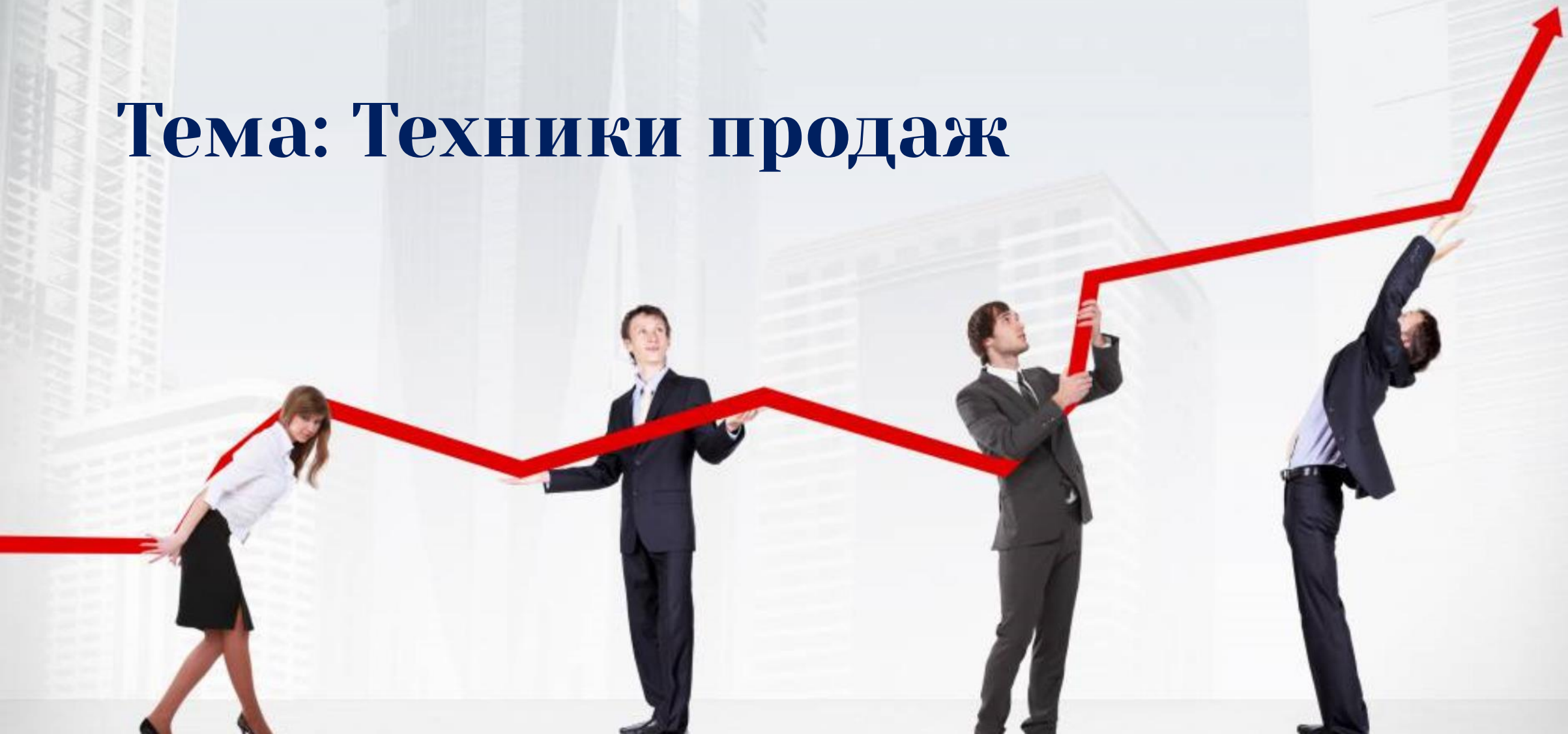
Практическое обучение и планирование уроков по разделу 5. «Стратегия продаж».

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

Выявление потребностей

Основные техники выявления потребностей:

\+ Через положительный пример

\- Через негативный опыт

= Через сравнение с мечтой

Диалог

Перехват инициативы

Техника задавания вопросов

Виды вопросов:

1.Открытые – вопросы, на которые нельзя ответить просто «Да» или «Нет».

2.Закрытые – вопросы, которые подразумевают односложный ответ.

