

Александр Волченков

ОСНОВЫ
ТЕХНИКИ
РОЗНИЧНЫХ
ПРОДАЖ
ОРТОПЕДИЧЕСКИХ
ИЗДЕЛИЙ

Санкт-Петербург
ООО «Малтри»
2010

УДК 616
ББК 53.51
В68

В68 Волченков А. Е.
Основы техники розничных продаж ортопедических изделий. –
СПб.: ООО «Малтри», 2010. – 128 с.
ISBN 978-5-903549-03-0

Стремительно развивающийся рынок ортопедических изделий требует продавцов-консультантов с высокой степенью подготовки. Данное пособие, написанное профессиональным тренером, длительное время работающим в сфере реализации серийной ортопедической продукции, восполняет отсутствие специальной литературы по подготовке профессиональных кадров для ортопедических салонов и медицинских магазинов.

В книге рассмотрены ключевые особенности продаж ортопедической продукции и изделий медицинского назначения, на примерах тренингов разобраны конкретные ситуации продаж и даны правильные алгоритмы работы продавцов-консультантов ортопедических салонов в зале.

Издание предназначено для продавцов медицинских товаров, руководителей аптек и ортопедических салонов, собственников бизнеса по продаже серийных изделий медицинского назначения.

ISBN 978-5-903549-03-0

© Волченков А. Е., 2010
© ООО «Малтри», 2010

Введение

Техника продаж vs «впаривание»

Техника продаж была разработана в 60-е годы XX века в самой продающей стране мира – Соединенных Штатах Америки. Основы техники продаж с применением психологического воздействия на покупателя были заложены с началом изучения психологами поведения покупателя. Специалисты тщательно изучали, что делает клиент, как поступает в той или иной ситуации.

Все это вылилось в некий свод правил, который в 1990-х годах пришел и в Россию. Сначала многим предпринимателям и бизнесменам казалось, что это панацея от всего, что мешает хорошей торговле, своеобразный трамплин для подъема продаж на недостижимую в то время высоту.

Позже выяснилось, что чисто американские подходы к продажам на русской земле практически не работают. Интерес к технике продаж начал падать, порой критически. Директивность западного подхода, другая ментальность, «замученность» жителей СССР, а потом и СНГ тотальным

дефицитом, иные подходы к выбору продукции и другое восприятие рекламы разрушили саму возможность напрямую использовать американские технологии. Чуть позже, когда уже отечественные специалисты – хорошие психологи и хорошие маркетологи – разобрались, почему в России это нужно делать не так, как в Америке, интерес к технике продаж снова вырос.

Важное замечание: алгоритм продаж и то, что мы обычно называем «впариванием», – это абсолютно разные вещи. Алгоритм, в отличие от «впаривания», подразумевает свободный выбор покупателя. Следуя алгоритму техники продаж, вы предлагаете клиенту несколько продуктов и помогаете принять решение в пользу одного из них. «Впаривание» же предлагает конкретный продукт и манипулятивно заставляет купить именно его.

Как компании теряют на тренингах персонала

Тренинги торгового персонала проводятся везде и постоянно. Как только в компании происходит спад продаж, считается, что обязательно надо провести тренинг, стимулировать сотрудников, научить их технике продаж, и все наладится. С одной стороны, такой подход к увеличению продаж является верным и правильным, но, с другой стороны, он далеко не всегда эффективен.

Каждый тренинг дает персоналу определенную базу знаний, но одновременно вынуждает терять время в попытках реализовать плохо работающие техники, тратить деньги на создание алгоритмов, которые впоследствии оказываются нечеткими. Эти потери кажутся неизбежными.

Возникает конкретный вопрос: «Почему?» Почему руководство ортопедических компаний, вкладывая большие ресурсы в обучение, не получает высокого или хотя бы значимого результата?

Ответ на этот вопрос прост. Любая техника продаж должна работать в привязке к конкретному товару, и это очень важно. Это и есть ключевой аспект потерь в процессе обучения персонала первой линии: «Конкретные техники в привязке к конкретным товарам на конкретном рынке». Если тренинг не соответствует этим условиям, то руководители ортопедических компаний снова и снова будут терять свои ресурсы.

