение, многие продавцы часто чувствуют себя оскорбленными. Особенно это наблюдается в том случае, когда возражения касаются их лично. Люди склонны слишком эмоционально реагировать на возражения, обижаться на них, оправдываться или протестовать, запрещая разговаривать с собой в таком тоне.

Если вы реагируете именно так, ваш партнер понимает, что его возражение попало в цель. Своим поведением вы только раззадориваете его продолжать действовать в том же духе. Поэтому лучше сначала выслушать любое возражение, не моргнув глазом. Говоря спортивным языком, не нужно отражать каждую подачу партнера и обрушивать в ответ на нее серию мощных ударов, заставляя его играть роль проигравшего. А встречаются ли люди, которым нравится проигрывать?

☐ Не противоречьте своему партнеру прямо и открыто.

Вы допустите большую ошибку, если будете в ответ на возражение клиента заявлять: "Ваше заявление совершенно необоснованно!" "Да вы меня просто неправильно поняли!"

"Нет, все обстоит как раз наоборот!"

Подобное явное сопротивление нисколько не убедит вашего партнера. Наоборот, вы ожесточите его и усугубите создавшуюся ситуацию. В результате партнер не упустит случая и обрушит на вас целый поток возражений. Деловая беседа рискует перерасти в спор, а то и в ссору.

Однако ваша цель - вести деловую беседу и добиваться результатов, а не провоцировать партнера на спор. Если вы нападаете на партнера или начинаете доказывать ему, что он не прав, он будет отбиваться и оправдываться. И это нормальная реакция с его стороны.

☐ Не оставляйте возражения без ответа.

Если клиент приводит ряд возражений, отвечайте на то из них, относительно которого у вас есть какое-либо положительное решение. Таким образом, вы хотя бы частично решите проблему клиента или несколько развеете его сомнения. Если же вы сразу возьметесь за самый сложный вопрос, велика опасность того, что ни одно из возражений не будет опровергнуто.

☐ Держите под контролем реакцию партнера.

Продолжайте беседу по намеченному плану только после того, как ответите на возражение клиента и убедитесь в том, что ваш ответ его удовлетворил. Отразив возражение, каждый раз задавайте партнеру вопрос, выясняя его реакцию на ваш ответ. При этом внимательно наблюдайте за ним, стараясь не упустить ни малейшего невербального сигнала или интонации.

☐ Готовьтесь во всеоружии встретить возможные возражения.

Тщательная подготовка избавит вас от эффекта неожиданности и от ощущения беспомощности, которое порой возникает в непредвиденных обстоятельствах. Готовясь к беседе, предусматривайте самые разные его реакции на ваши слова и просчитывайте свои действия в зависимости от той или иной ситуации на несколько ходов вперед. Разработайте своего рода сценарий беседы и три варианта ее развития: нейтральный, благоприятный и неблагоприятный. Прикиньте, какие возражения можно ожидать. Подготовьте несколько вариантов ответа.

☐ **Сами приводите возражения.**

Если вы уверены, что клиент обязательно выскажет какое-либо возражение, опередите его и приведите его сами. А затем пустите в ход те аргументы, которыми бы вы воспользовались, если бы это возражение высказал клиент. Если вы выберете такую тактику, то сами определите момент, когда высказать возражение. Тогда партнер не сможет в самый неподходящий момент своим возражением нарушить запланированный ход вашей беседы.

Высказывая возражения, постарайтесь его незаметно "вплести" в ткань разговора, затем делайте на него краткий ответ и сразу же продолжайте говорить о пользе и выгоде вашего предложения для партнера. «Возможно, вас интересует, добьетесь ли Вы результата? (Пауза.) Не буду отрицать, что придется потрудиться. Зато потом вы сможете без капли стеснения щеголять по пляжу в купальнике! Посмотрите на отличные результаты наших клиенток!»

