



A-GROUP

КОМПЛЕКСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕРОПРИЯТИЙ

Теория продаж. Обучающий курс для менеджеров.
Занятие 2. Выявление потребностей.



Этапы активных продаж.

1. Установление контакта
2. **Выявление потребностей**
3. Презентация и аргументация
4. Работа с возражениями
5. Закрытие сделки

Иногда дополняется:

6. Допродажа («продажа сопутки в догонку»)

ПОТРЕБНОС

ТИ



ЗАДАЧ

И



*Пирамида
потребностей
А. Маслоу*

ИМИДЖ

профессиональные
победы,
авторитет, признание,
власть

КОМФОРТ

уют, меньше действий,
приятная атмосфера,
удобные способы
коммуникации

Управляющие потребности

страх, риски,
аккуратность,
сдержанность,
переживания

БЕЗОПАСНОСТ

Ь

анализ, цифры,
торг, выгоды,
разговоры о
деньгах

ВЫГОД

А

Способы выявления потребностей

1. Вопросы

2. Активное слушание

3. Наблюдение

На этапе выявления потребностей...

**ВСЕГДА ГОВОРИТ
КЛИЕНТ!!!**

Виды вопросов:

	Достоинства	Недостатки	Задачи
Закрытые вопросы	Клиенту несложно на них отвечать	Превращают диалог в допрос; Дают недостаточное количество информации	Получение дополнительной информации

Виды вопросов:

	Достоинства	Недостатки	Задачи
Открытые вопросы	<p>Позволяют получить наиболее полную информацию от клиента; Позволяют клиенту выговориться</p>	<p>Могут оказать “медвежью услугу” и отпугнуть клиента; Продавец не всегда декодирует ответы правильно, из-за чего клиент может уйти навсегда; Занимают много времени</p>	<p>Определение основной потребности; Начало диалога</p>

Виды вопросов:

	Достоинства	Недостатки	Задачи
Альтернативные вопросы	Позволяют получить достаточно информации об основной потребности; Не настолько навязчивы, как открытые вопросы	Препятствуют выявлению сопряженных потребностей	Определение основной потребности; Побуждение клиента к действию; Окончание диалога

Виды вопросов:

	Достоинства	Недостатки	Задачи
Риторические вопросы	Способствуют формированию дружеской атмосферы	Занимают время	Формирование атмосферы

Виды вопросов:

	Достоинства	Недостатки	Задачи
Наводящие вопросы	Способствуют формированию потребности; Подталкивают к действию	Могут смутить клиента	Формирование потребности

Техники активного слушания



«Эхо» — повторение последних слов собеседника вопросительным тоном.

Перефразирование – краткая передача сути сказанного: «Я тебя правильно понял...? Если я тебя правильно понял, то...».

Интерпретация — предположение об истинных намерениях и целях говорящего, исходя из сказанного им.

Приемы активного слушания

Пауза. Данный прием помогает подумать над сказанным. Иногда человек молчит, просто потому что не успевает подумать над чем-то большим, нежели изначально хотел сказать.

Уточнение. Данный прием используется с целью уточнения, разъяснения сказанного. Если данный прием не используется, то зачастую собеседники додумывают друг за друга то, что им неясно.

Пересказ. Данный прием помогает выяснить, насколько правильно были поняты слова собеседника. Либо собеседник подтвердит их, либо уточнит.

Развитие мысли. Данный прием используется как развитие темы беседы, когда собеседник дополняет информацию своими данными.

Сообщение о восприятии. Данный прием предполагает выражение мыслей о собеседнике.

Сообщение о восприятии себя. Данный прием предполагает высказывание личных ощущений и изменений, которые происходят в процессе разговора.

Сообщение о ходе разговора. Данный прием выражает оценку о том, как проходит общение между собеседниками.

Сопереживание – это проявление тех же чувств, что и собеседник. Если он плачет, то и вы плачете вместе с ним.

Сочувствие – это предложение своей помощи, видя эмоциональные страдания собеседника.

Симпатия – это добродушное и положительное отношение к собеседнику

3 уровня
Эмпатии!



Наблюдение



Факт – следите за противоречиями

Обстановка – что и кто
окружает клиента

Реакция – увидите и услышите ответ на ваш
вопрос

ПРАКТИ КА