Тренинговые компании часто многообещающе утверждают: «Мы все сможем, мы проведем индивидуальный тренинг». Но практика показывает, что это не так. Многие руководители организаций, занимающихся продажей ортопедической продукции в розницу, не раз сталкивались с работой подобных сторонних компаний. В общем, сущность тренинга и его фактура не меняются, за исключением наименований товара, которые сторонние тренинговые компании «подбивают» под свой тренинг. Сам процесс тренинга остается стандартным, в нем не решаются ключевые задачи продаж именно ортопедических или медицинских изделий. Общие примеры, слова, общие подходы – именно это получают участники тренинга, когда вы приглашаете поработать компанию «Тренинг и К°».

Максимальное приближение подаваемого материала к собственно проблеме – продажам изделий медицинского назначения – может быть только в том случае, если обучение проводит тренер играющий, знающий специфику рынка.

Но давайте вернемся к алгоритму продаж.

Почему полезно уметь продавать по алгоритму

Алгоритм продаж, если он введен в работу одного или нескольких салонов либо входит в рамки деятельности всей компании, — это всегда **облегчение процесса работы**. Почему?

Во-первых, работа во всех торговых точках одной компании ведется в едином стиле. Это дает покупателю ощущение стабильности и постоянного качества обслуживания.

Во-вторых, вы, как продавец, имеющий выстроенный алгоритм действий, всегда знаете, что будете делать дальше — что спрашивать, о чем рассказывать. Таким образом, техника продаж (как правильная схема работы с покупателем) красной нитью будет проходить через весь процесс продажи, уменьшая вашу рабочую нагрузку.

Алгоритм продаж **ускоряет процесс работы** и позволяет вам качественно обслужить больше покупателей за определенный срок.

Сколько времени занимает средняя розничная продажа в магазине?

На тренинге продавцов-консультантов сети салонов «Террапевтика» проводился хронометраж продажи в процессе нескольких ролевых игр: самая длинная продажа занимала 5 минут 8 секунд (без учета времени, потраченного на вынос товара со склада). Это очень короткое время! При этом весь алгоритм продажи был выполнен полностью, все этапы пройдены правильно.

Можно сказать, что одна продажа у средне подготовленного продавца редко занимает более 10 минут. Таким обра-

зом, вы можете делать 6 продаж в час. Рабочий день с 9:00 до 20:00 часов длится 11 часов с паузами для перерыва. Даже если взять среднее количество обслуживаемых — пять человек в час для одного продавца, за день вам удастся успешно обслужить примерно пятьдесят покупателей.

Для одних салонов это норма, а другие салоны и магазины таких объемов продаж пока еще не видели. И все же, очень важно понимать, что **каждый** продавец может обслужить за день полсотни посетителей, если вы знаете и правильно применяете алгоритм представления и продажи ортопедического изделия, тем более что применение алгоритма **увеличивает бонусную часть оплаты вашего труда**. Ведь система мотивации в большинстве розничных ортопедических (и не только) компаний построена так, что величина премиального бонуса продавца зависит от количества обслуженных им покупателей. Продавец получает деньги за каждую личную продажу. Если вы не успеваете быстро и качественно обслужить своих покупателей, вы теряете свой бонус. Значит, следование алгоритму продажи приводит к повышению вашей заработной платы.

Еще одно преимущество алгоритма продаж — **улучшение качества** обслуживания клиентов и **уменьшение количества возвратов** товара.

Что такое возврат для продавца в салоне?

Процедура возврата — дело не 5 и не 10 минут. Разбираться с возвратом необходимо не менее получаса. За это время вы теряете трех, а может быть, и четырех покупателей, которые могли принести вам деньги. И это не считая потерянных сил, нервов, не учитывая того, что приходится каким-то образом найти место для общения с этим недовольным покупателем в зале, заполнять дополнительные документы, возвращать

изделий медицинского назначения – серьезная работа, которая требует повышенного внимания и умения общаться с непростыми, подчас сильно раздраженными и даже злыми людьми.

Знание товара, умение применять методы и алгоритмы продаж, хорошее настроение, навыки работы в конфликтной ситуации – вот только некоторые крайне необходимые для работы консультанта ортопедического салона черты характера.