Работа с типичными возражениями клиента

Возражение	Комментарий к ситуации	Возможная причина	Вопрос менеджера
Дорого	В этом случае клиент будет сравнивать вас с вашими конкурентами. Необходимо быть готовым обсуждать свои предложения в сравнении с предложениями конкурентов	Либо клиент знает, где дешевле, либо просто пытается торговаться, либо ему на самом деле это не выгодно	☐ Вы, наверное, не просто так это говорите. Вы же с чем-то сравниваете, да? ☐ Вы ориентируетесь только на цену или Вам важен результат? ☐ Для вас это дорого именно в настоящий момент или в принципе. ☐ А если мы вместе посчитаем все плюсы и минусы нашего предложения и получится, что это вам выгодно, как вы к этому отнесетесь? (разложение стоимости на части и сравнение, например, с покупкой ненужных вещей, стоимости лечения в связи с неподвижным образом

			жизни)
Я подумаю, мне надо посоветоваться	Упрашивать клиента, давить на него, доказывать что-то, по меньшей мере, бессмысленно; лучше действовать по принципу «нам ничего от вас не надо, но вы нам интересны как клиент»	Либо клиент нуждается в дополнительной информации, либо он хочет с кем-то посоветоваться согласовать этот вопрос	☐ Что думать? Устанавливаем дедлайн (ограничение во времени/количестве) ☐ Какая дополнительная информация вам нужна? Что может помочь в принятии решения? ☐ Если предложение лично вам не нравится, почему бы прямо это не сказать, это же лучше, правда? (дело в цене/тренировках/персонале?) ☐ Если вам это кажется выгодным, то давайте встретимся вместе с теми, с кем вы будете советоваться. У нас так многие клиенты поступают, ведь это логично?
Давайте вернемся к этому вопросу позже (в след. месяце, летом/осенью, после праздников и т.п.)	Ситуация открывает возможность начать обсуждать будущее в настоящем; вокруг этой идеи и надо строить разговор	Лень, пресыщенность предложениями, озабоченность иными проблемами. Клиент либо действительно прогнозирует необходимость в услугах позже, либо просто не может отказать	☐ 1. Сколько Вы уже откладываете принятие решения? С НГ? С понедельника? ☐ 2. А что случится через месяц? Наверняка летом/осенью возникнет какая-либо потребность, по которой можно все выяснить уже сейчас, верно?
Нет времени	Чаще всего данная ситуация отражает незаинтересованность клиента в предложении, отсутствие критического	Лень, озабоченность другими проблемами – вот истинные причины. При желании	☐ Вы же можете найти для себя любимой 3 часа в неделю? ☐ Дети и работа будут всегда. Но у вас же есть цель? Вы уже представили, как будет

	момента. Важно выявить потребность клиента и показать необходимость	время можно найти всегда	выглядеть Ваше новое тело? ☐ В зале вы отключитесь от проблем
Сама знаю, что мне делать	Отражает недоверие к тренерскому составу или полное незнание структуры и концепции тренинга. Не спорить с клиентом, а уточнить, из каких источников он получил профессиональные знания	Если клиент не проф. спортсмен, то фраза в большинстве случаев подразумевает просмотр некачественных видео в интернете и «занятия» дома	☐ Кем Вы работаете? ... Отлично, Вы – профессионал своего дела. Тренер – также профессионал. ☐ Когда вы хотите получить качественный результат, Вы идете, например, к парикмахеру-специалисту, а не кромсаете волосы самостоятельно ☐ Именно в наших клубах собраны лучшие квалифицированные специалисты, прошедшие обучение
Ничего не надо	Здесь важно не показать своей растерянности, и реагировать на отговорку так, как будто ситуация развивается в позитивном направлении	Лень, пресыщенность предложениями, осторожность, обязательства перед другим клубом или действительно высокий уровень обслуживания клиента в настоящий момент	☐ Мы знаем это и, если предположим то, что вам даст просчитываемую заранее выгоду, вам это было бы интересно? ☐ Наверняка есть что-то, что может вас заинтересовать, и мы можем для вас это сделать, ведь это так? ☐ 3. Вы же хотите быть здоровой, с красивой фигурой и в отличном настроении?
Зачем клубная карта	Клиент не понимает/не хочет понимать выгоды продукта, в этом случае работать с «цена-ценность», показать уникальность предложения	Пресыщенность предложениями, осторожность. Клиенту необходима дополнительная информация	☐ Только для членов клуба (бесплатная заморозка, бонусы, скидки) ☐ Экономия уже в этом месяце составит ... ☐ 3. Вы же покупаете карту в Ленте, чтобы всегда пользоваться лучшими предложениями