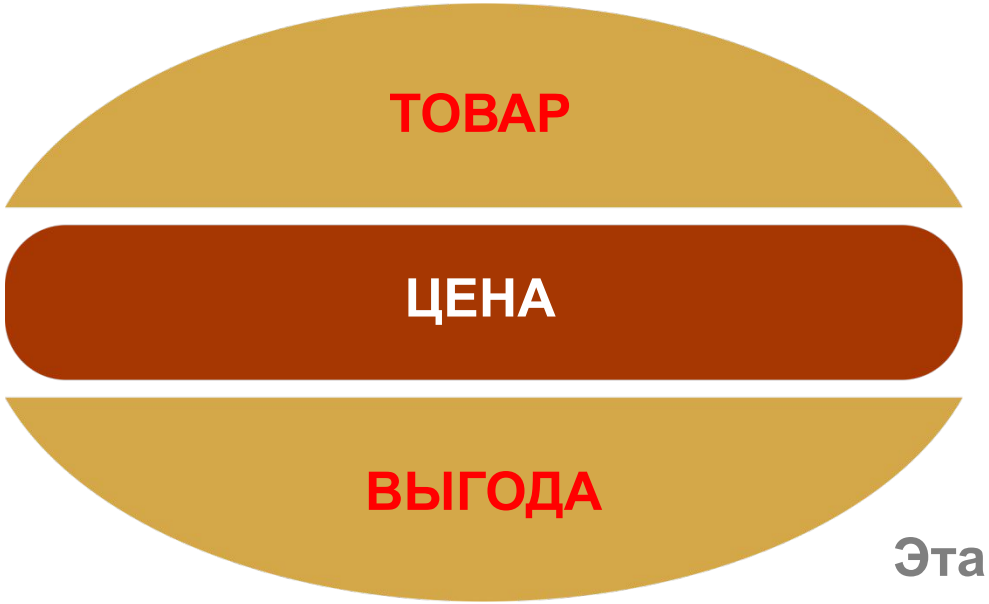
3.Альтернативные – вопросы, которые создают иллюзию выбора.

