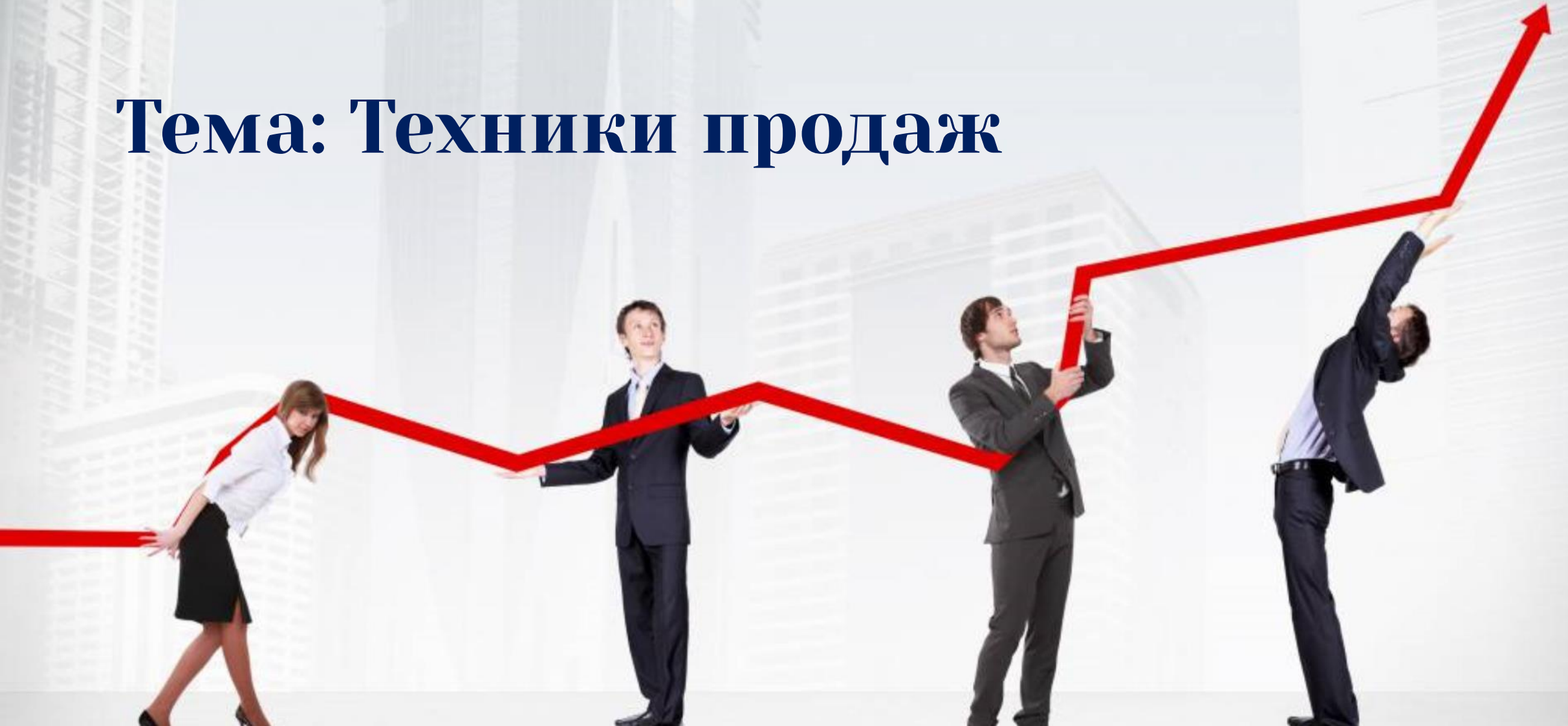


Практическое обучение и планирование уроков по разделу 5. «Стратегия продаж».



Тема: Техники продаж



Виды продаж

- **Активные продажи – вы сами ищете клиентов и создаете потребность.**
- **Пассивные продажи – клиенты имеют потребность в вашем товаре, услуги и они сами находят вас.**
- **Лояльные продажи – продажи, направленные на долговременное сотрудничество.**
- **Агрессивные продажи – продажи, направленные на единовременное получение выгоды.**
- **Прямые продажи – продажи непосредственно клиенту без посредников.**
- **Косвенные продажи – продажи клиенту через посредников, без контакта с конечным клиентом, сюда же входят телефонные продажи.**



Этапы продаж:

- 1. Установление контакта**
- 2. Выявление потребностей**
- 3. Презентация**
- 4. Работа с возражениями**
- 5. Продажа**

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Этапы установления контакта:

1. Приветствие (делайте паузы, чтобы оппонент мог участвовать в диалоге)
2. Тактильный контакт (рукопожатие)
3. Знакомство
4. Визуальный контакт (запомните цвет глаз оппонента)
5. Вовлечение клиента в процесс продажи



Этапы продаж

Выявление потребностей

Основные техники выявления потребностей:



Через
положительный
пример



Через
негативный
опыт



Через
сравнение
с мечтой



Диалог



**Перехват
инициативы продаж**

Техника задавания вопросов

Виды вопросов:

1. Открытые – вопросы, на которые нельзя ответить просто «Да» или «Нет».
2. Закрытые – вопросы, которые подразумевают односложный ответ.
3. Альтернативные – вопросы, которые создают иллюзию выбора.