Хожу к конкурентам	В этом случае клиент будет сравнивать вас с вашими конкурентами. Необходимо быть готовым обсуждать свои предложения в сравнении с предложениями конкурентов	Либо клиент получает должный уровень обслуживания в настоящий момент, либо просто не видит необходимости делать дополнительные телодвижения, не знает о выгодах нашего продукта	☐ Только за этот месяц под нашим руководством 5 клиенток похудели на 6 кг. Какие у вас результаты? ☐ Здесь вы получаете персональное внимание, работу с квалифицированными специалистами + уникальность тренировок ☐ 3 Чему конкретно вы отдали предпочтение в другом клубе? (выявляем более конкретное возражение и работаем с ним)
--------------------	---	---	---

Методы обработки возражений.

Возражение-любое высказывание клиента, которое препятствует продолжению процесса продажи, завершению сделки. Возражения возникают на любых этапах цикла продаж. Возражения - зеркало неудовлетворенных потребностей, опасений и страхов клиента.

☐ Логический способ- «3 причины»

Назвав определенное количество причин, аргументирующих ваше предложение клиенту, перечислите их. Причин должно быть не менее 2, но не более пяти (клиент перестает слушать).

Пример: Есть 3 причины открыть счет прямо сейчас:1...2...3...

☐ Способ «Ссылка на нормы»

В ответ на возражение клиента подчеркивается существующая норма в обществе, приводятся статистические данные, подтверждающие эту норму.

Пример: Опыт нашей компании показывает...

По последним статистическим данным...

☐ Способ «Сдвиг в прошлое».

При работе с настоящим возражением клиента необходимо помочь ему вспомнить подобную ситуацию из прошлого, которая разрешилась успешно.

Например, если клиент сопротивляется изменениям, ему можно предложить вспомнить такую ситуацию, в которой он вводил что-то новое, и инновация оправдалась. Пример: Наверняка, в прошлом вам случалось...

Уверен, что уже не раз были моменты...

☐ 4. Способ «Подмена возражения».

Предложение взамен возражения клиента свои версии возражений, такие, с которыми будет легче работать.

Пример: Обычно, когда так говорят, имеют в виду...1...2...3...Что у Вас? Обычно, так отвечают клиенты по следующим причинам...

□ **Способ «Активное слушание: интерпретация».**

Интерпретация клиента-вывод из слов клиента и преобразование слов клиента, которые помогают задать беседе нужное для продавца направление. Пример: Правильно ли я Вас понимаю...

Примеры условных согласий, приветствия возражения:

- Да, вопрос цены важен,
- Да, понимаю Вас,
- Да, это очень важный вопрос,
- Да, такой вопрос часто возникает,
- Хорошо, что вы об этом спросили, « И именно поэтому»

Запрещается использовать междометия Нет и Но!!!!!!

6. Этап Завершение сделки.

Этап «завершение сделки» очень часто незаслуженно обделяют вниманием. Во-первых, именно на этапе завершения сделки происходит, что-то, казалось бы не стоит переживать, уже готовый клиент отказывается приобретения товара или услуги.

Во-вторых, некоторые менеджеры не могут грамотно «дожать» клиента и закрыть продажу. Чего же им не хватает?

Несколько рекомендаций как правильно организовать работу на этом этапе.

□ **СВОЕВРЕМЕННО ПЕРЕХОДИТЕ К ЗАВЕРШЕНИЮ СДЕЛКИ.** Бывают ситуации, когда клиент уже готов и согласен купить продукт, а менеджер так увлекся своей презентацией, что считает своим долгом ее «до рассказать». Такая увлеченность и вера в свой продукт — это, конечно, хорошо, но иногда это только мешает продажам. А ведь клиент может «перегореть» и в итоге передумать.

Поэтому старайтесь улавливать от клиента сигналы к завершению сделки, и если такие есть — не старайтесь «рассказать до конца». Просто задайте вопрос клиенту «Оформляем абонемент? »

□ **ДЕЙСТВУЙТЕ РЕШИТЕЛЬНО.**

Как только Вы заметили, что клиент «созрел», завершайте продажу. Делайте это уверенно, без сомнений.

В этот момент Вы можете спросить у клиента

— Оформляем абонемент?

