СЕТЕВЫЕ PRОДАЖИ

Бунина Елизавета,
Бизнес Тренер по продажам и автоматизации емейл канала

Состав курса

01 «С чего начинаются продажи? »

02 «ЦА и Каналы лидогенерации»

03 «Психология общения с клиентом»

04 «Презентация продукта - о чем говорим?»

05 Субмарина продаж по Сендлеру

Состав курса

06 Методология 5 импульс факторов продаж

07 Правило SSSW или теория больших чисел продаж

08 Игра 3 роли продавца

09 правило KARE - главное правило сетевых продаж США

10 Определяем НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОГО клиента

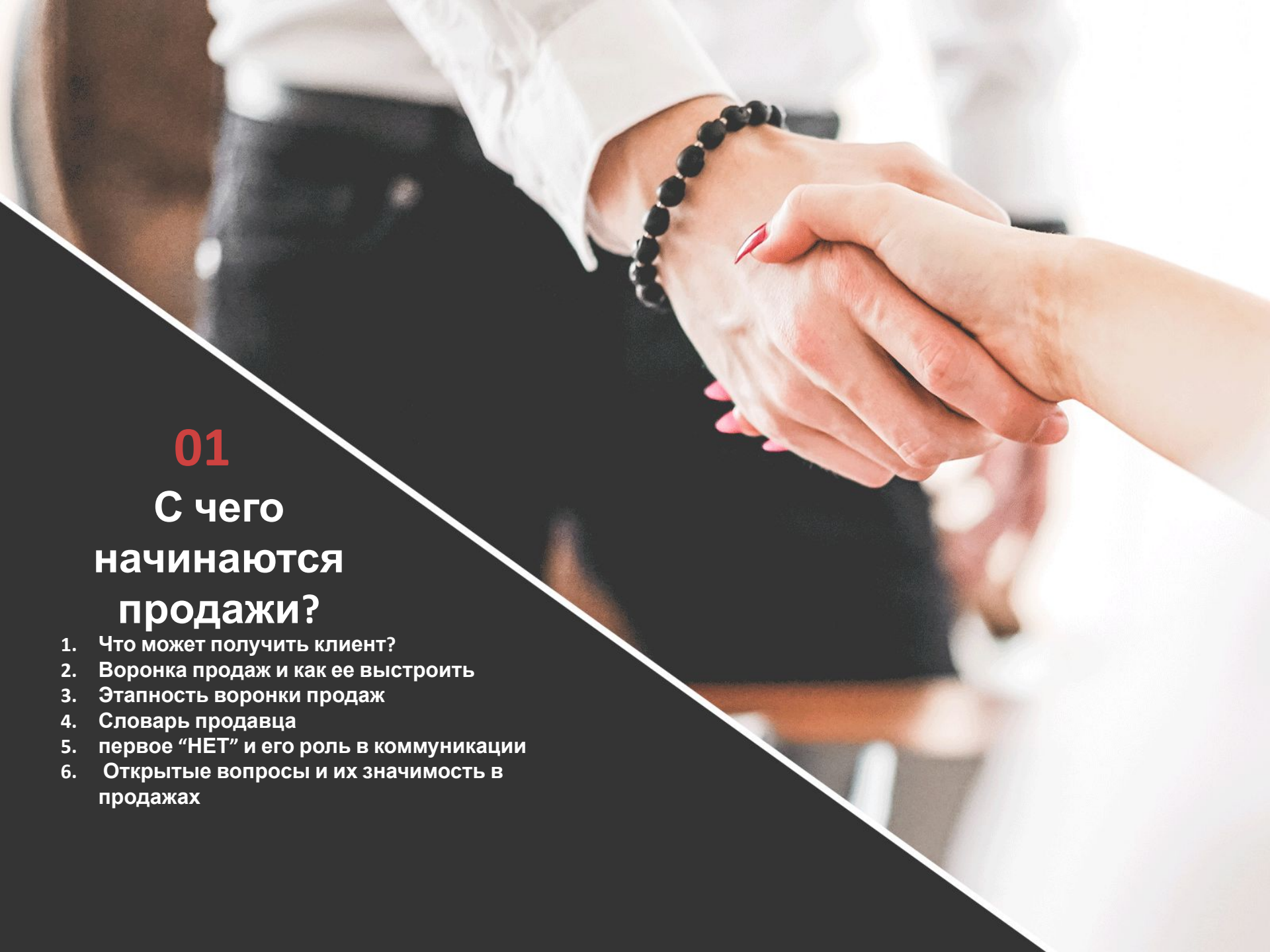
Елизавета Бунина

Более 5 лет в продажах
Более 30 тренингов для крупных сетевых и b2b компаний
ТОП 3 продавцов Cydcore East Coast`18, США
2 года в Email маркетинге
Основатель программы обмена студентами НИУ ВШЭ – Лига П
Преподаватель Skillbox, Interra, НИУ ВШЭ и Ранхигс
GetResponse, Спикер и тренер по продажам

ОБРАЗОВАНИЕ:

- London Metropolitan University, PubAdm (2013), UK
- НИУ ВШЭ, ГМУ (2016), Россия
- НИУ ВШЭ, Маркетинг (2018), Россия
- George Mason University, Comm (2018), USA

FB: Elizaveta Bunina
Instagram: @e_bunina



01

С чего начинаются продажи?

1. Что может получить клиент?
2. Воронка продаж и как ее выстроить
3. Этапность воронки продаж
4. Словарь продавца
5. первое “НЕТ” и его роль в коммуникации
6. Открытые вопросы и их значимость в продажах

Что может получить клиент от общения с вами?

Новизна

$ ↓

Статус
Имидж

Комфорт

Развитие

Конформизм

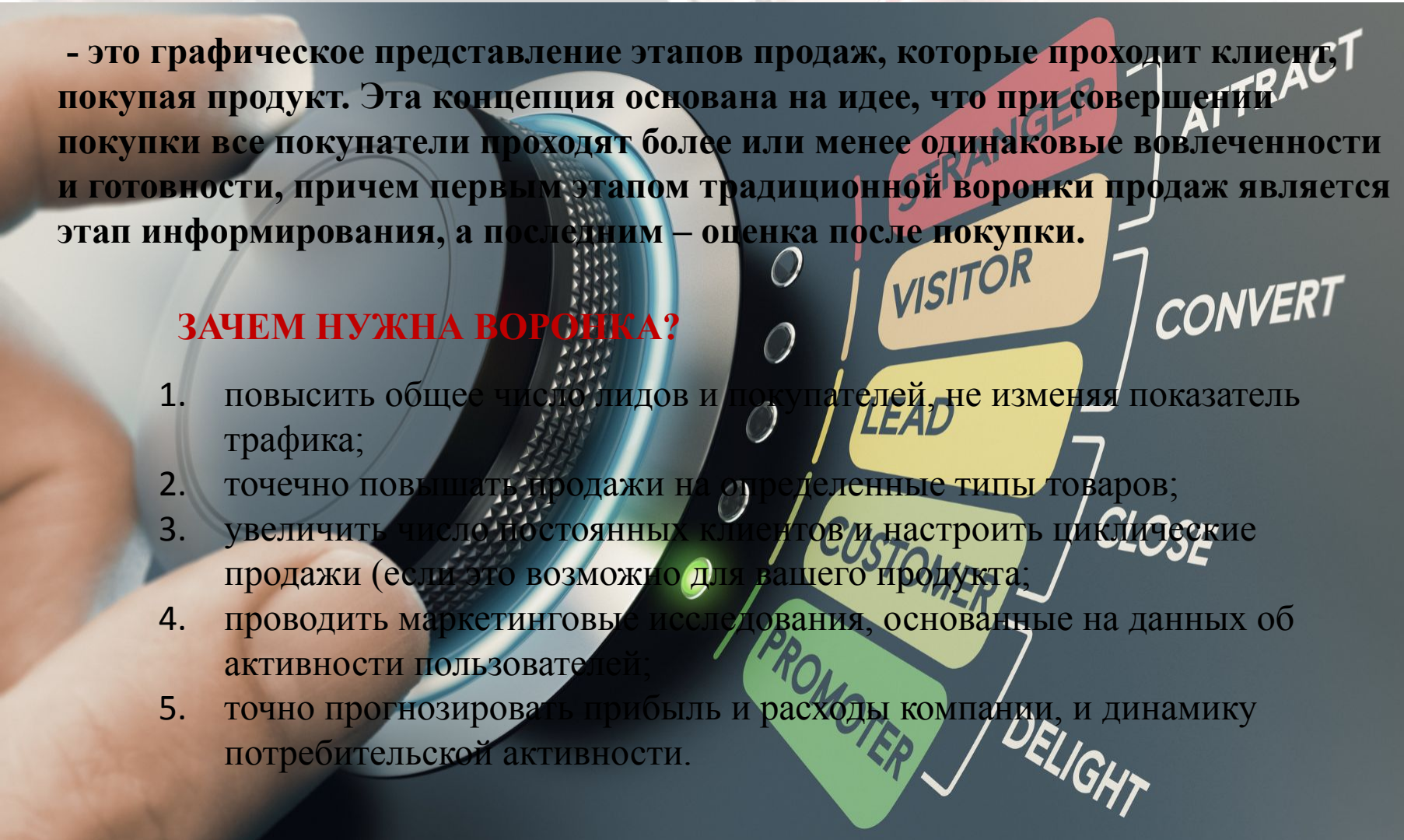
$ ↑

Безопастност
ь

Воронка Продаж -

Воронка Продаж -

- это графическое представление этапов продаж, которые проходит клиент, покупая продукт. Эта концепция основана на идее, что при совершении покупки все покупатели проходят более или менее одинаковые вовлеченности и готовности, причем первым этапом традиционной воронки продаж является этап информирования, а последним – оценка после покупки.



ЗАЧЕМ НУЖНА ВОРОНКА?

1. повысить общее число лидов и покупателей, не изменяя показатель трафика;
2. точечно повышать продажи на определенные типы товаров;
3. увеличить число постоянных клиентов и настроить циклические продажи (если это возможно для вашего продукта;
4. проводить маркетинговые исследования, основанные на данных об активности пользователей;
5. точно прогнозировать прибыль и расходы компании, и динамику потребительской активности.

Возможный вид воронки продаж

Конверсия 25-20%

- 15%

- 20-30%

- 15%

- 5-10%

Этап 1 – осведомленность

Этап 2 – Заинтересованность

Этап 3 - Рассмотрение возможностей

Этап 4 - Намерение приорести

Этап 5 - оценивание рисков и выгод

Этап 6 - Покупка

Кейс «Сколько нужно контактов?» - вводные

Василий: Хочет продать 5 единиц продукта сетевого маркетинга

Знает: сколько ему нужно денег и к какому времени

Не знает: Как сделать эти продажи к сроку

Кейс «Сколько нужно контактов?» - Решение

Василий: Хочет продать 5 единиц продукта сетевого маркетинга

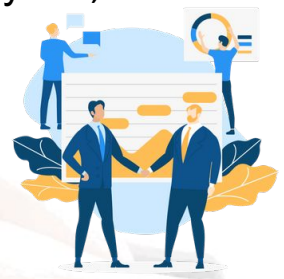
Знает: сколько ему нужно денег и к какому времени

Не знает: Как сделать эти продажи к сроку

Василию нужно поставить себе **SMART** цель с **ПОСТОЯННЫМ** лидотопотоком и в понимании своей конверсии.
Например, если после контакта со 100 людьми, у Василия согласились продолжить общение 10 человек, то Конверсия 1ого этапа воронки продаж Василия – **10%**. Зная это, Васили сможет рассчитать конверсию каждого этапа и знать, сколько контактов для 1го этапа ему нужно ПОСТОЯННО генерировать для выполнение

Основная терминология продаж

Целевая аудитория — группа потребителей, являющихся потенциальными или реальными покупателями продукта компании.
Установление контакта — первый из пяти этапов продаж, который заключается в установлении с клиентом таких отношений, при которых будет возможно дальнейшее взаимодействие и осуществление продажи.
УТП, или уникальное торговое предложение — это рекламная стратегия, заключающаяся в особом (уникальном) предложении товара потребителю. Уникальность может относиться не только к основному товару, но и к дополнительным услугам, сопутствующим предложениям.



