

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ



16.07.2015

Учебный центр ФМ "Авангард"

1. Схема продаж	3 стр.
2. Установление контакта	4 стр.
3. Выявление потребностей	8 стр.
4. Презентация	12 стр.
5. Работа с возражениями	14 стр.
6. Завершение продажи	16 стр.
7. Дополнительные продажи	18 стр.
8. Выход из контакта	19 стр.
9. Работа с двумя покупателями одновременно	20 стр.
10. Правила телефонного общения	22 стр.

СХЕМА ПРОДАЖ



АВАНГАРД

6. Дополнительные
продажи

5. Завершение
продажи

4. Работа с
возражениями

3. Презентация

2. Выявление
потребностей

1. Установление
контакта

*Покупка - это удовольствие. И продавец
должен сделать все, чтобы клиент
почувствовал эту радость.*



СХЕМА ПРОДАЖ

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА **У нас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление...**

При личном общении первое представление о человеке складывается в течение первых 30-40 секунд. Вам нужно понравиться покупателю с первого взгляда – и это тоже часть вашей профессии продавца. Но за внешностью официального представителя фабрики мебели «Авангард» покупатель должен увидеть в вас человека, которому можно доверять и который уважает его интересы. Большое значение при этом имеет:

- Внешний вид
- Первые фразы
- Первые действия

Начало продажи может оказаться самой важной частью процесса продажи, которая определит весь ход вашей презентации. Правильно начав продажу, вы сможете уменьшить сопротивление и расширить свои возможности, когда будете задавать выясняющие вопросы.

➔ Секрет в том, чтобы не вызывать негативную реакцию у Ваших покупателей!

Причины, по которым продавцы вызывают негативную реакцию:

1. Покупатели не могут найти продавца, когда он действительно нужен.
2. Продавец продал покупателям нечто, абсолютно ненужное, или не тот товар.
3. Продавец слишком медлителен или слишком тороплив.
4. Продавец слишком мало знает о товаре.
5. Покупателю нужно подумать, чтобы принять решение, а продавец торопит с покупкой.
6. Продавец не воспринимает покупателя как личность.

СХЕМА ПРОДАЖ УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

➔ Устанавливайте личные отношения, а не отношения "продавец — покупатель"!

Пять самых худших вопросов в начале продажи:

- Могу я вам помочь? (Как я мог бы вам помочь?)
- Вы ищете что-то конкретное?
- Могу я ответить на ваши вопросы?
- Вы знаете о нашей распродаже?
- Этот товар только что поступил. Он великолепен, не правда ли?

В ответ в 90% случаев Вы услышите: «Нет, спасибо, я только смотрю!»



СХЕМА ПРОДАЖ УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Этап	Содержание	Пример
1. Приветствие	Поздороваться с покупателем, представить фабрику и пригласить на подиум.	«Добрый день!» -12:00 -18:00 «Добрый вечер!» -18:00 - 00:00 «Доброе утро!» - 06:00 - 12:00 Фабрика мебели «Авангард»! Проходите, пожалуйста!
2. Наблюдение	Время – 10-15 секунд. После приветствия покупателя, если он направляется к моделям диванов, необходимо дать ему время на осмотр. Продавец должен избегать навязчивости и дать покупателю осмотреться, освоиться, привыкнуть к обстановке салона.	
3. Подход	Фраза или вопрос, с которым можно обратиться к покупателю. Вопрос должен быть открытым или альтернативным.	❖ <i>Можно задать Вам вопрос? Что для Вас важно при выборе дивана?</i> ❖ <i>На что Вы обращаете внимание при выборе дивана?</i> ❖ <i>Каким должен быть Ваш диван?</i>

СХЕМА ПРОДАЖ УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Невербальное поведение

При установлении контакта особое значение имеет невербальное поведение продавца, основными аспектами которого являются:

- Улыбка
- Открытая поза, умеренная жестикация
- Комфортная дистанция для общения
- Поддержание визуального контакта

Обращаясь к покупателю, поддерживайте с ним контакт глаз (если взгляд покупателя обращен к дивану, представленному на подиуме, то смотрите в сторону клиента).