— Давайте вместе заполнять договор!

Суть е проста — задайте вопрос и замолчите. Кто первый заговорит, тот и проиграл...

Ждите ответ клиента.

Как правило, в таких ситуациях клиенты обычно говорят «ДА!»

□ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТЕХНИКУ «ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА»

В каких ситуациях вероятность услышать от клиента положительный ответ больше: Ситуация 1: «Будем приобретать абонемент?» Ситуация 2: «Абонемент оформляем на 36 занятий или без лимитный?»

В первом случае клиенты выбирает «оформить или не оформить», а во втором случае клиент выбирает «оформить на 36 занятий или без лимит».

Вербальные сигналы готовности к покупке:

*Клиент задает множество вопросов, уточняет специфические детали, условия покупки, возможные проблемы после приобретения продукта, повторяет и уточняет отдельные моменты.

*Клиент высказывает конкретные требования, пожелания и условия.

*Клиент просит продемонстрировать продукт еще раз либо испытать его самому.

*Клиент привлекает к обсуждению покупки лиц, влияющих на решение о сделке.

* Спрашивает какая форма оплаты возможна.

*Клиент начинает торг о скидках.

* Или просто говорит что-то вроде: «В целом не плохо», «Это мне нравится», «Пожалуй, то что надо», «Почему бы и нет».

Невербальные сигналы готовности к покупке:

Клиент переходит на дружеский тон, улыбается, внимательно Вас слушает, появляется блеск в глазах, оживленная жестикуляция. В то же время периодически могут наступать моменты рассеянности и задумчивости клиента, свидетельствующие о процессе принятия им решения.

Тогда в воздухе повисает некоторая напряженность, которая не должна сбивать продавца с толку. Самое плохое, что может сделать продавец — вклиниться и начать выдавать новые факты и преимущества о товаре, или предлагать скидки.

В обязательном порядке при завершении контакта (независимо от исхода продажи) Вам нужно сделать три вещи:

- 1) Поблагодарить за обращение;
- 2) Предложить дополнительные товары и услуги;
- 3) Вежливо попрощаться.

7. Этап Дополнительные продажи.

«Фишка» дополнительных продаж в том, что правильно подобранные сопутствующие товары воспринимаются клиентом как ваша ценная помощь ему. Вы напомнили, что

к сеансу солярия необходим крем для загара, к купленному комплексу витаминов для лучшей их усвояемости подойдет комплекс Омега 3 и т.д. Покупатель будет за это благодарен, а менеджер продаст больше, тем самым увеличив средний чек и размер своей заработной платы.

Для начала, несколько простых шагов:

- ☐ **Составьте для облегчения процесса продаж таблицу совместимости товаров. Впишите по горизонтали основные товары , а по вертикали – дополнительные.**
- ☐ **Составьте список фраз, которые можно использовать , предлагая сопутствующие или дополнительные товары. Фразы должны быть такими, на которые нельзя ответить «нет».**
 - ☐ **«Вам после тренировки необходимо сходить на велнес процедуру или выпить протеиновый коктейль»;**

- ☐ « С этими витаминами обычно покупают вот этот комплекс»
- ☐ «Для более заметного результата процедуры в инфракрасных штанах предлагаю воспользоваться еще и кремом для жиросжигания во время процедуры»

Таким образом, дополнительные продажи помогают:

- ☐ **Увеличить средний чек – продавая больше, зарабатывая лучше.**
- ☐ **Дают возможность сбыть товары с максимальной маржинальностью.**
- ☐ **Повысить уровень удовлетворения клиентов.**



Приложение №4
Стандарта «Продажи»

Скрипт «Звонок в клуб»

МПФ Менеджер Юлия. Добрый день

Клиент Добрый, скажите, сколько у вас стоит абонемент?

Менеджер хорошо, уточните пожалуйста, как я могу к вам обращаться и номер телефона на случай, если связь прервется

Клиент Светлана, 2233565

Менеджер Светлана, месяц занятий у нас будет стоить вам от _____ до _____, будет зависеть от ваших целей, времени и режима тренировок и опций абонемента, в любом случае мы подберем вам абонемент удобный и комфортный именно вам. Могу я вам задать буквально несколько вопросов **Клиент** Да.