Этапы продаж — это последовательность действий продавца, направленная на осуществление продажи. Традиционно выделяют пять этапов продаж: установление контакта, выяснение потребностей, презентация товара, работа с возражениями, заключение сделки).
B2B (англ. «Business to business»)— это сектор рынка, который работает не на конечного потребителя, а на другие компании.
B2C (англ. «Business-to-consumer») — это сектор рынка, который работает на конечного потребителя.

Основная терминология продаж

Возражение
— это содержательное несогласие клиента с продавцом, чаще всего **имеет объективное основание.**

Отговорка
— возражение, возникающее у клиента в процессе покупки и обычно **не имеющее объективного основания**.

Основная терминология продаж

Работа с возражениями — один из пяти этапов продаж, на котором продавец отвечает на возражения, возникающие у покупателя.
Скрипт продаж — это набор определённых действий продавца, направленный на осуществление продажи.
Альтернативный вопрос — вопрос, в котором заключено два (три) варианта ответа.
Открытый вопрос — вопрос, на который невозможно ответить «да» или «нет», предполагается развернутый ответ.
Закрытый вопрос - вопрос, на который предполагается ответ «да» или «нет».
ЛПР – Лицо принимающее Решение о покупке
Позиционирование — поиск и выявление компанией такой рыночной позиции, которая будет выгодно выделять её среди конкурентов.

первое “НЕТ” и его роль в коммуникации

«НЕТ» - это любимое слово профессионального продавца. Именно с НЕТ начинается продажа.

Что происходит когда клиент говорит «НЕТ»?

- Появляется причина задать следующий вопрос
- Появляется цель для задания следующего вопроса [истинный интерес узнать «почему нет»]
- У истинного продавца –появляется азарт на «ДА»
- Появляется причина задать Открытые вопросы [Зачем они ну
- В ваших руках инициатива завести диалог

Открытые вопросы и их значимость в продажах

Открытый вопрос дает вам историю клиента, история дает возражения, возражения дают – объективизм или отговорки.

Возражения и отговорки – почва для работы.

ПРИМЕР как задавать открытые вопросы:

Вам интересен этот вариант заработка? ❌

Вы хотели бы узнать подробнее о продукте? ✅

Вы

Открытые вопросы и их значимость в продажах

КОГДА лучше задать ЗАКРЫТЫЙ вопрос?

Когда вам нужен уточняющий ответ по квалификации клиента (его интересах/ профессии/навыках/ платежеспособности и тд)

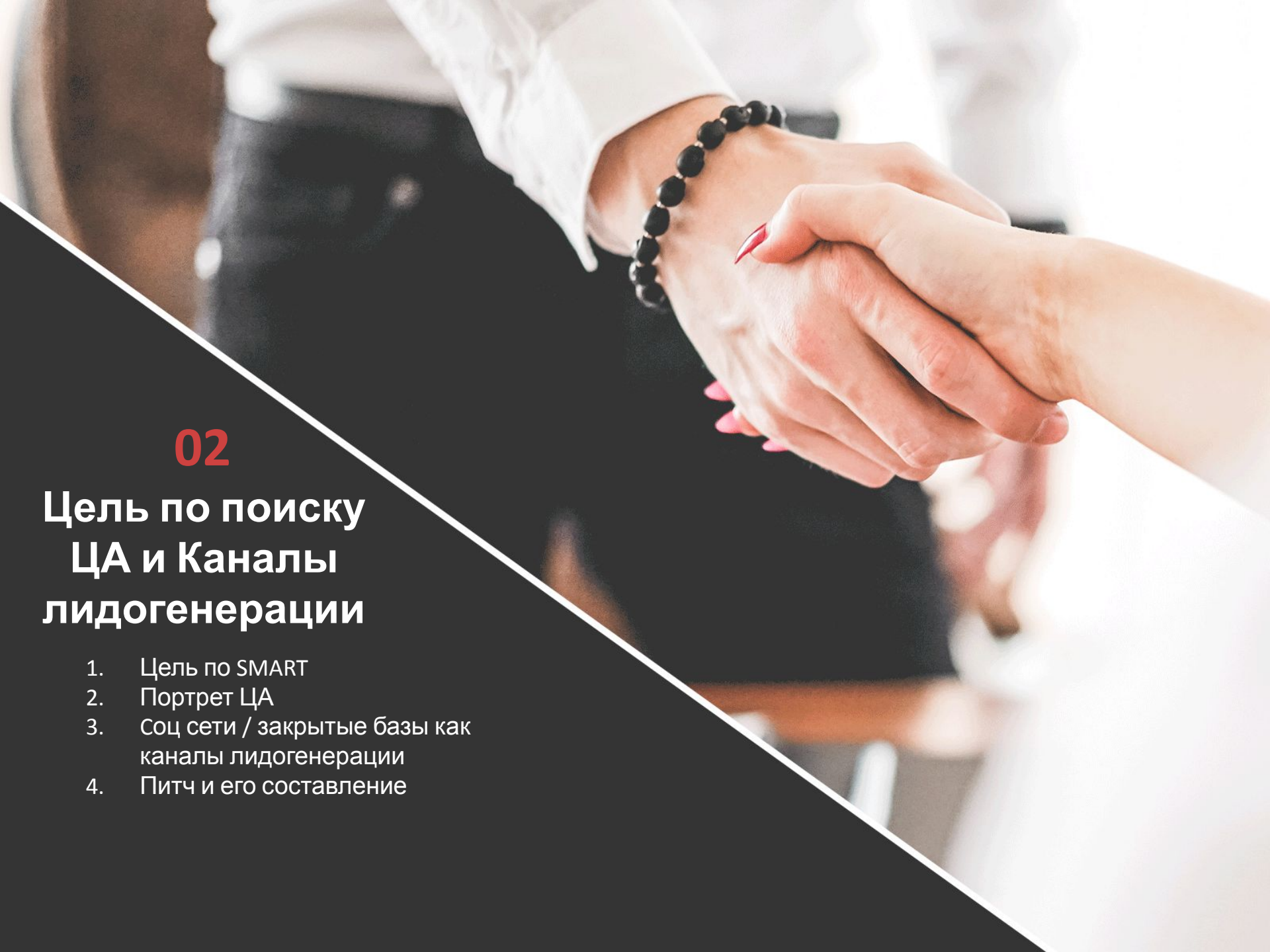
Когда не предполагается открытая информация кроме предложенных вами вариантов ответа

(например: вы любите белое или красное? / вы можете в это время встретиться или нет? / вы хотели бы попробовать?)

Когда это последняя стадия воронки и вам нужно решение клиента (если это ЛПР)

Когда у вас уже было более 3х касаний с использований разных стратегий продаж и вам нужно понять истинный мотив клиента в дальнейшей коммуникации

(например: Василий, мы с вами провели уже 2 встречи и я вам 3 раза демонстрировал выгоды от участия в проекте, вам интересно попробовать?)



02

Цель по поиску ЦА и Каналы лидогенерации

1. Цель по SMART
2. Портрет ЦА
3. Соц сети / закрытые базы как каналы лидогенерации
4. Питч и его составление

Цель по SMART

S Specific КОНКРЕТНЫЕ

Вместо обычного «хочу то-то» прописывайте конечный результат цели со всеми деталями.

M Measurable ИЗМЕРИМЫЕ

Используйте цифры или другие точные данные, чтобы сделать цель измеримой для оценки результата.

A Attainable ДОСТИЖИМЫЕ

Ставьте задачи, которые вам по силам.
Не задирайте планку слишком высоко.

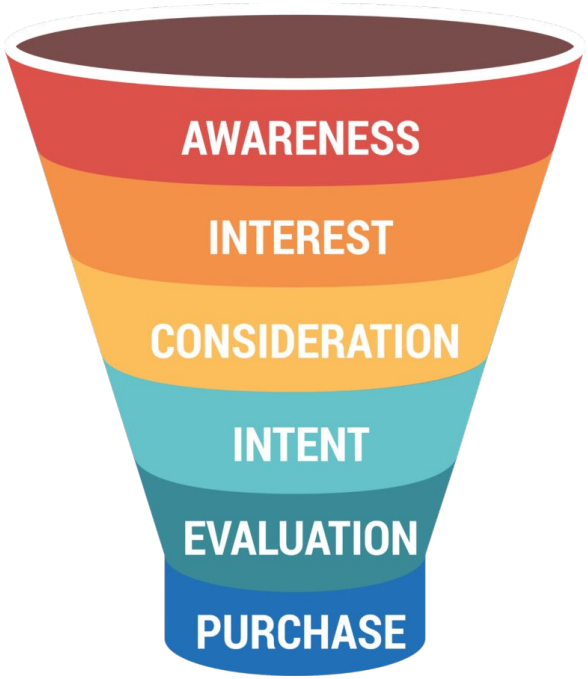
R Relevant ЗНАЧИМЫЕ

Спросите себя: «Зачем мне это?» Может, цель нужно переформулировать или она вообще лишняя.

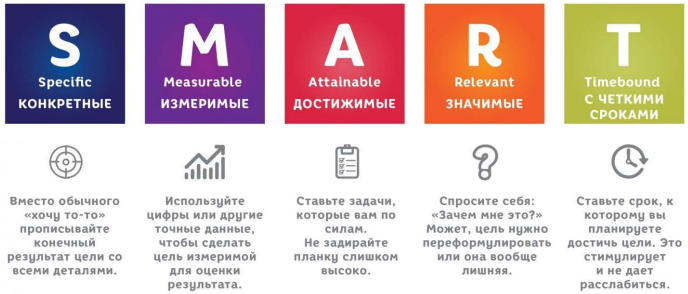
T Timebound С ЧЕТКИМИ СРОКАМИ

Ставьте срок, к которому вы планируете достичь цели. Это стимулирует и не дает расслабиться.

Цель по SMART



+



=

1. Мы знаем в какие сроки и каких показателей мы можем достичь
2. Мы знаем сколько квалифицированных лидов нам нужно занести в воронку, чтобы сделать нужный объем продаж в заложенный период
3. Мы знаем точные сроки каждой задачи на пути к достижению большой глобальной цели

Портрет Целевой Аудитории

Василию нужно сделать 10 продаж в этом месяце чтоб покрыть свои цели.