Презентация

Продолжительность презентации в идеале составляет

7-12 секунд

Модель гамбургера

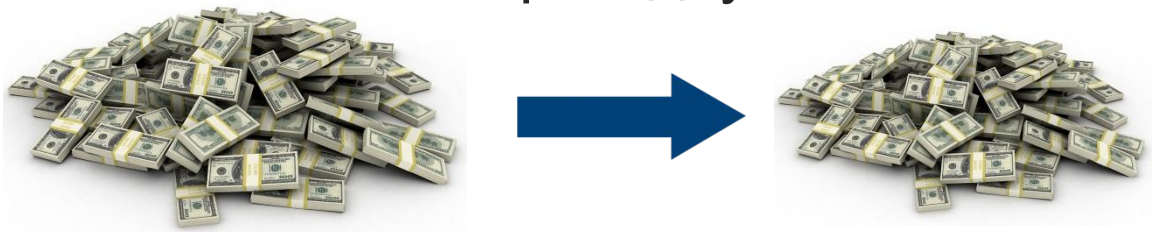


Этапы продаж

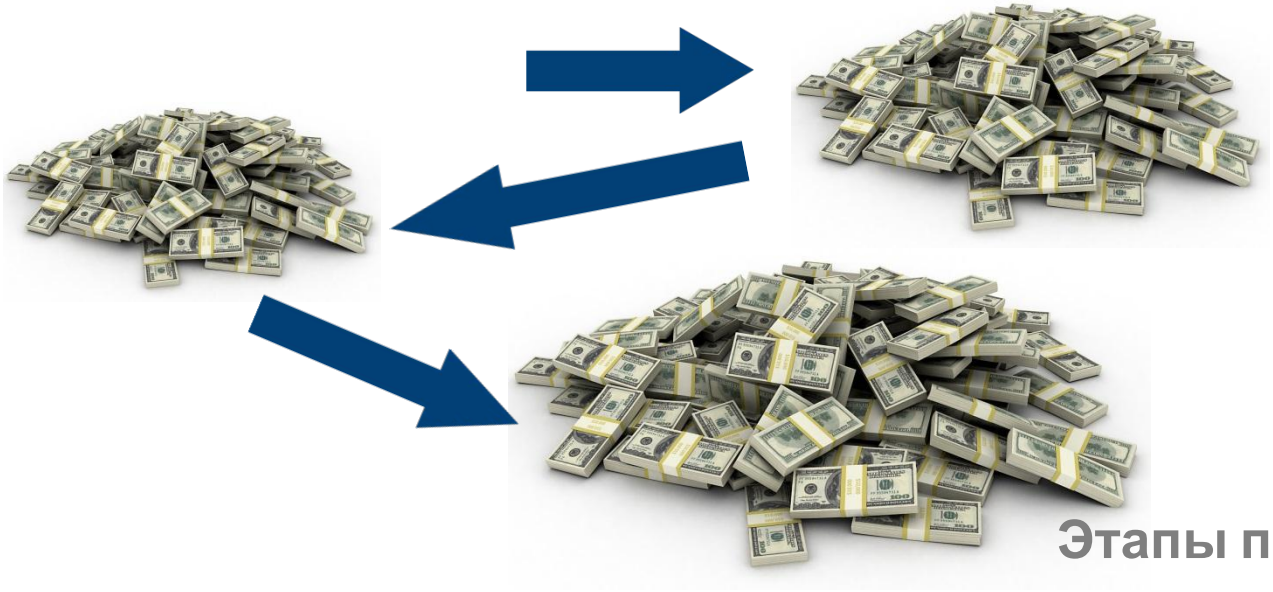
Презентация

Реверсивная продажа

1.Выбор из двух



2. Выбор из трёх

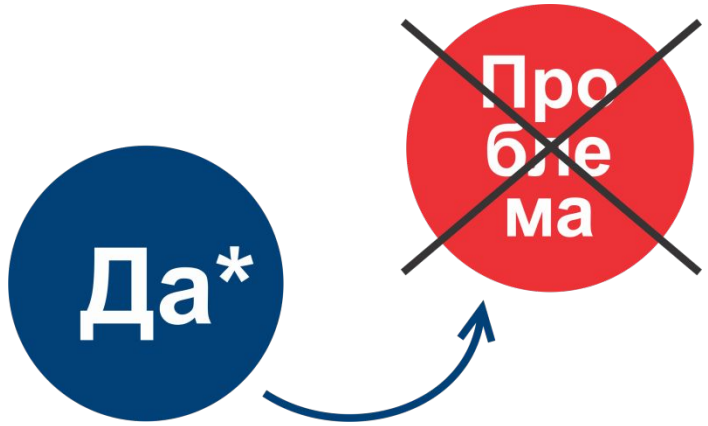


Этапы продаж

Работа с возражениями

Отработка возражения «ДОРОГО!»

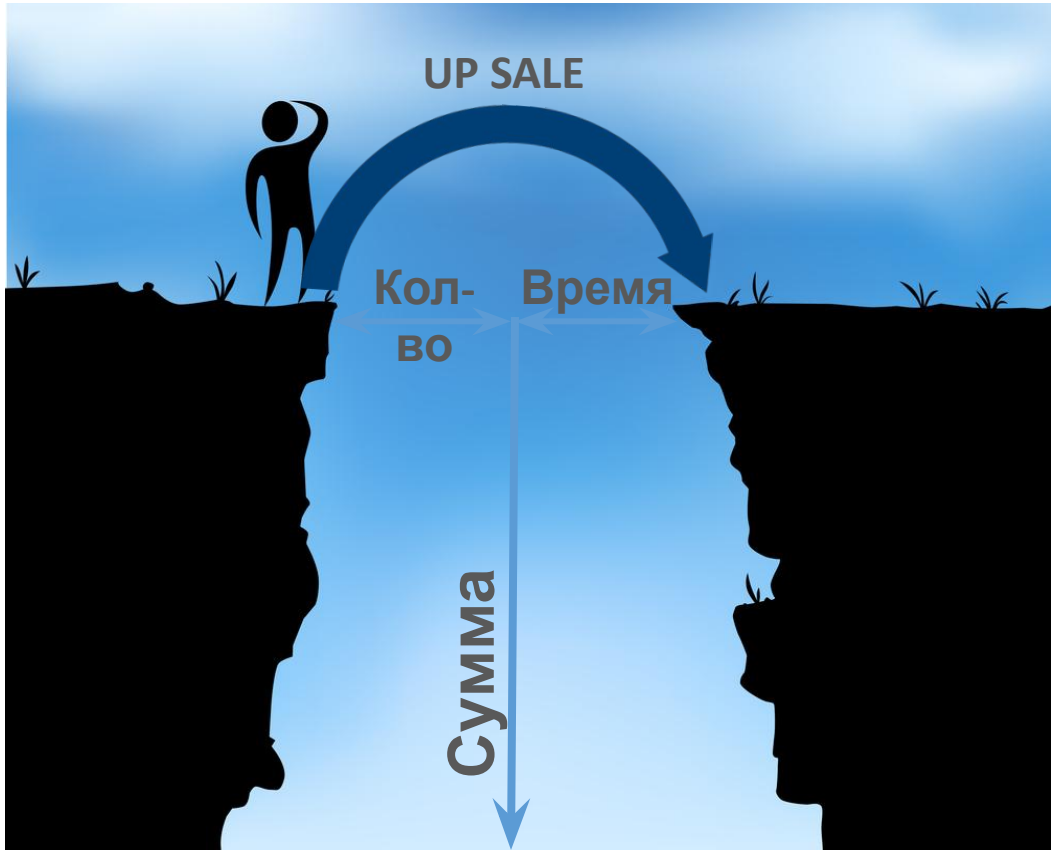
1. Опережение
2. Сравнение
3. Проблема



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

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.