Приветствие должно звучать уверенно, громко, отчетливо и сопровождаться теплой и искренней улыбкой, вызывающей у покупателя доверие к продавцу.

Во время приветствия покупателя и в процессе общения с ним продавец должен находиться в «открытой» позе. Руки нельзя скрещивать на груди, закладывать их за спину, держать их в карманах. Поза продавца должна показывать его открытость и готовность к общению, именно это и необходимо для создания доверительных отношений в первые секунды контакта с незнакомым человеком.

Во время общения с покупателем продавец должен поддерживать профессиональную дистанцию (от расстояния вытянутой руки до 1,5 метра).

При организации пространства, в ходе общения с покупателем нужно располагаться под углом к покупателю, а не напротив. При общении с группой покупателей пространство организуется таким образом, чтобы продавец видел всех участников разговора (идеальным вариантом расположения является равное удаление продавца от всех участников разговора).

Помните, что при установлении контакта более важно то, что вы демонстрируете своим невербальным поведением, нежели что говорите. Невербальное поведение продавца – это скрытое послание покупателю, которое либо усиливает ваши слова, либо полностью их отрицает и тем самым отталкивает от вас покупателя.

СХЕМА ПРОДАЖ

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Почему люди совершают покупки?

Чтобы успешно продавать, нужно понять, почему клиенты покупают тот или иной товар, что они от него ждут, чему отдают предпочтение?

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

ОШИБКИ	СОДЕРЖАНИЕ
ПРОЕКЦИЯ	Консультант продает клиенту товар, ориентируясь на собственный вкус, делает акцент на тех особенностях товара, которые кажутся ему наиболее привлекательным.
ВСЕХ ИНТЕРЕСУЕТ...	Суть ошибки в самом допущении того, что у всех клиентов приоритетным является один и тот же мотив.
УЗНАЕМ ОДИН МОТИВ КЛИЕНТА И СЧИТАЕМ ЕГО ЕДИНСТВЕННЫМ	Таким образом, мы снижаем вероятность выигрыша, а так же этот мотив может быть не самым существенным при принятии решения.
«УГАДАЙКА»	«Для Вас важно качество товара? А цена? А сервис?» - как результат: неправильная расстановка приоритетов.
НЕПРАВИЛЬНАЯ РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ	Лучше всего запоминается последняя фраза («эффект края»), поэтому продавец в ответной презентации начал с того фактора, которым клиент завершил речь и который является наименее важным для клиента.
ГОВОРИМ О ЦЕНЕ РАНЬШЕ, ЧЕМ О ЦЕННОСТИ	Ценность товара для покупателя означает наличие тех свойств, которые удовлетворяют определенной потребности.

СХЕМА ПРОДАЖ

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Основные инструменты для выявления потребностей являются вопросы. Задавая вопросы и собирая информацию от покупателя, вы находите точки пересечения особенностей вашего товара с интересами покупателя.

Основная задача продавца на этом этапе – определить реальные потребности покупателя и оценить его готовность к покупке.

Вид вопроса	Характеристика	Функция вопроса
1. Закрытые вопросы	Вопросы, построенные таким образом, что ответить на них можно только «да», «нет» или односложно.	Применяются лишь для выяснения фактов и подтверждения своих гипотез.
2. Альтернативные вопросы	Вопросы, имеющие два варианта ответа, оба подталкивают покупателя в нужном продавцу направлении.	Один из самых эффективных способов влияния и убеждения в переговорах при продажах. Прием основан на мифическом выборе покупателя: «Вы будете пить чай с сахаром или с лимоном?» - вопрос о чае уже не стоит.
3. Открытые вопросы	Вопросы, которые начинаются с вопросительного слова («где», «когда», «как», «что», «кто», «почему» и т.п.) и предполагают развернутый ответ.	Используются не столько для оказания влияния, сколько для понимания потребностей человека.

СХЕМА ПРОДАЖ

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Люди о многом говорят с удовольствием, но с истинным наслаждением – о себе.