Для этого Василию нужно:

- *Знать свою воронку продаж*
- *Посчитать свою конверсию на каждом этапе*
- *Найти источник лидов*
- *Обеспечить ПОЯСТОЯНСТВО в пополнении воронки каждый месяц*
- *Поставить четкие достижимые цели*
- *Поставить четкие сроки по их достижению и вывести метрику расчета достижения данных целей*

ПРИМЕР:

Чтобы делать 10 продаж каждый месяц для закрытия ипотеки (четкость + значимость) Василию нужно находить 70 новых контактов к 5 числу каждого нового месяца и проводить по 50 встреч каждые 30 дней (измеримость + конкретика с четкими сроками)

Социальные сети / закрытые базы как каналы лидогенерации

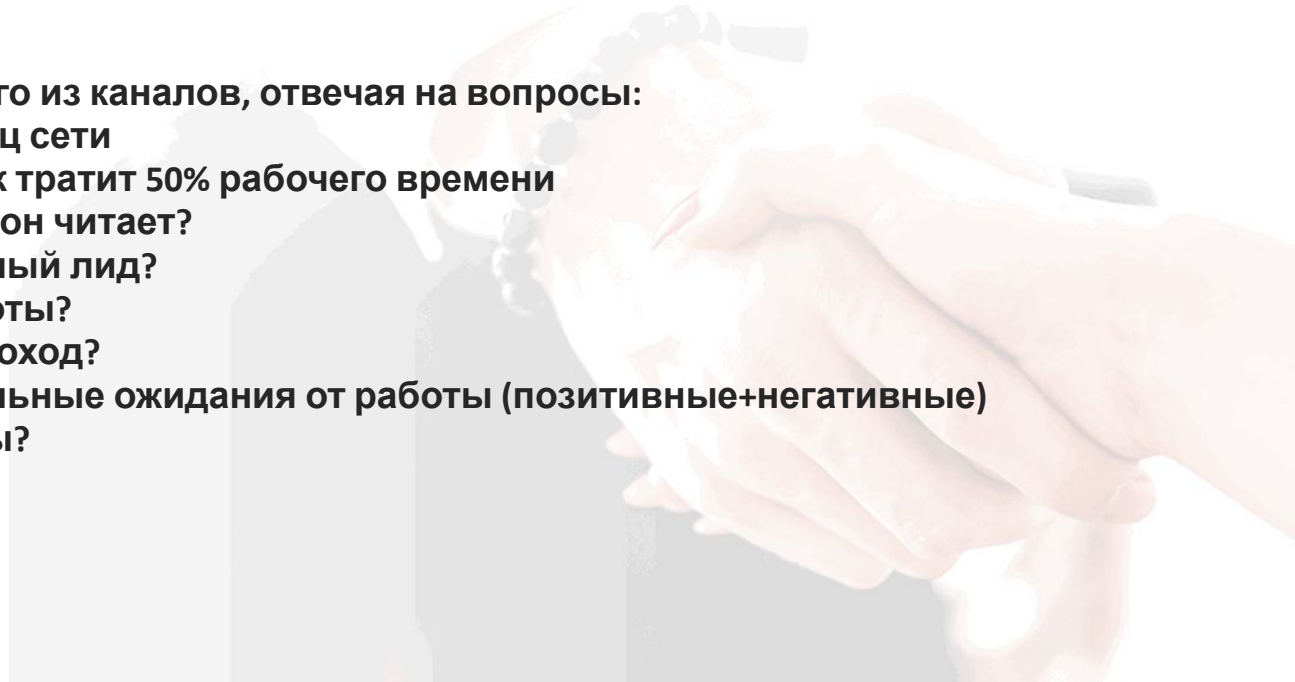
Откуда брать ЛИДЫ?

- Facebook
- LinkedIn
- VK
- Instagram

- HH.ru
- Telegram каналы по фрилансу
- Telegram каналы по стажировкам + каналы по SMM и маркетинговой помощи ведения бизнесов

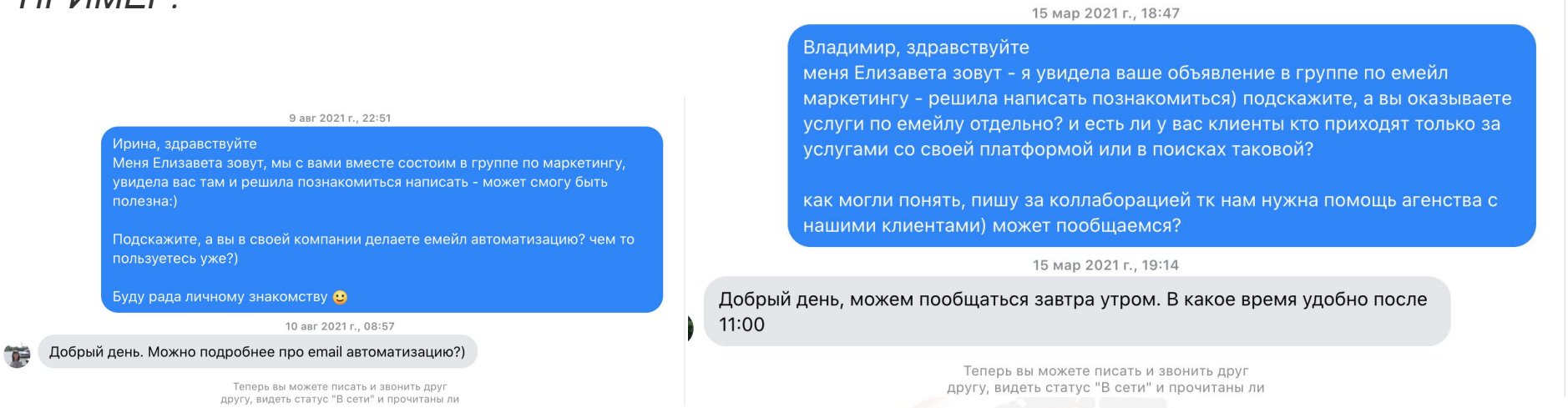
Что Писать:

- Составить питч для каждого из каналов, отвечая на вопросы:
  - КТО видит в данной соц сети
  - На что данный человек тратит 50% рабочего времени
  - Какие блоги / ресурсы он читает?
  - Чем интересуется данный лид?
  - Какой у него опыт работы?
  - Сколько его средний доход?
  - Какие у него потенциальные ожидания от работы (позитивные+негативные)
  - Какая его работа мечты?



Социальные сети / закрытые базы как каналы лидогенерации

ПРИМЕР:



[ВАЖНО]:

1) Краткость
2) Завершать сообщение вопросом – те есть четкий призыв к действию со стороны клиента – ответу
3) Объяснять откуда вы пишите и зачем?
4) **Квалифицировать** клиента с 1го сообщения

Питч и его составление

ПИТЧ – продающая речь – это ваш личный сценарий ведения переговоров с клиентом с целью проведения его по воронке продаж.

ПИТЧ состоит из частей: [ISPCR – американская схема 80х годов]

1) ***Представление*** *– кто вы? Откуда вы? Почему беспокоите клиента (ваши интересы с перспективы его выгод)? Зачем ему уделять вам время?*
   1) *Здравствуйте, меня зовут … + ICE BREAKER – растопить лед (комплимент / приятное замечание / беззаботная шутка)*
   – *Я здесь от лица компании ООО Ромашка, пришел помочь вам снизить стоимость электроэнергии в этом месяце / уточнить несколько моментов для отбора в программу миллионеров …*
3) ***Краткая история*** *(какие проблемы вы решаете для клиента? Зачем к вам обращаются? Почему вы беспокоите ИМЕННО данного человека?)*

Питч и его составление

3) ***Презентация*** *[Методика KISS – Keep It Short n Simple]*
   3) *Кратко рассказать о выгодах продукта*
   4) *Приведите пример коллег по сектору клиента, кто преуспел, использовав ваше предложение / продукт*
   5) *Расскажите о 2-3 основных преимуществах, которые потенциально могут быть важны для вашего лида*
4) ***Закрытие*** *клиента на следующий шаг*
   3) *Не продавайте сразу слона. На данном этапе нужно лишь продать следующий шан, будь то встреча или знакомство с ЛПР или связь по почте с предоставлением контакта*
5) ***Закрепление договорённостей***
   3) *Прогон того что вы обсудили и о чем договорились*
   4) *Цель – услышать от клиента заветное «ДА» в ответ на вопрос «Все верно?»*

«Мы с вами встречаемся во вторник 10 сентября чтоб обсудить перспективны большего заработка с продажи продукции компании ООО Ромашка в 17 00 в офисе по адресу … ВСЕ ВЕРНО?"

03

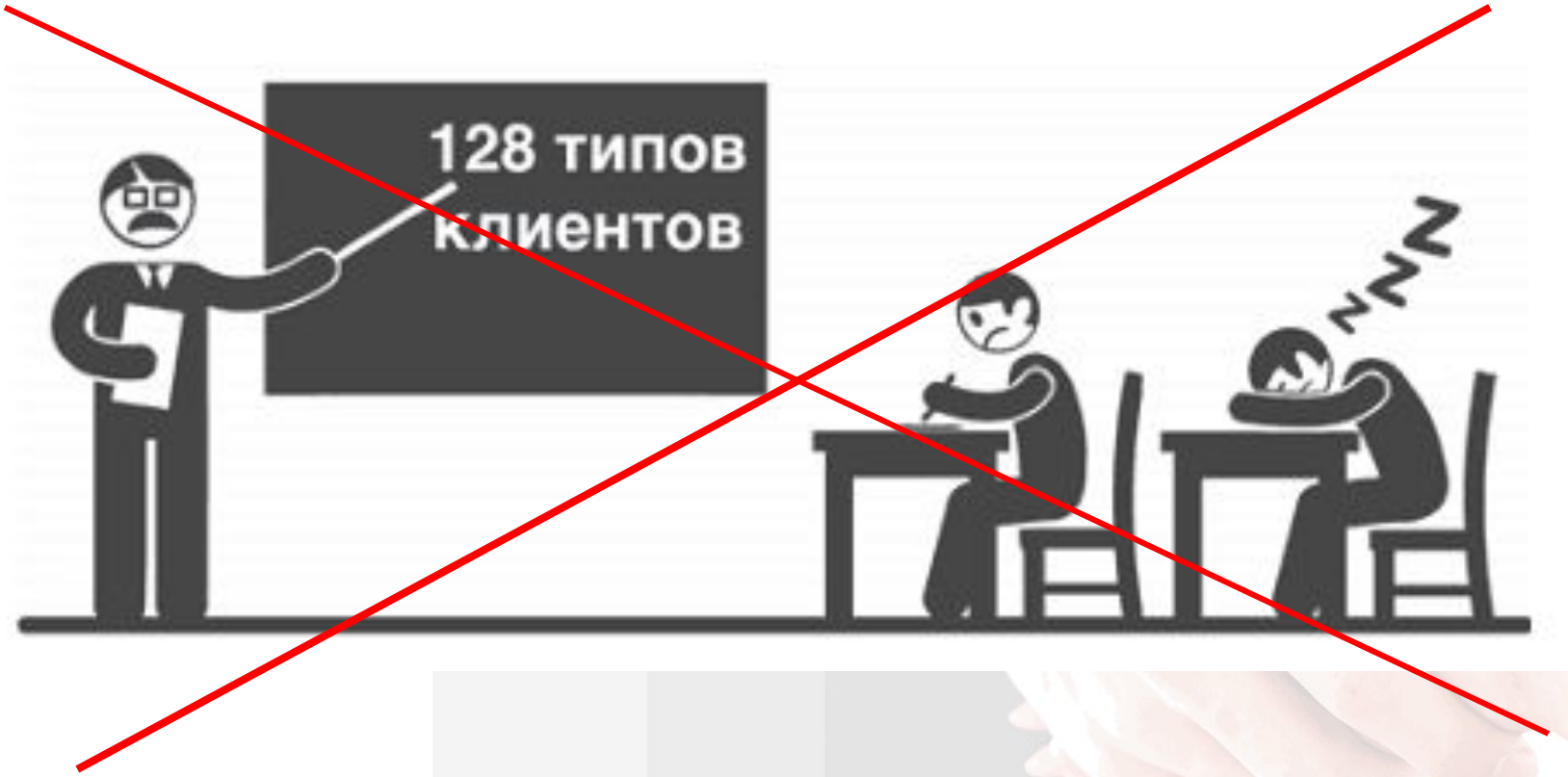
Психология общения с клиентом

1.Золотое правило продаж

2.правило 3х да

3.-как заставить людей сделать что вам от них нужно и как быть лучшим собеседником с клиентом