Этапы продаж

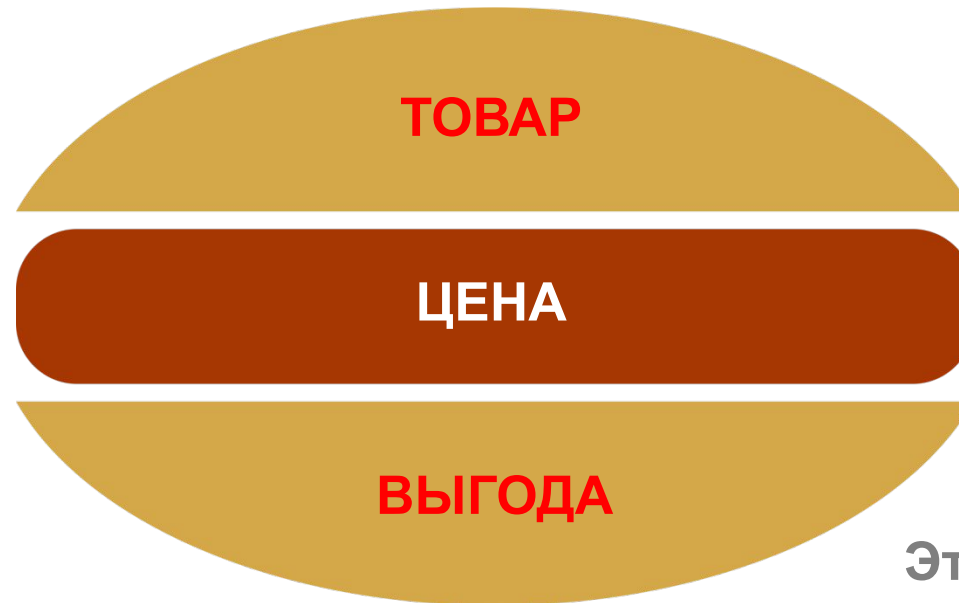
Презентация

Продолжительность презентации в идеале

составляет

7-12 секунд

Модель гамбургера



Этапы продаж

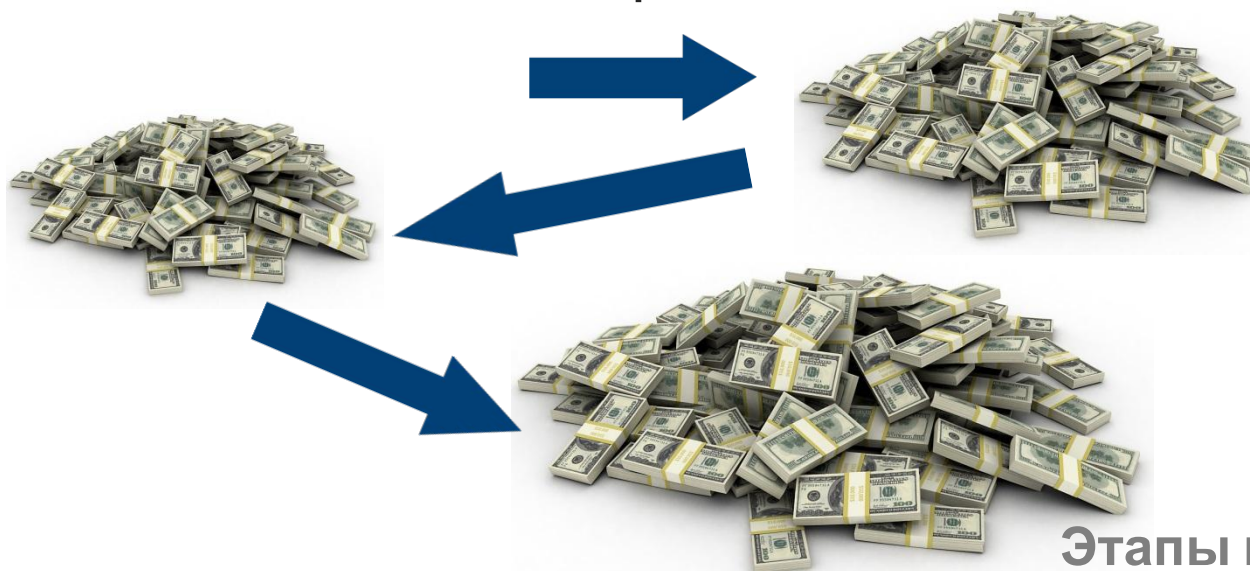
Презентация

Реверсивная продажа

1. Выбор из двух



2. Выбор из трёх

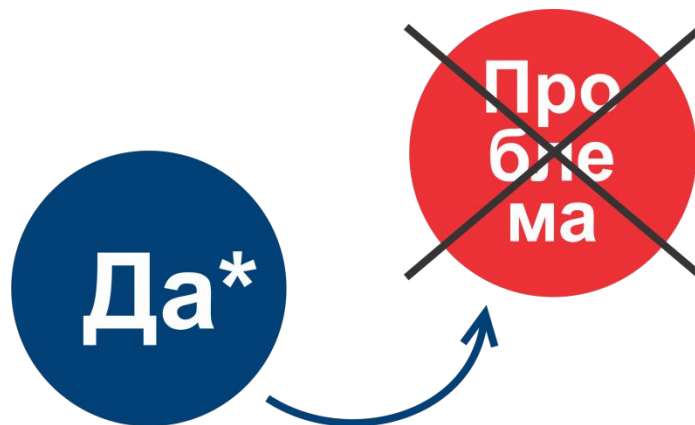


Этапы продаж

Работа с возражениями

Отработка возражения «ДОРОГО!»

1. Опережение
2. Сравнение
3. Проблема

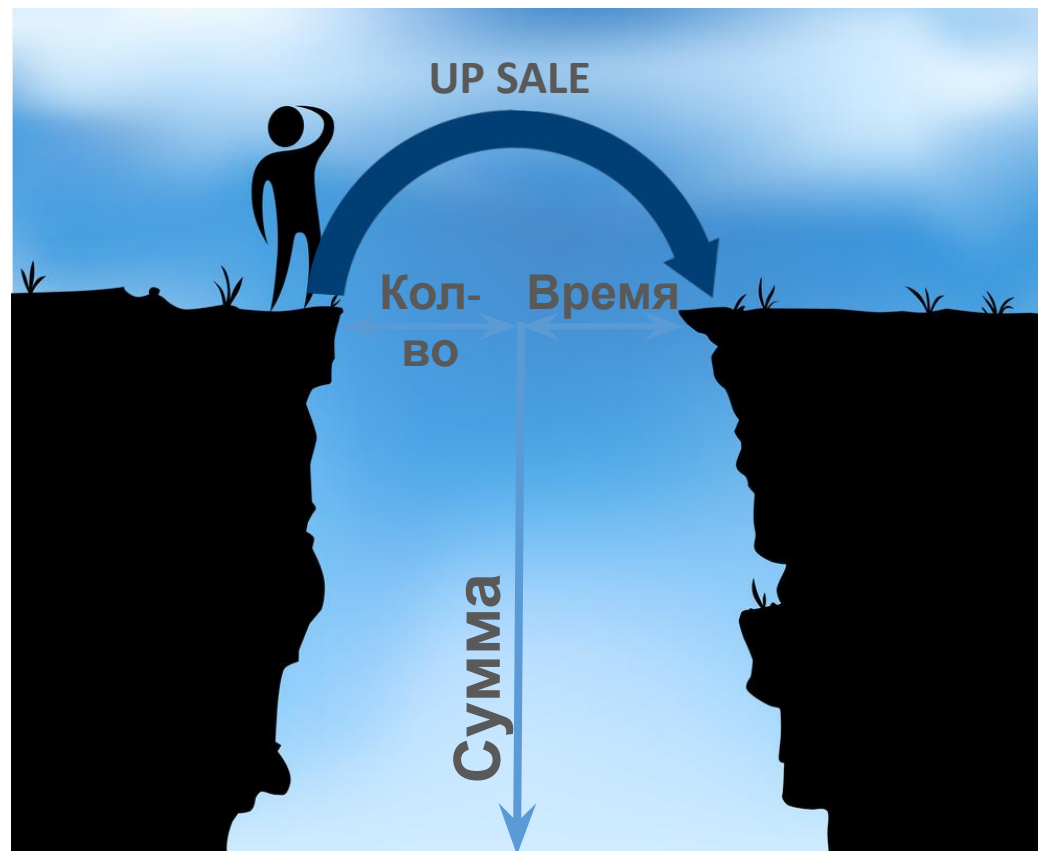


* - выразить согласие, но не повторять слово
«ДОРОГО»

Этапы продаж

Продажа

Пропасть принятия решения



Этапы продаж

МОДЕЛЬ SPIN-ПРОДАЖ

Ситуационные вопросы _____

направлены на понимание текущего положения дел.

Проблемные вопросы _____

раскрывают потребности клиента, в том числе те, о которых он даже не догадывался.

Извлекающие вопросы _____

мотивируют клиента представить, что будет, если проблема не решится.

Направляющие вопросы _____

помогают увидеть, как будут развиваться события, если проблема разрешится.