На этапе выявления потребностей ваше умение выслушать покупателя зачастую оказывается более полезным, чем умение красноречиво говорить и убеждать. Если вы научились грамотно задавать вопросы, но не умеете выслушать ответы, то цена этому невелика. Слушание продавца и должно быть направлено на то, чтобы понять потребности покупателя и оценить его готовность сделать покупку. Умение слушать непредвзято, открыто, слушать, давая знать другому человеку, что он услышан – не менее важный навык, чем умение задавать вопросы.

Приемы активного слушания:

- Кивание (но не в режиме собачки на торпеде автомобиля).
- Использование междометий «да» и пр.
- Принятие позы внимания и заинтересованности (легкий наклон в сторону собеседника, открытая поза, зрительный контакт).
- Использование вопроса – «эха».
- Повторение фразы. Начинайте повтор фразы клиента лучше со слов: «вы считаете», «вы сказали», «вам кажется».



➔ Для усиления контакта необходимо применять следующие техники!

СХЕМА ПРОДАЖ ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Люди о многом говорят с удовольствием, но с истинным наслаждением – о себе.

Техника	Пример
Объединение	<p>Объединяются с клиентом по отношению к чему - либо, по общей цели. Например,</p> <p><i>Наша с Вами общая задача подобрать диван, полностью отвечающий Вашим требованиям.</i></p> <p><i>Я согласна с Вами, что сегодня на рынке много некачественной мебели.</i></p>
Присоединение	<p>Присоединение к клиенту происходит по чему – либо или кому – либо (по детям, животным, квартире, дизайну и т.д. и т.п.). Например,</p> <p><i>Прекрасно Вас понимаю, у меня у самой малыш...</i></p> <p><i>У нас тоже живет кошка, мы решили вопрос таким образом...</i></p>
Комплименты	<p>Как правило, лучше делать комплименты принятому решению или выбору. Например,</p> <p><i>Хороший выбор ткани...</i></p> <p><i>Вы сделали правильный выбор...</i></p>

СХЕМА ПРОДАЖ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Презентация – это показ нашей мебели с позиции ее преимуществ и особенностей, необходимых конкретному покупателю.

Цель презентации – заинтересовать покупателя нашим предложением.

Перед тем как начать презентацию, необходимо узнать, как можно обращаться к покупателю: «Извините, как к Вам удобно обращаться?»

Техника «Выгоды и характеристики»

Характеристика – объективное свойство товара. Характеристика сама по себе ни хороша, ни плоха. Характеристики клиент может воспринять нейтрально («Ну есть и есть...»), не сделав из ее наличия положительного вывода. А может сделать и отрицательный вывод.

Характеристику можно принять не только позитивно, но и негативно

Характеристика	Негативное восприятие	Позитивное восприятие
Стоит дорого	Придется потратить много денег	Престижно
Стоит дешево	Дешевка, некачественно	Экономично, минимальные вложения
Универсальный	Значит, ни в чем не хорош	Значит, можно решить все вопросы

ВЫВОД: всегда следует переводить характеристику на язык выгод.

Выгода – это польза или удовольствие, которое клиент может извлечь из той или иной характеристики товара.

СХЕМА ПРОДАЖ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

На протяжении всей презентации необходимо демонстрировать диван в действии и активно привлекать к этому клиента:

- предложить присесть
- прилечь
- самостоятельно сложить и разложить диван.

При выборе ткани обязательно прикладывать образец к выбранному дивану и дать покупателю почувствовать ткань тактильно.



С помощью демонстрации продавец может усилить эффект презентации, так как в процессе демонстрации у покупателя будут одновременно задействованы 3 канала восприятия (слуховой, визуальный, тактильный).