Ситуационный подход – золотое правило продаж



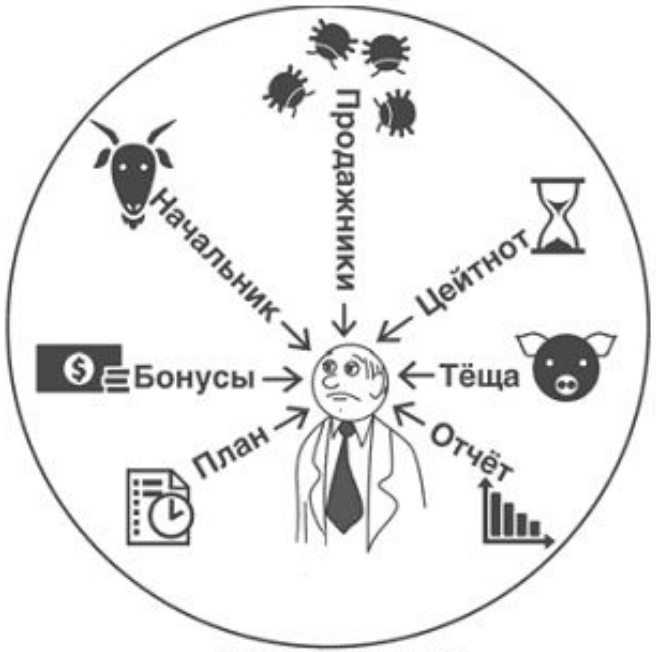
Ситуационный подход – золотое правило продаж

Ситуационный подход – золотое правило продаж

Ситуация продажника

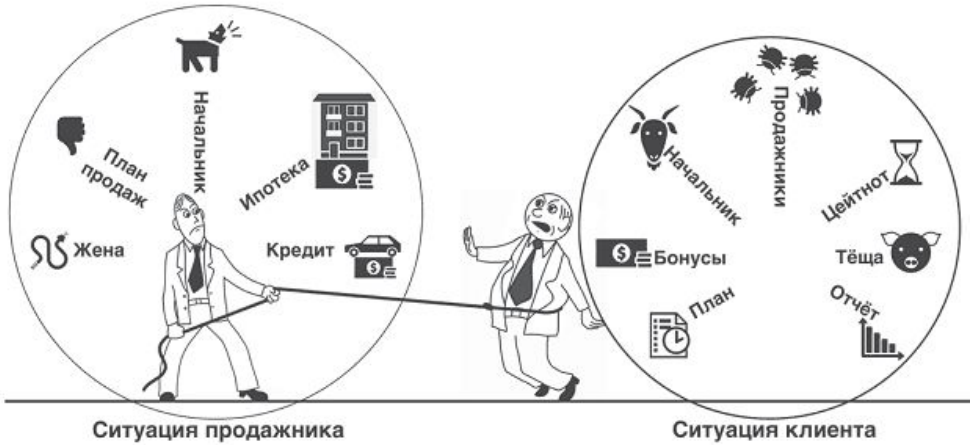
Клиент

Продажник



Ситуация клиента

Ситуационный подход – золотое правило продаж



✅

Ситуационный подход – золотое правило продаж

Ситуация, в которой клиент находится на протяжении всей сделки, и есть его реальность. Именно поэтому технология управления ситуацией сделки тождественна технологии управления реальностью клиента.

Технология управления ситуацией сделки и клиента состоит из трех основных блоков:

- анализ ситуации клиента;
- выбор инструментов воздействия и «точек входа» в ситуацию;
- изменение ситуации клиента (посредством влияния).

Правило 3х ДА

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ *– это основа правила «3х да»*

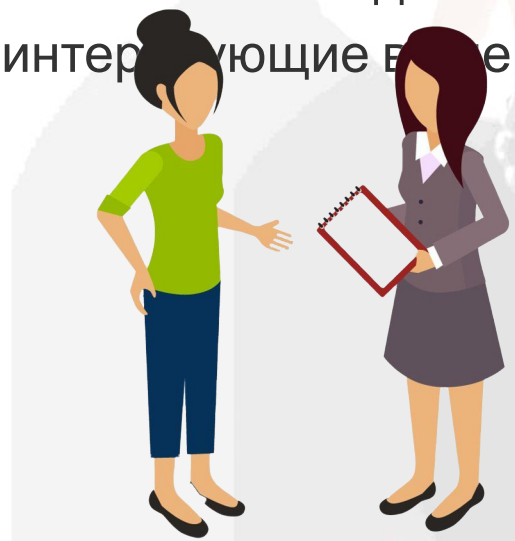
- *Психологически позитивно настраивают клиента к дальнейшей коммуникации*
- *Способствуют более легкому соглашению на следующий шаг*
- *Может быть задан любой вопрос – важно предусмотреть ответ «ДА»*

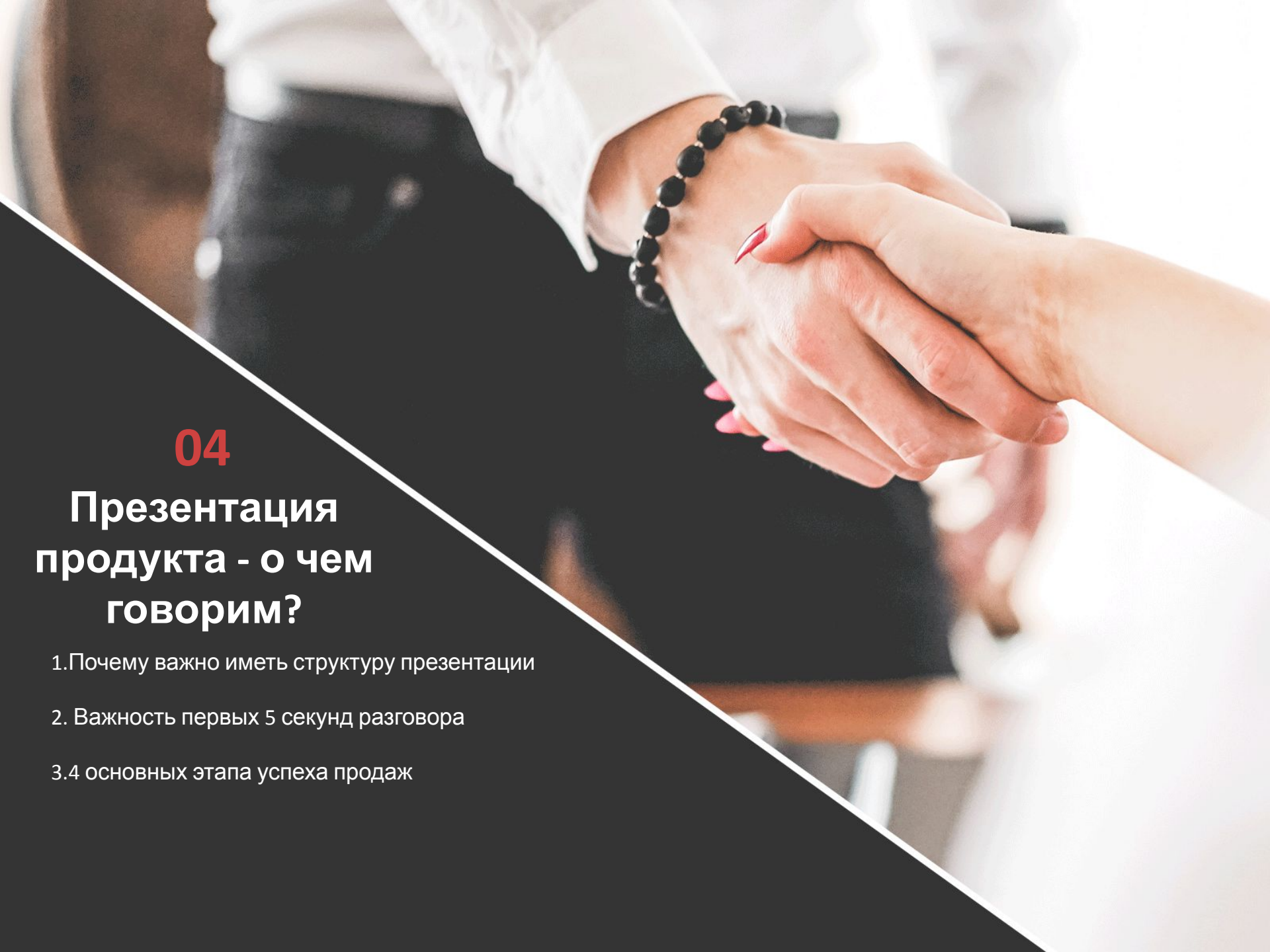
ПРИМЕР:

- Здравствуйте, Александр?
- Здравствуйте, ДА **(1)**
- Подскажите, вы в данный момент занимаетесь фрилансерскими работами по смм?
- **ДА (2)**
- Отлично! А я как раз с предложением по работе! Подскажите, актуально для вас? Берете сейчас новые проекты?
- **ДА(3)**

Как заставить людей сделать что вам от них нужно

1) Запоминайте имена собеседников
2) Кивайте, когда человек говорит
3) Внимательно слушайте, что говорит человек и задавайте вопросы В ТЕМУ
4) Не перебивайте
5) Благодарите за предоставленную информацию
6) Сделайте ДЗ перед встречей – узнайте об интересах вашего собеседника
7) Говорите на интер[illegible]ующие в[illegible]его собесе[illegible]





04

Презентация продукта - о чем говорим?

1.Почему важно иметь структуру презентации

2. Важность первых 5 секунд разговора

3.4 основных этапа успеха продаж

Почему важно иметь структуру презентации

1) [Позволяет не теряться во время демонстрации продукта / услуги]
2) Позволяет сохранять спокойствие и уверенность в своих действиях
3) **Позволяет ВЕСТИ встречу, а не быть ведомым (!)**
4) Позволяет не упустить важные шаги в закрытии клиента на сделку
5) Четкое знание структуры дает свободу в креативе демонстрации продукта

Важность первых 5 секунд разговора

Первые 5 секунд

4 основных этапа успеха продаж

1. Установление авторитета в глазах клиента

2. Установление доверительных отношений

3. Клиент говорит больше вас – вы лишь задаете ОТКРЫТЫЕ вопросы

4. Клиент точно знает что ему дальше делать после проведенной вами встречи и в какие сроки

Установление авторитета в глазах клиента

?

Расскажите о себе
За что вас уважают коллеги / рынок / начальство
Какие у вас достижения по работе
Как вы помогли последнему клиенту?
Какие у вас есть признания на работе + за какую работу?

Установление доверительных отношений

«Доверие установляется тогда, когда человек говорит о себе и видит что его слушают»

Задавайте открытые вопросы относительно работы клиента и его рабочих задач:

«*А вы чем занимаетесь в компании, где сейчас работаете?*
А что входит в ваши обязанности?
А какой доход бы вы хотели иметь через 5 лет?»