Менеджер Скажите, откуда вы о нас узнали?

Клиент Из интернета **Менеджер** Уточните пожалуйста: ВК или на сайте. **Клиент** ВК

Менеджер Спасибо. Теперь к вопросам: что вы хотите получить от занятий в фитнес клубе?

Клиент Подтянуться/похудеть.

Менеджер Вы попали в нужные руки. 80% наших клиентов приходят к нам за этим же результатом), у нас вся система работы и тренинг ориентированы как раз на достижение цели «похудеть, подтянуться», вы будете рабочим проектом всей команды – тренеров, менеджеров, фитнес консультантов, так что ваш результат важен не только вам, но и всей нашей команде. Завтра буду рада познакомить вас с клубом и тренером, у меня как раз есть окошко с 15 до 16 и с 18 до 19 (одно утреннее/дневное и вечернее время), мы с вами обсудим как, когда, куда вам лучше ходить. Чтобы быстрее достичь желаемого результата. Вам необходимо взять форму, удобные кроссовки. Первая тренировка будет для вас абсолютно бесплатной.

Клиент Я до 20.00 работаю.

Менеджер Хорошо, тогда я задержусь и дождусь вас, подойдите пожалуйста мин за 10, если возможно, чтобы у нас было время пообщаться **Клиент** Хорошо.

Менеджер Также вы можете взять с собой сестру, подругу, маму. **Клиент** Нет я приду одна

Менеджер Буду ждать и еще один момент: Светлана, иногда так происходит, что, я регистрирую клиента в программе, а он не приходит и время, которое мы могли бы уделить другому клиенту, пропадает. Вопрос: я всегда смогу до вас дозвониться по номеру, который вы дали мне

Клиент Да.

Менеджер Спасибо! Возьмите ручку и запишите Броско Фитнес, четв, 20.00, Ульянова, 69, 668809. Вы кстати на автобусе или пешком?

Клиент На автобусе.

Менеджер Остановка Ульянова, потом вниз по Ульянова спуститесь метров 300 и с левой стороны будет отдельно стоящее 3 этажное здание.

Буду ждать вас в четверг. Ваш менеджер Юлия. Хорошего вам вечера. До свидания!

Скрипт «Пробное посещение»

Менеджер Добрый вечер, Светлана. Рада вас видеть. Пройдемте я покажу вам раздевалку

Презентация клуба

После тренировки

Менеджер Светлана. Понравилась тренировка?

Клиент Да. Очень.

Менеджер Отлично, я сейчас вам задам несколько вопросов, чтоб мы с вами определились с оптимальным для вас абонементом.

Менеджер Итак, ваша цель – похудеть/подтянуться, т.е. вам необходимо будет посещать клуб 3-4 раза в неделю, и через 3 мес будет уже очень хороший результат. вы утром/ днем сможете ходить?

Клиент Нет, я работаю до 18.00.

Менеджер Хорошо, тогда для вас оптимальным по наполнению и цене будет абонемент на 3 мес за 4500, т.е. месяц занятий вам будет стоить 1500 р включая фитнес диагностику. Также у нас в клубе действует система клубных карт, т.е вы приобретаете членство один раз и на всю жизнь) и вам становятся доступны все привилегии члена клуба. Помните, я говорила вам про то, что над достижением ваших целей будет работать вся команда. Вы получите бесплатную консультацию тренера, специалиста по питанию, мы проведем подробную фитнес диагностику, зафиксируем все данные в программе (они сразу же станут доступными в вашем личном кабинете), таким образом мы сможем следить за динамикой изменений, корректировать программу при необходимости, также у вас всегда будет возможность задать вопрос тренеру или специалисту по питанию

Клиент Хорошо, я подумаю.

Менеджер Светлана, конкретно над чем хотите подумать?

Клиент Ну я планировала меньшую сумму

Менеджер Речь не о том, что сейчас вам придется заплатить сразу большую сумму, речь о том, что для вас сейчас будет максимально комфортно приобрести абонемент на 3 мес, что первое – выгодно, второе – даст вам возможность достичь хорошего, устойчивого результата

Вы же уже точно решили, что хотите измениться и увидеть результат как можно скорее? Тогда не откладываем на завтра...

Оформляем, Светлана?