СХЕМА ПРОДАЖ РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

➔ **ЕСТЬ ВОЗРАЖЕНИЕ – ЕСТЬ ИНТЕРЕС К НАМ И НАШЕЙ МЕБЕЛИ!!!**

Тип возражения	Характеристика	Наши действия
Возражение – условие	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Данный товар действительно не нужен клиенту ❖ У клиента реально нет таких денег ❖ Какие -то свойства товара противоречат или не соответствуют реальным потребностям ❖ Недавно уже сделали покупку 	<p>Два пути:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выяснить, когда условие перестанет быть актуальным. 2. Просто отказаться от решения вопроса - менее эффективный путь.
Возражение - сомнение	<p>Основной вид возражения, его причины:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Незнание полезных свойств товара; ❖ Непонимание пользы или удовольствия, которые можно получить от данного товара; ❖ Сомнения, стоит ли таких денег? ❖ Неуверенность в качестве; ❖ Неуверенность в безопасности; ❖ Негативный опыт; ❖ Негативные слухи 	РАБОТАТЬ ПО АЛГОРИТМУ!!!
Ложное возражение	<p>Человек вместо того, что бы сказать: «Убедите меня, что это действительно хороший товар!», говорит, что это «слишком дорого».</p>	Уточнять

СХЕМА ПРОДАЖ РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Алгоритм работы с возражениями

ШАГ 1: СОГЛАСИСЬ

Согласись не с самим возражением, а с правом клиента на возражение.

«Да, действительно, цена - важный вопрос»

«Да, я понимаю, у Вас, как у клиента может сложиться такое мнение»

ШАГ 2: УТОЧНИ

Необходимо уточнить, что именно стоит за возражениями клиента и что для него важно при принятии решения.

«Скажите, вы сравниваете эту цену с ценой у другого производителя или рассчитываете на меньший бюджет?»

ШАГ 3: АРГУМЕНТИРУЙ

Ошибка: работу с возражениями начинают именно с этого этапа - результат – провоцируем спор.

ШАГ 4: ПОДВЕДИ ИТОГ

Типичная ошибка – смазанный, скомканный финал: начало и основная часть переговоров были хорошими, правильными, а итог не подведен, как результат – у клиента осадок, что он не до конца убедился в необходимости покупки.

«Значит, Вы убедились в том, что...»

СХЕМА ПРОДАЖ

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Не стоит ожидать, что клиент самостоятельно завершит продажу, он может просто «не дозреть» и ему нужна «последняя капля» для того, чтобы принять решение.

Основная задача продавца на этом этапе – завершить сделку и поэтому ему необходимо помочь покупателю снять барьер нерешительности, преодолеть боязнь ответственности за принятие решения о покупке. Для этого сам продавец также должен преодолеть собственный барьер страха перед возможным отказом и прямо сформулировать свое коммерческое предложение.

➡ Главное помнить, что:

- Нельзя ждать, пока клиент скажет: «Заверните», - можно не дожидаться! Заметив колебания, задайте уточняющие вопросы.
- После фразы «Я подумаю» необходим только один уточняющий вопрос: *«Скажите, у Вас остались какие – то сомнения, или Вам нужно время, что бы принять решение, или есть еще какие – то причины?»*
- Инициатива должна исходить от Вас.
- Помогая принять решение, вы содействуете клиенту в сохранении душевного комфорта.



СХЕМА ПРОДАЖ

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

ТЕХНИКИ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖ

1. Прямое завершение

«Итак, оформляем?»

2. Альтернативное завершение

«Оформляем Ваш диван в ткани X или Y?»

3. Дефицит и выгода от принятия решения прямо сейчас

«На эту модель у нас скидки, которые действуют до конца этой недели»

4. Вовлечение

Вовлечение – прием основан на эффекте «примерки». Обсуждаем с клиентом максимально подробно, как он или другие будут использовать покупку. Говорим мы об этом так, как будто вопрос решен уже положительно.

5. Частичная уступка, скидка, подарок

«Думаю, что смогу договориться с руководством о дополнительной скидке лично для Вас, если Вы решите приобрести сегодня этот диван».

СХЕМА ПРОДАЖ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОДАЖА

Когда вы задали покупателю один из решающих вопросов и покупатель на него ответил «Да», действия продавца следующие:

1. Поддержите покупателя. В этом случае можно использовать следующие фразы:

«Отличный выбор», «Верное решение».