Также доверие складывается на фоне уважения и выделения вашего АВТОРИТЕТА
Язык тела играет не менее важную роль:

- Если встреча личная – склонитесь в сторону клиента
- Выдерживайте зрительный контакт не меньше 5-10 секунд на интеракцию
- старайтесь следовать позе клиента в начале – через 10 мин разговора попробуйте сменить позу и обратите внимание сделает ли этио клиент
- Если клиент последовал за вами – цель достигнута

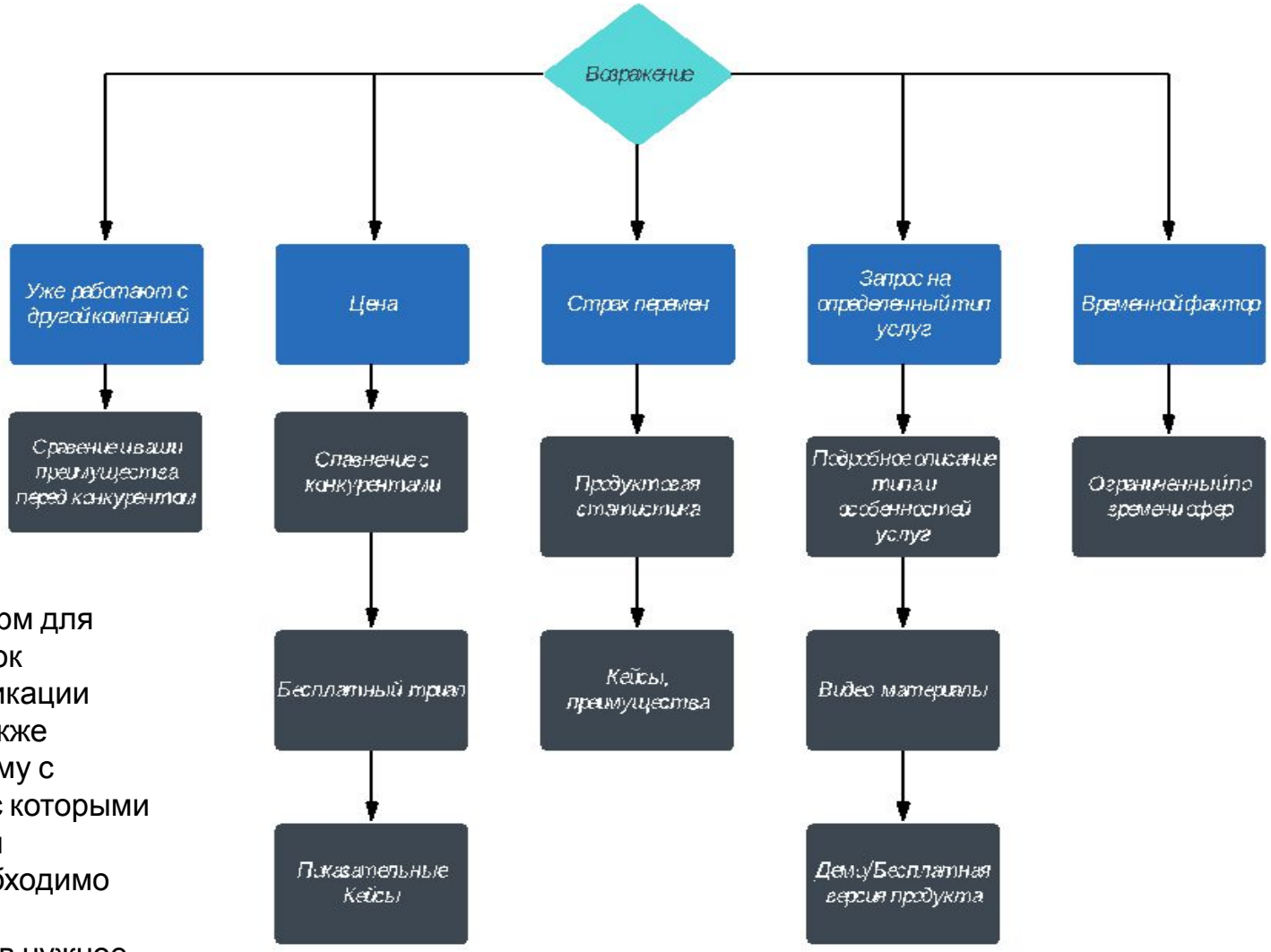
Клиент говорит больше вас – вы лишь задаете ОТКРЫТЫЕ вопросы

Вопросы , которые вы задаете клиенту в первые 15 минут на 1ой встрече должны быть связаны ТОЛЬКО с профессиональной деятельностью клиента

Составьте портрет клиента и определите, какие топ 5 измеримых параметров помогут вам отличить вашего клиента от не вашего (которые не будет покупать ваш продукт/услугу)

Представьте что вы HR, а клиент проходит собеседование к вам на работу
Ваша задача – не пропустить на следующий этап неквалифицированного сотрудника

Квалификация продаж



Проведите мозговой штурм для того, чтобы создать список правильных для квалификации клиентов вопросы. Вы также можете создать блок-схему с общими возражениями, с которыми вы можете столкнуться, и вопросами, которые необходимо задать, чтобы вернуть потенциального клиента в нужное русло.

Клиент точно знает что ему дальше делать после проведенной вами встречи и в какие сроки

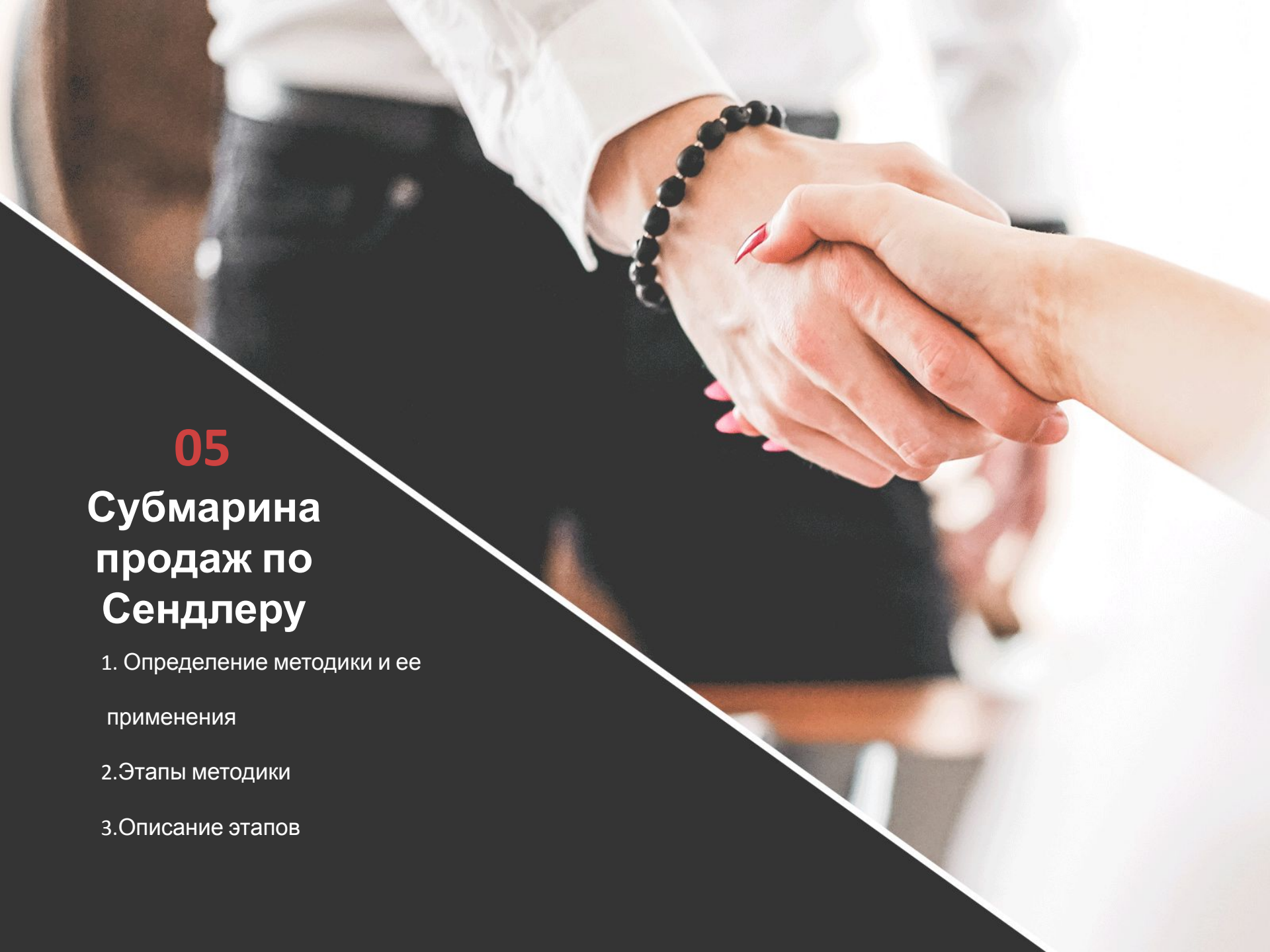
В ваших отношениях с клиентом есть четка структура и логика коммуникации

Вы ведете эту коммуникацию и диктуете правила игры

Вы триггирите клиента на совершение целевого действия

ПРИМЕР:

- *Александр, спасибо вам за уделенное время, как и договорились свяжемся с вами в следующий вторник для обратной связи по данному предложению Во сколько вам будет удобно созвониться?*
  - *[Александр четко знает когда с кем и зачем он будет связываться – ваша выйти на контакт]*



05

Субмарина продаж по Сендлеру

1. Определение методики и ее применения

2.Этапы методики

3.Описание этапов

Определение методики и ее применения

Методика продаж прародителя самой старой школы продаж США – Дэвида Сэндлера (имя стало нарицательным – The Sandler)

Когда основатель Sandler Training Дэвид Сэндлер разрабатывал свою систему продаж, он выбрал изображения подводной лодки, чтобы передать свое видение. Он был вдохновлен просмотром фильмов о Второй Мировой Войне: при атаке подводных лодок, чтобы избежать затопления, экипаж проходил через каждый отсек, закрывая за собой дверь предыдущего отсека.

Система продаж Sandler требует такой же процедуры, чтобы избежать «катастрофы» при обращении к продавцу.

Ваша цель - пройти через каждое отделение или этап системы продаж, чтобы безопасно прийти к успешной продаже. Все это время вы закрываете каждый отсек позади себя, чтобы потенциальный клиент не мог вернуться назад.

Субмарина продаж

Дэвид Сэндлер выбрал подводную лодку, потому что:

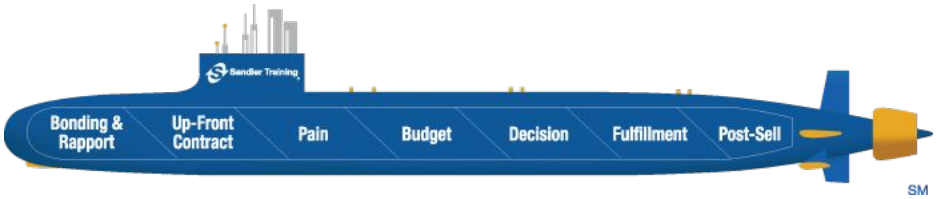
- Подводные лодки бесшумны и уходят глубоко - они незаметны, и все происходит под водой.
- Другие линкоры заявляют о своем присутствии - они афишируют свои намерения, они шумят, и все видят, что происходит.

Как продавец, вы похожи на моряка на подводной лодке, потому что:

- Вы должны работать по конкретному плану, последовательно, без отклонений.
- Вы должны обезопасить каждую область продажи, прежде чем переходить к следующей. Вы не можете вернуться и рискнуть потерять продажу.
- Вы должны принимать решения, основываясь на объективных критериях, а не на эмоциях.
- Требуются дисциплина, жизненная сила и мужество, чтобы делать то, что должно быть сделано, и когда это необходимо. (например, расстаться с неквалифицированным клиентом)

Описание методологии

Система продаж Sandler для развития возможностей представлена 7 отсеками подводной лодки Sandler.



Установление отношений

Первые 2 раздела –
«Связь и взаимопонимание» и «Предварительные контракты»
- представляют собой фундаментальные концепции, на которых строятся и поддерживаются торговые отношения. На этом этапе процесса продажи вы развиваете взаимопонимание со своими потенциальными покупателями и установите общие основные правила взаимодействия, которые будут действовать на протяжении всего процесса продажи, создавая комфортную среду для ведения бизнеса.