В этой небольшой книге продавец ортопедического салона найдет правильный алгоритм действий, инструмент для работы, те приемы, которые помогут ему повышать свою квалификацию и постоянно добиваться максимальных успехов в своей работе.

Начинайте применять предложенные приемы и техники не раздумывая. Пробуйте. Пробуйте не однократно, делайте по 2–3 попытки. Если не получилось, анализируйте – почему, из-за чего. Снова пробуйте, внедряйте на практике – только тогда, методом проб и ошибок, вы сможете добиться прекрасных результатов как в продажах, так и в работе с людьми.

Держайте, и высокие прибыли вам обеспечены!

Содержание

<i>Введение</i>	5
Техника продаж vs «впаривание»	5
Как компании теряют на тренингах персонала.....	6
Почему полезно уметь продавать по алгоритму.....	8
ПЯТЬ ЭТАПОВ ПРОДАЖ ОРТОПЕДИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ	11
Введение	11
Первичный контакт с покупателем	11
Выяснение потребностей покупателя	12
Этап товарного предложения	14
Работа с возражениями, или Ответы на вопросы.....	14
Завершение продажи	15
Этап первый. ПЕРВИЧНЫЙ КОНТАКТ	17
Почему вы заблудитесь в чужом городе.....	17
Страхи наших покупателей	18
Этап первичного контакта.....	19
Как покупатель попадает в салон	20
Варианты поведения продавца на первом этапе продажи	21

Три типа продавцов.	24	Этап третий. ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	72
<i>Тип «продавец активный»</i>	24	В очередь! В очередь!!!	74
<i>Тип «Продавец пассивный»</i>	25	Язык. С пользой.... ..	75
Последний шанс первого впечатления	27	Как продают автобусы и котят?	78
Казнить нельзя помиловать.....	29	Вы как кто?	81
Alles Ordnung, Alles Gut	31	Неудобно? Непривычно!	82
И снова «Здравствуйте!»	32	Построение личной системы продаж.....	83
Внешний вид: чек-лист для памяти	34	7+2. Без комментариев!	84
«Стоп, машина!»	36	Как описать характеристики продукта	88
Чем я могу...?	37	«Принцип 7+2» на примере продукции торговой марки «ORTO»	89
Этап второй. ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ	39	<i>Стельки</i>	89
Задачи этапа выяснения потребностей.....	39	<i>Воротники Шанца (шейные бандажи)</i>	91
<i>Задачи второго этапа продажи</i>	39	<i>Ортопедические подушки</i>	92
Выяснение потребностей покупателя для продавца	40	<i>Корсеты</i>	93
Страшный зверь «Образ покупки».....	42	<i>Наколенники</i>	93
Когда создаётся образ покупки	45	<i>Компрессионный трикотаж</i> <i>(трикотаж премиальной ценовой категории</i> <i>производства немецкой компании MEDI)</i>	94
Спроси меня – «что?», «как?», «почём?»	46	<i>Компрессионный трикотаж ОРТО</i>	95
«Сезам, откройся!», или Открытые вопросы.....	48	Этап четвёртый. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ ...	97
Для получения визы заполните представленную анкету.....	51	Сотни плюсов возражений.....	97
Точно в цель!	54	Суть всех возражений.....	99
Собираем целую картинку.....	55	Задачи этапа работы с возражениями	100
Краткость – сестра продажи.....	57	Возражения + потребности	100
Мы будем снимать кино?.....	60	Типы покупателей	104
Другой альтернативы нет.....	61	Пассивно-переменный тип («копуша»)	106
Язык мой.....	63	Пассивно-устойчивый тип («мыслитель»)	109
Гляжу в тебя, как в зеркало... ..	65		
Всевидящее око.....	67		

Активно-переменный тип («нытик»)	113
Активно-устойчивый тип («деятель»)	115
Этап пятый. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ	118
Qualis vita – finis ita	118
«О чём-нибудь поговори...»	120
P. S.	121

Александр Волченков

**ОСНОВЫ ТЕХНИКИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ
ОРТОПЕДИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

Редактор
Художественный редактор

Подписано к печати 20.11.2010. Гарнитура Sans.
Формат . Объем 5 печ. л. Печать офсетная.

Тираж экз. Заказ

Издательство

Отпечатано по технологии.