2. Переходите к этапу «Дополнительные продажи».

Это самое подходящее время осуществить следующую продажу, потому что продавец находится в состоянии «подъема», а покупатель психологически готов к новым покупкам.

На данном этапе Вы должны предложить сопутствующую продукцию фабрики: кресло, столики, подушки и т.д. и т.п.

Предложение товара (аксессуары) должно основываться на озвучивании выгоды от его использования. Чтобы покупатель принял решение о покупке товара, ему нужно понимать, какую пользу он сможет получить от данного товара. Определяясь с покупкой товара, покупатель соотносит ценность данного товара с его ценой. Если ценность перевешивает его цену, то покупатель с радостью расстается с деньгами и платит установленную цену, если же нет – покупатель отказывается от покупки. Ценность товара в глазах покупателя создает продавец посредством озвучивания выгод от его использования. Предлагая товар через озвучивания выгоды, мы помогаем покупателю ответить на вопрос: «А зачем мне эта вещь нужна?».

Озвучивание выгоды при предложении аксессуаров позволяет заинтересовать покупателя и побудить его к совершению покупки. Когда покупатель слышит выгоду, он сопоставляет ее со своими потребностями и при совпадении выгоды с потребностями он принимает решение о покупке.

СХЕМА ПРОДАЖ ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА

Ваша основная задача на этом завершающем этапе продажи - попрощаться с покупателем так, чтобы у него возникло желание вновь вернуться на подиум фабрики мебели «Авангард». Обычно в памяти человека о каком-либо событии сохраняются только начальные и конечные впечатления о нем, а то, что было в середине – постепенно забывается. Поэтому то, как вы попрощаетесь с покупателем, останется в его памяти надолго, и если эти воспоминания будут позитивными, то у покупателя будет желание вернуться к вам в салон еще раз. Для этого используйте следующий алгоритм выхода из контакта:

- Благодарность покупателю за приобретенную покупку.
- Приглашение зайти снова с проговариванием бренда «Авангард».

Проговаривать бренд необходимо для того, чтобы еще раз обратить внимание покупателя на название фабрики мебели «Авангард», где ему был предоставлен такой качественный и профессиональный сервис. Некоторые ваши покупатели не слишком хорошо разбираются в названиях компаний, производящих и продающих мягкую мебель, для них все – одинаковы. Поэтому ваша небольшая реклама нашей Компании в завершении прощания с покупателем имеет очень большое значение. Помимо этого вы можете сделать комплимент выбору покупателя и тем самым подтвердить правильность принятого им решения, а также что-либо пожелать ему.

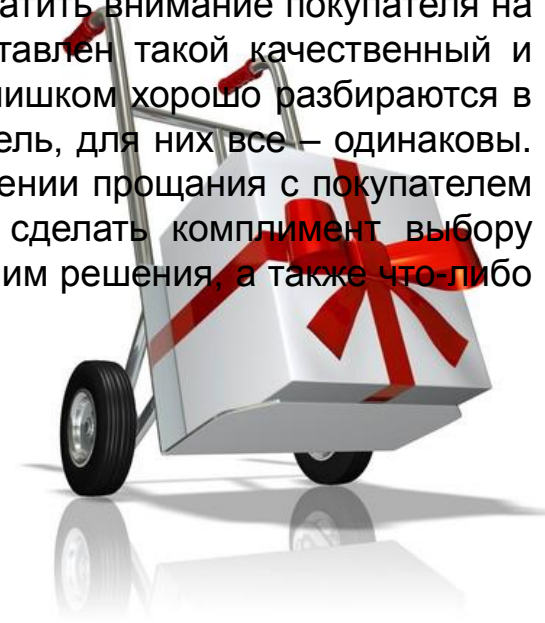


СХЕМА ПРОДАЖ РАБОТА С ДВУМЯ ПОКУПАТЕЛЯМИ ОДНОВРЕМЕННО

Что происходит, если в магазине покупателей больше, чем продавцов? В таких ситуациях, следует предпринимать определенные меры. Вы просто физически не сможете одновременно заниматься двумя покупателями.