Квалификация проспекта

Разделы «Боль», «Бюджет» и «Решение»
- представляют собой квалифицирующие действия процесса продажи. На этом этапе процесса вы определите, чего хотят и в чем нуждаются потенциальные клиенты, сколько они готовы и могут инвестировать, чтобы получить это, и как они будут принимать решения о покупке. Обладая этой информацией, вы сможете определить, представляет ли ваш продукт или услуга наиболее подходящее решение, которое обеспечит вашим потенциальным клиентам желаемые результаты. Если это так, то процесс продажи переходит к завершающей стадии. В противном случае процесс останавливается, и возможности исключаются из дальнейшего рассмотрения. Не все перспективы преодолеют боль, бюджет и решение. Фактически, перспектива может быть дисквалифицирована в любом отсеке подводной лодки.

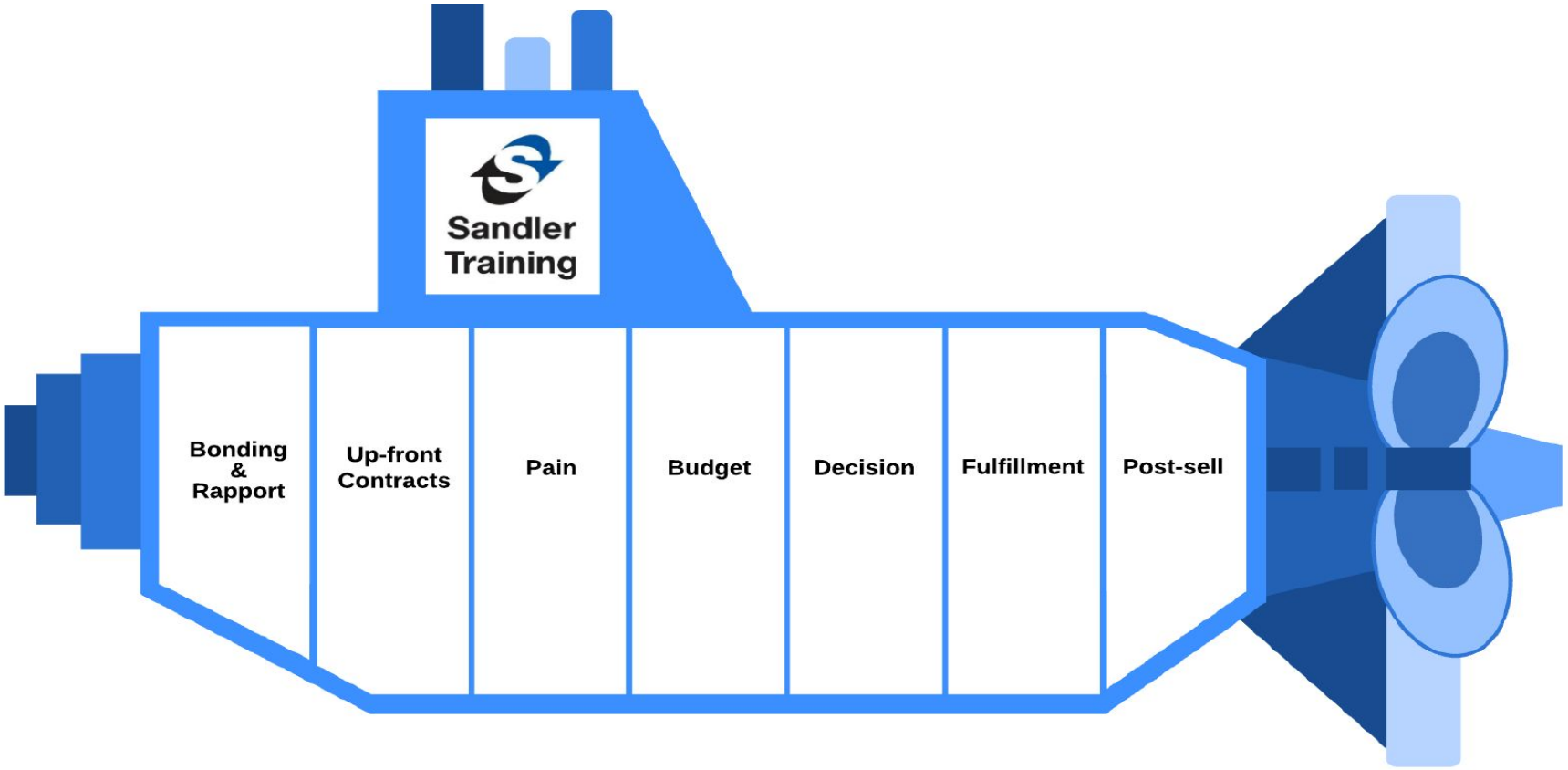
Описание методологии

Закрытие продажи

*Последние 2 раздела - **«Выполнение сделки» и «Постпродажа»***

- представляют собой завершающие действия процесса. При выполнении вы представляете своим потенциальным клиентам в соответствии с их процессами принятия решений продукты / услуги, которые отвечают их потребностям и согласуются с ресурсами, которые они готовы и могут инвестировать. По завершении презентации вы получите их решение о покупке. Затем в постпродажном режиме вы решаете любые проблемы, которые могут заставить их отступить, и открываете дверь для рефералов и будущего бизнеса.

*Детали и нюансы системы продаж Sandler, изложенные в подводной лодке, дают продавцу возможность облегчить эффективный и действенный процесс сбора информации, необходимой для закрытия сделки или закрытия дела. Дэвид Сэндлер никогда не гарантировал, что каждое путешествие на подводной лодке закончится продажей, но оно никогда, **никогда не должно заканчиваться «обдумыванием».***



«Связь и взаимопонимание»

«Боль», «Бюджет» и «Принятие Решения»

«Предварительные контракты»

«Выполнение» и «Постпродажа»

Sandler Selling:
Stages of the Sales Process

Stage 1

Build & sustain a relationship

Connect → Communicate → Control

You are responsible for creating and sustaining a comfortable atmosphere in which to do business.

- Develop a rapport with prospects.
- Have a sincere desire to help them solve problems, face challenges, or achieve goals.
- Control the selling process. Establishing up-front agreements with your prospects for how the selling process will progress and who will be responsible for what.

Stage 2

Qualify the opportunity

Pain → Budget → Decision

Always be qualifying.

- Concentrate first on the degree of fit between what you have to offer and the prospect's problem, challenge, or goal.
- Determine if the prospect is willing and able to commit the necessary resources to acquire and use the product or service you will eventually propose.
- Before you begin working on solutions and presentations, determine exactly how your offer will be judged and by whom.

Stage 3

Close the sale

Objective → Fulfillment → Post-sell

The objective of closing is to obtain a "yes" or "no" buying decision (or a decision to move to the next step in a multi-step decision process).

- Closing activities only take place with prospects who have "survived" the qualifying stage and have agreed to make a decision at the conclusion of a presentation.
- Presentations should focus only on the pains uncovered earlier in the process—nothing more; nothing less.
- Post-sell activities will "lock up" the sale and facilitate the transition of the relationship from buyer-seller to partners working toward a common goal of delivery.

06

Методология 5 импульс факторов продаж

1.Джонс Эффект

2.Индифферентность

3.Чувство срочности

4.Упущенная возможность

5.Исключительность

Что такое факторы импульса и для чего они нужны?

Когда клиент приходит к продавцу, то подходит классический метод — выявление потребностей и язык выгод. Но когда продавец сам приходит к клиенту и количество товаров и разнообразие предложений не велико, то требуется другой подход. А именно метод питча — создание желания обладания. Для повышения эффективности - применяются факторы импульса.
Факторы импульса как толчок, стимул — как аргумент для принятия решения.

Джонс Эффект

Индифферентность

Чувство срочности

Упущенная возможность

Исключительность

Чувство стадности // Джонс Эффект

Люди существа социальные, поэтому частенько хотят быть «как все». Если товар купил один, то это хорошая рекомендация для покупки другому:

«все берут себе и в подарок», «ваш сосед сверху, Петр Петрович, взял две и посоветовал к вам зайти».

Чувство стадности — это особенности социальности человека, то есть стремление быть как все.

Вот как это применялось. Агент пенсионного страхования устанавливает контакт с группой работников боулинга. После представления, потенциальные клиенты говорят, что давно позаботились о своей будущей пенсии. И тут агент замечает девушку, которая явно не понимала о чем идет речь.

Тогда агент напрямую обращается к этой девушки:

> «Девушка, вот ваши коллеги давно все сделали. А вы отбиваетесь от коллектива. Паспорт у вас с собой есть? Несите его сюда».

Девушка даже не спросила о чем идет речь, тот факт что все коллеги «что-то сделали» было достаточно для принятия решения.

Чувство срочности

Чувство срочности может подхлестывать к принятию решения о покупке, говоря одновременно о востребованности предложения. Если предложение нужно кому то еще, то нет смысла тратить время на одного клиента, причем это может понимать и сам клиент.

Чувство срочности это что-то вроде состояния раскаленной сковороды, на которой клиент поджариваемся. Клиенту не дается время задумываться — решение он может принять сейчас или потерять навсегда. Такой нон-стоп создает ощущение дефицита, ощущение чего-то ускользающего.
Пример использования этого фактора импульса. Агент пенсионного страхования стучится в дверь потенциального клиента. Дверь открывает мужчина, явно не настроенный на выслушивание каких либо предложений.

Агент говорит примерно такую фразу:

> «Добрый день, с пенсионного фонда.Я очень спешу и у меня очень мало времени, мне надо обойти еще много домов. Я к вам зайду.... СНИЛС у вас есть? Несите....».

Чувство срочности

Нехватка времени как аргумент принимать решение здесь и сейчас. Вот еще один пример использования чувства срочности.
Обработка возражений. Агент пенсионного страхования стоит на пороге потенциального клиента — молодой девушки. Девушка говорит, что у нее сейчас нет времени.

На что агент отвечает примерно так:

> «У меня к сейчас мало времени. Мне надо обойти еще много домов и я вам к сожалению смогу удалить не более двух минут...».

Чувство незаинтересованности

Уговаривать клиента приобрести товар не самая лучшая идея. Такие уговоры говорят о невостребованности предложения. Если у клиента есть заинтересованность в приобретении, то клиент готов сам готов идти за продавцом.

К клиенту должен быть интерес, подстегивающий диалог, а не заинтересованность. Наличие заинтересованности способно напугать, вызвать кучу возражений, причем не явных. Клиент будет насторожен и негативно воспринимать процесс сделки.

Человек устроен так, что просто не терпит выгод других людей. А когда выгода за счёт самого этого человека, так терпеть это он не в состоянии. И вот когда продавец демонстрирует заинтересованность в сделке, то это серьезно способно **напугать**. Вот в связи с чем и важно применять чувство не заинтересованности категории факторов импульса.

Пример использования:

В одном подъезде параллельно работают два агента пенсионного страхования. Один из агентов проводит питч. Потенциальный клиент парень, не проявляющий желания участвовать в программе пенсионного страхования. Парень в конце концов начал утверждать, что у него нет карточки СНИЛС.

Тогда второй агент говорит примерно такую фразу:

> «Молодой человек, вот сей час мы всё равно уйдем, зачем же вы нас обманываете....».

Чувство потери

- Негативные чувства воспринимаются острее положительных. Поэтому чувство потери сильнее мотивирует на приобретение. Нежелание потерять, испытать негативное чувство потерять толкает на приобретение.
- Пример: Если дать товар в руки то у клиента появится ощущение обладания. Но если этого мало для приобретения то товар нужно забрать. Тогда появится неприятное, щемящее чувство потери. Это так называемый **метод щенка**.
- ощущение ускользающих возможностей – самое нетерпимое чувство. Ощущение, когда у тебя сейчас что-то есть, а через мгновение этого уже нет.
  Для примера можно взять маленького ребенка. Вот у него игрушка, к которой у него нет интереса. Но когда эту игрушку у него попытаться забрать, то ребенок начнет капризничать.
  В качестве примера. Агент пенсионного страхования на пороге квартиры потенциального клиента. Клиент не проявляет особой заинтересованности в программе и заявляет, что к нему уже много раз приходили и рассказывали про пенсионное страхование.

