

Технологии организации процесса дополнительных и кросс-продаж в современном КЦ

Руководитель консалтинговой
компании, бизнес-тренер
Татьяна Александровская

О спикере:



- Управляющий партнер консалтинговой компании «Инновация» Татьяна Александровская
- Автор книги «Кросс-продажи: революционные техники продаж товаров и услуг» (Опыт call-центров)
- Тренер Года 2011, Call Center Awards, Сертификат (2011),
- Победитель Всероссийского конкурса бизнес-тренеров, Сбербанк России, Тренинг-Экспо, Сертификат (2010)
- Клиенты: Связной, KIA Motors, Volvo group, General Motors, Сбербанк России, Фаст- Финанс и др.
- Выстраивала систему обучения продаж в ГК «Связной», KIA, Адамас и др.

Установки операторов

Негативные установки операторов

- Считают, что дополнительный продукт не нужен покупателю - проекция;
- Считают, что покупатель знает обо всех продуктах интернет-магазина;
- Считают, что покупатель приходит в интернет-магазин, чтобы сэкономить - решают за покупателя;
- Считают, что покупатель знаком с сайтом интернет-магазина на высоком уровне и ему не нужно рассказывать о дополнительных продуктах

Ошибочное поведение операторов при предложении дополнительных продуктов

- Неуверенный голос
- А вы не хотите...
- Предложение не своевременно
- Дополнительный продукт предлагается монотонным голосом, на автомате
- А у нас есть...

Как обучить операторов?

1. Потребности клиента при покупке дополнительных продуктов – **Люди покупают то, что им действительно нужно!**
2. Люди благодарны за то, что им вовремя предложили доп. продукт

Две группы потребностей:

- - **рациональные** (экономия, выгода, рационализм, снижение риска и др.);
- - **эмоциональные** (новые ощущения, статус, самореализация и др.).

Принцип создания потребностей. Выявить ситуации, в которых потребность будет актуальной. Использовать зацепку.

За потребности -

Правильно ли я понимаю, что для Вас важен комфорт?

За ранее сказанную информацию клиентом –

проблема, ситуация, увлечения «Вы говорили/упомянули, что...»,
«Прозвучало, что Вы хотели бы...»

За предполагаемую информацию -

«Бывает ли у Вас такое?»

Делаем предложение клиенту

2. Делаем предложение клиенту – Именно поэтому у нас разработано специальное предложение

-1. Озвучиваем доп. товар, который удовлетворяет потребность клиента (Товар):

-2. Связка:

- Это значит, что ...
- А это позволяет...
- Таким образом, Вы получаете ...

3. Озвучиваем выгоду

4. Получаем согласие, что это важно для клиента:

- Согласитесь это важно?
- Правда, интересно?
- Согласитесь, ведь выгодно же?
- Что скажете?

Делаем предложение клиенту вовремя!!!

1. Клиент более расположен к восприятию информации после покупки основного товара, либо после выбора!

2. Нельзя делать предложение во время ожидания клиента

3. Обязательно озвучиваем информацию о новых продуктах и товарах -

В нашем интернет-магазине появились...

В нашем Банке появилась возможность

4. Клиент готов потратить на доп. Продукт не более 25% от суммы покупки



Эффекты при презентации доп. продуктов

- Эффект Новинки
- Эффект Дефицита
- Эффект Цейтнота
- Эффект Экономии

Какая система мотивации оптимальна.

Ошибки при мотивации

- Не учтена мотивация руководителей на продажи доп. Продуктов;
- Не учтена мотивация руководителей департаментов;
- Нет количественной мотивации;
- Не учтена мотивация операторов;

Какая система мотивации оптимальна?

- Оптимально учесть мотивацию на всех уровнях;
- Учитывать не только мотивацию в деньгах, но и количественную;
- На продажи доп. продуктов сделать мотивацию отдельно.
- Использовать конкурсы

Спасибо за внимание

Готова ответить на Ваши вопросы!



Сайт: Inntrain.ru