Однако представим себе, что вы работаете с покупателем А, и в этот момент в магазин входит покупатель Б. Вы должны поприветствовать покупателя Б, иначе он может уйти, что уже ведет к потере продажи. Кроме того, это просто невежливо. Однако ваш основной объект - покупатель А.

Вербальный контакт

Как поступить, чтобы не рассердить покупателя А? Это нужно делать осторожно.

Вы просите покупателя А:

"Сделайте мне одолжение?", на что он всегда ответит *"Да"*.

"Вы не могли бы подождать минуту, пока я поздороваюсь с тем покупателем? Я сейчас же вернусь. Вы не против?"

Покупатель А наверняка ответит согласием, а это означает, что он заключил с вами соглашение и обещал подождать.

Тогда вы подходите к покупателю Б и говорите:

"Добрый день! Вы не могли бы сделать мне одолжение?".

Такое приветствие одновременно является первым шагом и заставляет покупателя Б вступить в вербальный контакт. Он в смятении смотрит на вас и думает: "Не знаю, хочу ли я делать тебе одолжение. Я просто зашел в магазин". Однако вслух он всегда скажет *"Да"*.

что вы просите у людей о маленьком одолжении, но очень вежливо.

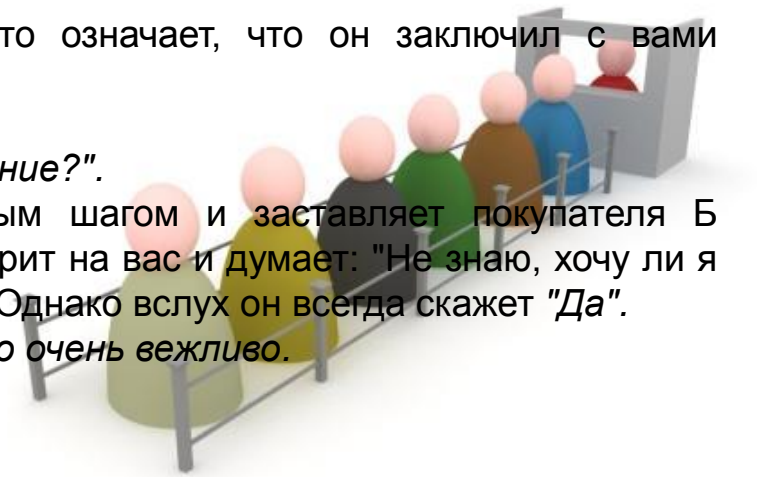


СХЕМА ПРОДАЖ РАБОТА С ДВУМЯ ПОКУПАТЕЛЯМИ ОДНОВРЕМЕННО

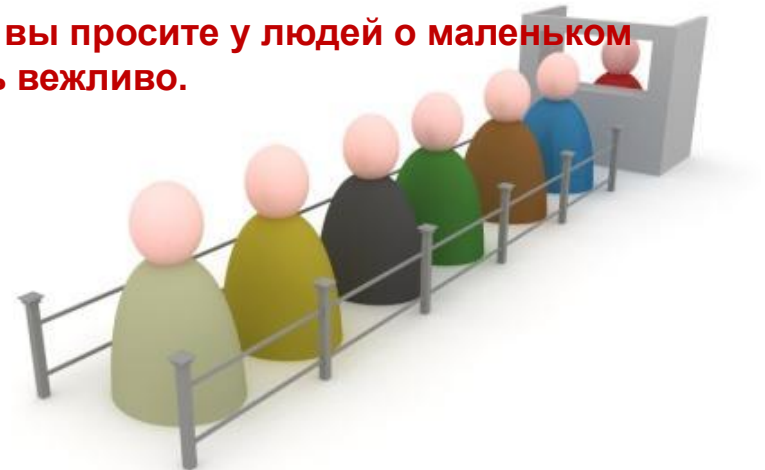
Теперь вы говорите:

"Вы не могли бы подождать минутку? Я закончу с тем покупателем и буду полностью в вашем распоряжении. Вы не против?"