Тогда агент говорит примерно такую фразу:

> «Да? Ну так почему вы не воспользовались такой возможностью, ведь программа уже заканчивается?».

Чувство жадности

Жадность является стандартным качеством человека. Люди любят получать выгоду, и не хотят ее упускать. Предложение «не для всех» выглядит более притягательным.

Различные скидки, бонусы как повод приобрести: «товар в стоит 2000 рублей, а сейчас по акции всего 700»!

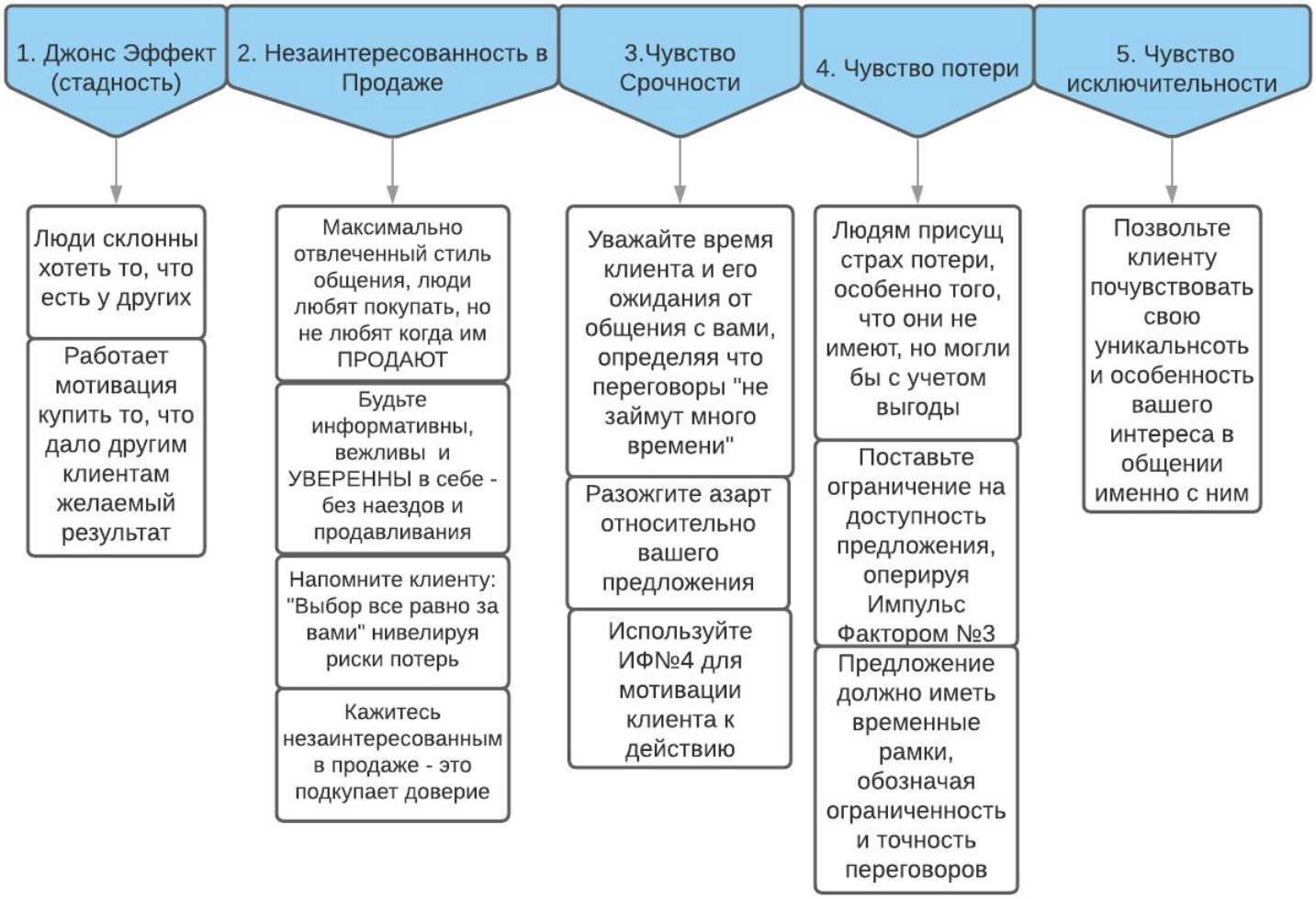
«хватит не всем, поэтому не более двух экземпляров в руки».

Чувство исключительности

Данный фактор представляет из себя довольно любопытный факт. Люди хотят получить нечто, чего нет у других. То, чем будут обладать только они и никто более. Индивидуальное предложение.

Главное чтобы это не вступало в конфликт с чувством стадности — обладать тем, что не нужно другим никто не хочет.

Примером может служить следующее: «я становлюсь **ВАШИМ ЛИЧНЫМ** консультантом».


1. Джонс Эффект (стадность)
2. Незаинтересованность в Продаже
3.Чувство Срочности
4. Чувство потери
5. Чувство исключительности
Люди склонны хотеть то, что есть у других
Работает мотивация купить то, что дало другим клиентам желаемый результат
Максимально отвлеченный стиль общения, люди любят покупать, но не любят когда им ПРОДАЮТ
Будьте информативны, вежливы и УВЕРЕННЫ в себе - без наездов и продавливания
Напомните клиенту: "Выбор все равно за вами" нивелируя риски потерь
Кажитесь незаинтересованным в продаже - это подкупает доверие
Уважайте время клиента и его ожидания от общения с вами, определяя что переговоры "не займут много времени"
Разожгите азарт относительно вашего предложения
Используйте ИФ№4 для мотивации клиента к действию
Людям присущ страх потери, особенно того, что они не имеют, но могли бы с учетом выгоды
Поставьте ограничение на доступность предложения, оперируя Импульс Фактором №3
Предложение должно иметь временные рамки, обозначая ограниченность и точность переговоров
Позвольте клиенту почувствовать свою уникальнсоть и особенность вашего интереса в общении именно с ним

> Общая суть пенсионной программы до 2014. Каждый гражданин, в возрасте до 46 должен сменить управляющую пенсионную компанию с государственной на не государственную. Для «молчунов», граждан не выбравших негосударственный пенсионный фонд пенсионные отчисления сокращаются с 6% до 2. 6% Пенсионных отчислений относились к так называемой накопительной части пенсии, в добавок к основной.

1 фактор— чувство потери

Чувство потери сильный мотиватор. В этом случае клиенту в питче доводилась мысль о возможности потери пенсионных отчислений: «Для граждан, не выбравших НПФ пенсионные отчисления сокращаются с 6% до 2»

2 фактор — чувство жадности

Жадность присуща всем людям. В питче основанном на чувстве жадности клиенту можно было сказать: «После выбора НПФ пенсионные отчисления будут составлять не 2%, а 6».

Или значительно проще. Клиенту демонстрировалась карточка СНИЛС: «Скажите, вы знаете для чего эта карточка? На этой карточке ваша вторая пенсия. Вам что выгодней одна или две пенсии?»

07

Правило SSSN или теория больших чисел продаж и Топ 7 причин потери сделок

1.Расшифровка и определение

2.Как использовать?

3.7 причин потери сделки

Суть методики

Если очень кропотливо вгрызаться в каждую сделку и лид, то можно пропустить большую рыбу

У каждого продукта – есть свой период закрытия на сделку. Если тот или иной клинт сильно выходит за норму раздумий и продавец все больше сталкиевается с возражениями на каждом этапе – коммуникауии – есть шанс, что клиент НЕ ВАШ. Поэтому важно помнить:

1.Some will – кто то захочет приобрести ваш товар / услугу

2.Some won`t – кто то не захочет

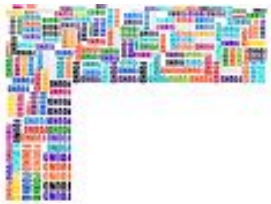
3.So what? – и что дальше?

4.Next Door – стучимся в следующую дверь

Как использовать?

1) *Убедиться что ваша воронка продаж имеет активный источник постоянного пополнения лидами (налаженный канал лидогенерации)*
2) *Установить четкие временные рамки для нахождения лида на каждом этапе воронки продаж (например, тестовые периоды продукта – 1 неделя, время на раздумье – 3 дня и тд)*
3) *Определить четкие критерии КВАЛИФИЦИРОВАННОГО клиента и НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОГО (это враг вашего времени, а врагов надо знать в лицо)*
4) *Определить топ 5 возражений которые могут возникать у квалифицированного клиента и проработать их до автоматизма*
5) *Определить пул возражений, которые выдадут неквалифицированного клиента – ориентироваться на них, чтоб легко отпускать таких клиентов*

7 причин потери сделки



Продажа не ЛПР

Продажа сервиса, а не решения проблемы/выгод

Не получается обратная связь после презентации

Аргументация в ответ на возражения

Нет стимулирования к принятию решения/ следующему шагу

«Я подумаю» - нормальный финал разговора

Продавец на месте клиента не купил бы у себя свой продукт

08

Игра 3 роли продавца и работа с возражениями

1. Определение ролей

2.Использование ролей – кейс

3.Ролевая работа с возражениями

Что такое роли и зачем они нужны?

Роль – это некая маска, которую продавец может примерять в зависимости от ситуации.

Часто роли помогают продавцу сориентироваться в каком направлении вести диалог дальше для достижения нужной цели.

Как определить какую роль использовать?

- *По тону беседы со стороны клиента (дружелюбие / боль в голосе / обращение за советом)*
- *по вопросам клиента (совет / жалоба / консультация)*
- *По задачам, которые возложены на встречу (посоветовать / найти решение / проконсультировать и направить?)*

Определение ролей

Доктор

Вы знаете как выявить боль и куда «нажать» чтоб она пропала, вы знаете какое средство прописать, чтоб клиент решил свою проблему. По обращению к вам человек чувствует себя как на приеме у врача. Вы его выслушиваете и даете ответы на поставленные вопросы с рекомендациями что ему необходимо сделать, чтоб проблема решилась. Вы проявляете активность, чтоб понять как клиент соблюдает ваши предписания и отслеживаете процесс «выздоровления». ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ фактор стоит на 2 месте. Самое главное – ПОМОЧЬ «вылечиться»

Профессор

Вы даете рекомендации с точки зрения эксперта, делитесь кейсами и вариантами решения проблем. Ваша задача – убедить клиента что вы знаете о чем говорите и вам можно довериться.

Друг

Вы показываете клиенту, что ваше плечо всегда здесь для него, вы эмоциональны с ним и даже можете поделиться ситуацией не связанной напрямую с работой. Очень хорошо влияет наличие small-talk и иногда дополнительная проактивность формата "как вы там?"