Если покупатель Б отвечает согласием, что происходит довольно часто, значит, он вступает с вами в беседу. Он уже не уйдет. Покупатель Б останется в магазине, потому что обещал вам. Вполне понятно, что некоторые покупатели скажут: *"Нет, мне надо идти"*, или *"Я зайду в соседний магазин и вернусь позже"*, или что-то в этом роде. Но большинство ответят *"да"*.

Когда вы пытаетесь заниматься двумя покупателями одновременно, использование вербального контакта, это приносит неплохие результаты. Продавец обслуживает покупателя А. Покупатель Б входит в магазин. Продавец поворачивается к покупателю Б и говорит: *"Я скоро подойду к вам"*. Затем он снова поворачивается к покупателю А, но покупатель Б вскоре уходит.

Вербальный контакт "работает", потому что вы просите у людей о маленьком одолжении, но очень вежливо.



СТАНДАРТ РАБОТЫ ПРОДАВЦА-КОНСУЛЬТАНТА ПРИ ТЕЛЕФОННОМ ОБЩЕНИИ

Итак, вам звонят !

Многие наивно полагают, раз у телефона нет экрана и собеседник не видит, с кем разговаривает, то можно раскинуться вольготно на кресле, прихлёбывать чай, пускать дым кольцами... Это основное заблуждение. Нас не видно собеседнику, но все действия хорошо проецируются в телефонную трубку. Так что первое, что вы должны сделать при входящем звонке — отложить все дела в сторону, выпрямиться, улыбнуться (чтобы голос звучал легко и доброжелательно) и после второго-третьего звонка поднять трубку.

Цель телефонного разговора – назначить встречу на подиуме!!!

Идеальный телефонный разговор длится 5-7 минут и заканчивается назначением встречи.

Правила телефонного общения:

- СНИМАЙТЕ ТРУБКУ НА 3-ИЙ СИГНАЛ
- РАЗГОВАРИВАЯ ПО ТЕЛЕФОНУ, ОБЯЗАТЕЛЬНО УЛЫБАЙТЕСЬ
- ЧЕТКОЕ ПРИВЕТСТВИЕ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
- «ЗВУК СОБСТВЕННОГО ИМЕНИ – САМЫЙ СЛАДКИЙ ЗВУК ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА»
- ПОМНИ О ЦЕЛИ КАЖДОГО ЗВОНКА
- ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТЕХНИКУ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ
- ИНИЦИАТИВА ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА ДОЛЖНА БЫТЬ У ВАС
- ИЗВЛЕКАЙТЕ УРОКИ ИЗ КАЖДОГО ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА



СТАНДАРТ РАБОТЫ ПРОДАВЦА-КОНСУЛЬТАНТА ПРИ ТЕЛЕФОННОМ ОБЩЕНИИ



Блоки телефонного разговора	Содержание	Примеры
1. Установление контакта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Приветствие, название компании ▪ Знакомство 	<p><i>Мебельная фабрика «Авангард»! Татьяна, Добрый день! Как я могу к Вам обратиться?</i></p>
2. Поддержание контакта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Выявление потребностей: открытые вопросы ▪ Обращение по имени (каждое третье) ▪ Предложение встречи ▪ Формирование выгод встречи ▪ Ответы на возражения ▪ Инициативное сообщение информации о компании (ситуационно оправданное) 	<p><i>Чем Вас заинтересовал именно этот диван?</i></p>
3. Выход из контакта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Подтверждение места и времени встречи, получение координат клиента ▪ Прощание 	<p><i>Иван Иванович, жду Вас завтра в первой половине дня у нас на подиуме по адресу... На всякий случай оставьте мне Ваши координаты. До свидания, Иван Иванович.</i></p>
4. Усиление контакта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Использование техник объединения и присоединения ▪ Техника активного слушания ▪ Compliments 	<p><i>Я совершенно с Вами согласна... Хороший выбор... У меня была такая же ситуация...</i></p>