Ваш стиль поведения и РОЛЬ могут варьироваться в зависимости от характера обращения

Ролевая работа с возражениями

Возражение	Доктор	Друг	Профессор
Дорого	*«(Имя), вы хотите подумать над ценой или над тем, как применять наш продукт в вашей ситуации?»*	Я понимаю, наверное сейчас вам нелегко решаться на такеи изменения, но ведь вам понравился продукт? Или что смущает?	Если вы разложите состав услуги по рыночной цене, то увидите что (услуга 1) стоит 1000р, (услуга 2) стоит 2000р и (услуга 3) стоит 5000р, что на 50% дороже нашего ценника. Давайте протестируем?
Мне надо подумать	В вашем случае нужно действовать … потому что …(веская причина связанная с ситуацияей клиента) – давайте попробуем / протестируем / бесплатно/со	*«Знаю, что клиенты часто говорят “мне надо подумать” или “созвонимся на следующей неделе“, когда остались сомнения. Я прав?»*	*«(Имя), вы хотите подумать над ценой или над тем, как применять наш сервис в вашей ситуации?»*

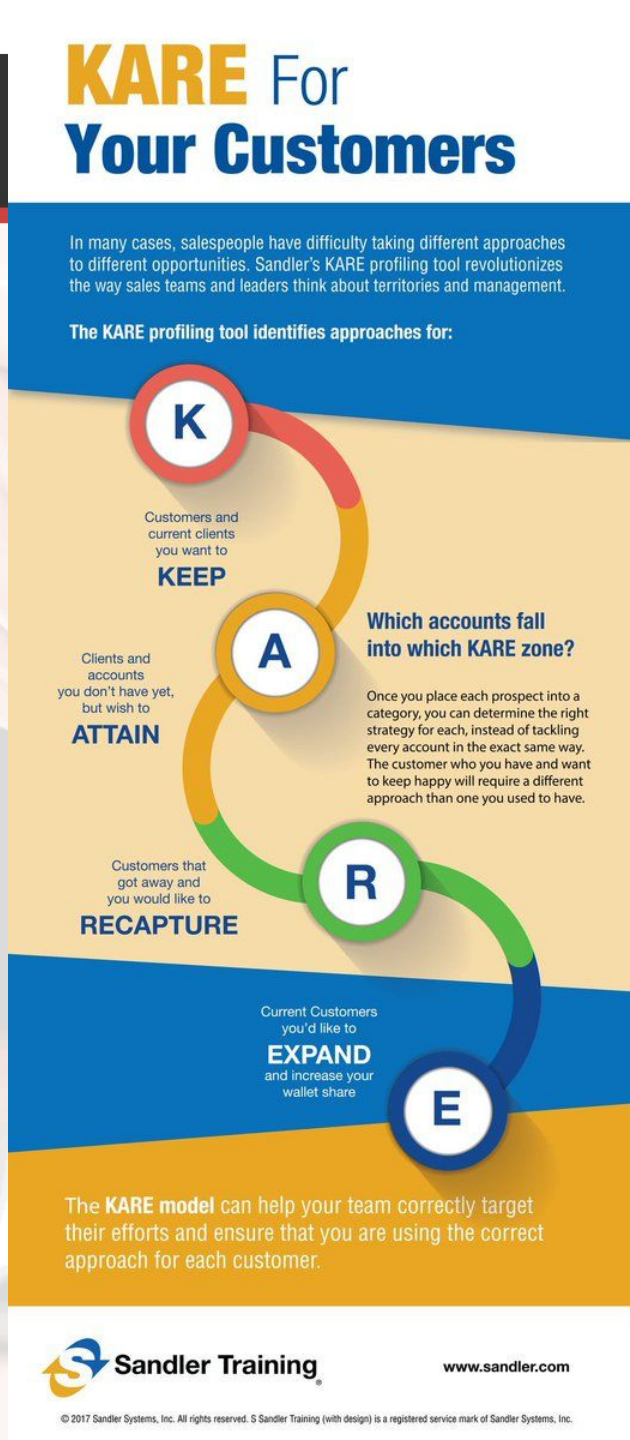
09

правило KARE - главное правило сетевых продаж США

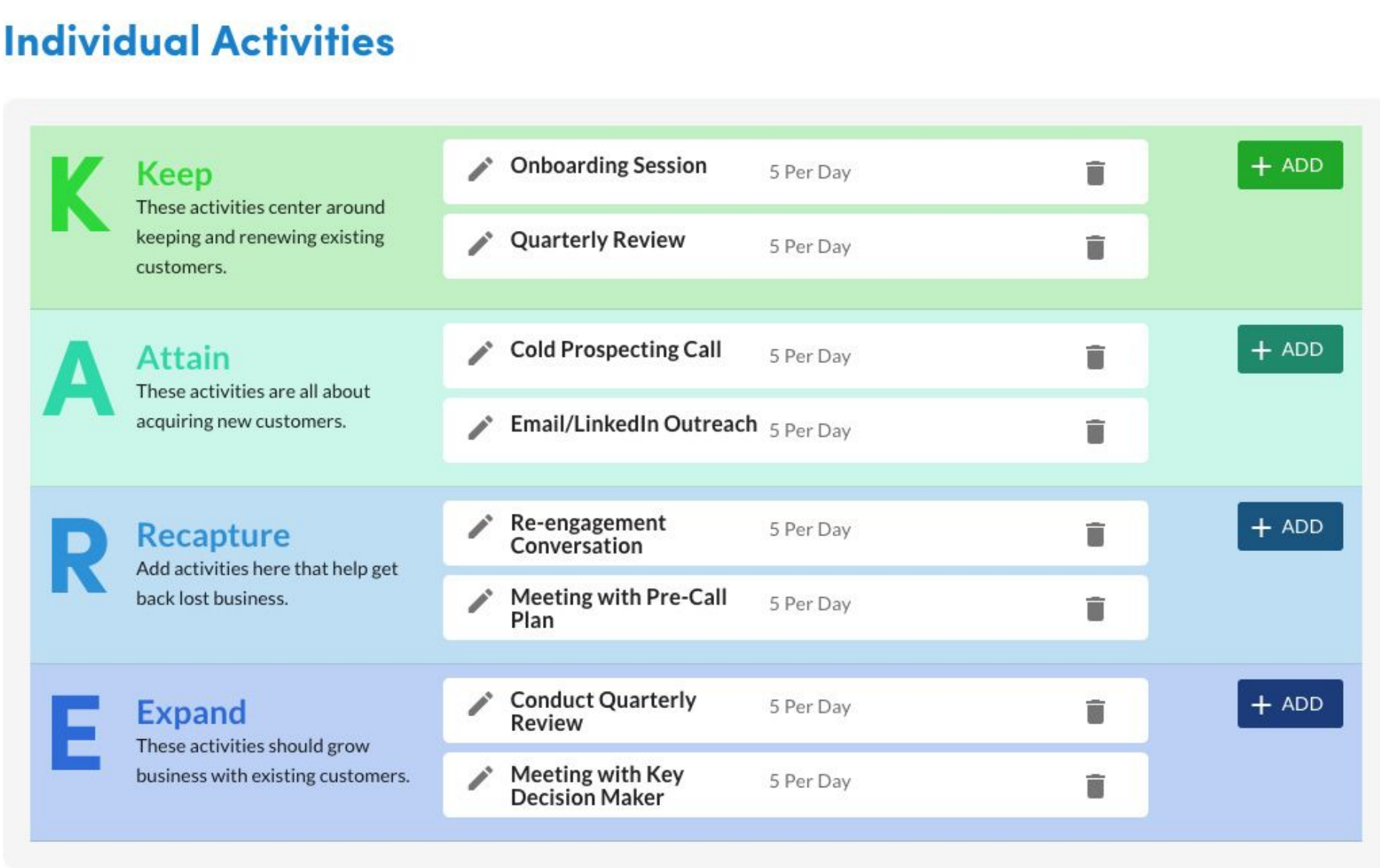
Описание методологии

В основе SalesAccountability лежит концепция разделения ваших продаж на одну из 4 категорий: сохранить, достичь, вернуть / усилить, расширить. Эта сегментация поведения позволяет продавцам видеть, где они проводят время, чтобы в конечном итоге они могли более эффективно выполнять свои действия и более стратегически планировать свой день. Затем, регистрируя продажи по типу KARE, продавцы могут лучше согласовывать усилия с результатами.

Модель категоризации поведения KARE является основным принципом Sandler Training и является проверенным методом, позволяющим сосредоточить менеджеров и продавцов на правильных действиях для правильных типов продаж, чтобы добиться постоянства в показателя-х продаж и составе воронки продаж



Описание техники



KEEP Group - сохранить

Ваши хорошие текущие клиенты, которых вы хотите сохранить, очевидно, помещают в группу KEEP. Это группа, которую вы счастливы иметь на нынешнем уровне бизнеса. Вы также можете думать об этой группе как о своей группе поддержки (но метод MARE – maintain- звучит слишком нелепо).

Почему так важно поддерживать нескольких клиентов?

Чтобы достичь цели продаж – нельзя терять своих текущих клиентов.

Вы не уйдете далеко, если сделаете два шага вперед, сделав при этом один шаг назад, потому что вы пренебрегли этим сегментом клиентов.

Группа ATTAIN - достичь

Кто ваш идеальный покупатель? Каких клиентов у вас сейчас нет, но вы хотите их иметь в своей воронке продаж на последнем этапе? Постарайтесь сузить круг вопросов и нацелиться на своего идеального покупателя. Запишите атрибуты идеального покупателя.

Затем, когда вы узнаете, кто вам нужен, это поможет вам сосредоточиться на том, как расширить бизнес и забрать этого клиента.

Например, допустим, вы представляете компанию по вывеске, которая наклеивает наклейки на фургоны. В городе есть водопроводная и отопительная компания, у которой такие же вывески на своих фургонах с тех пор, как Форрест Гамп натыкался на экраны кинотеатров. Что ж, это может быть компания, с которой вы хотите иметь дело. Вы можете обновить их внешний вид, добавить адрес их веб-сайтов и помочь большему количеству клиентов найти свой бизнес. WIN –WIN ситуация.

Группа RECAPTURE - вернуть / усилить

Вы когда-нибудь ходили по дому и вдруг вспоминали какой-то предмет, который у вас был раньше, и думаете: «Эй, а куда делся этот _____?»

Не то чтобы вы его потеряли и сразу начали его искать. Это просто ускользнуло, и вам потребовались месяцы, чтобы даже это заметить.

Что ж, клиенты могут делать то же самое.

Например, клиент спорт зала может вернуться в зал через 4 года после последнего визита. Не то чтобы он 4 года не занимался спортом. Он мог ходить в другой зал…

У вас есть клиент, который раньше покупал у вас, а теперь нет?

Это ваш шанс подумать о прошлых клиентах... каких из них вы могли бы вернуть?

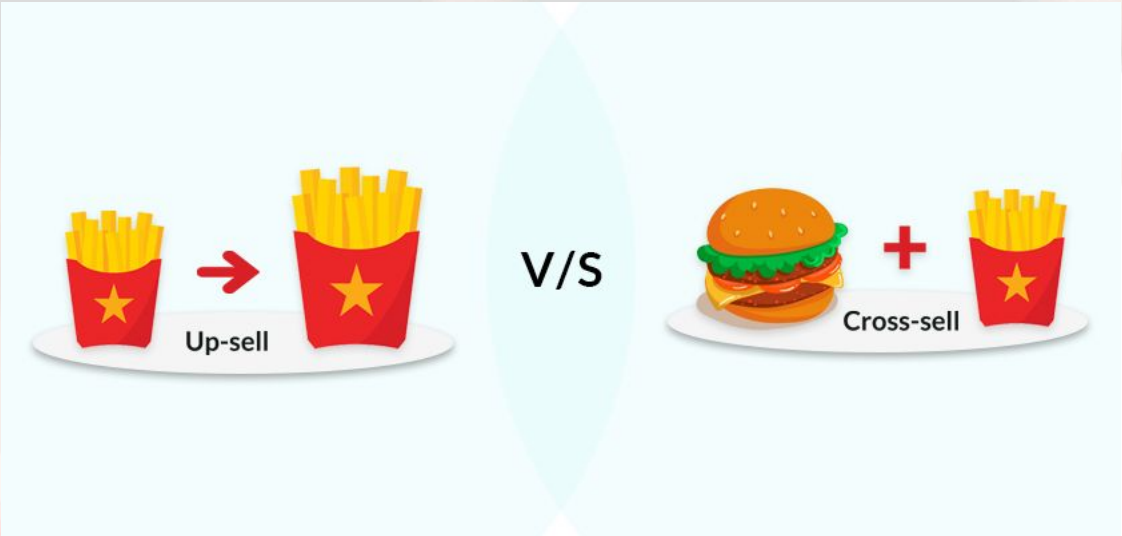
Кого из них вы хотите вернуть?

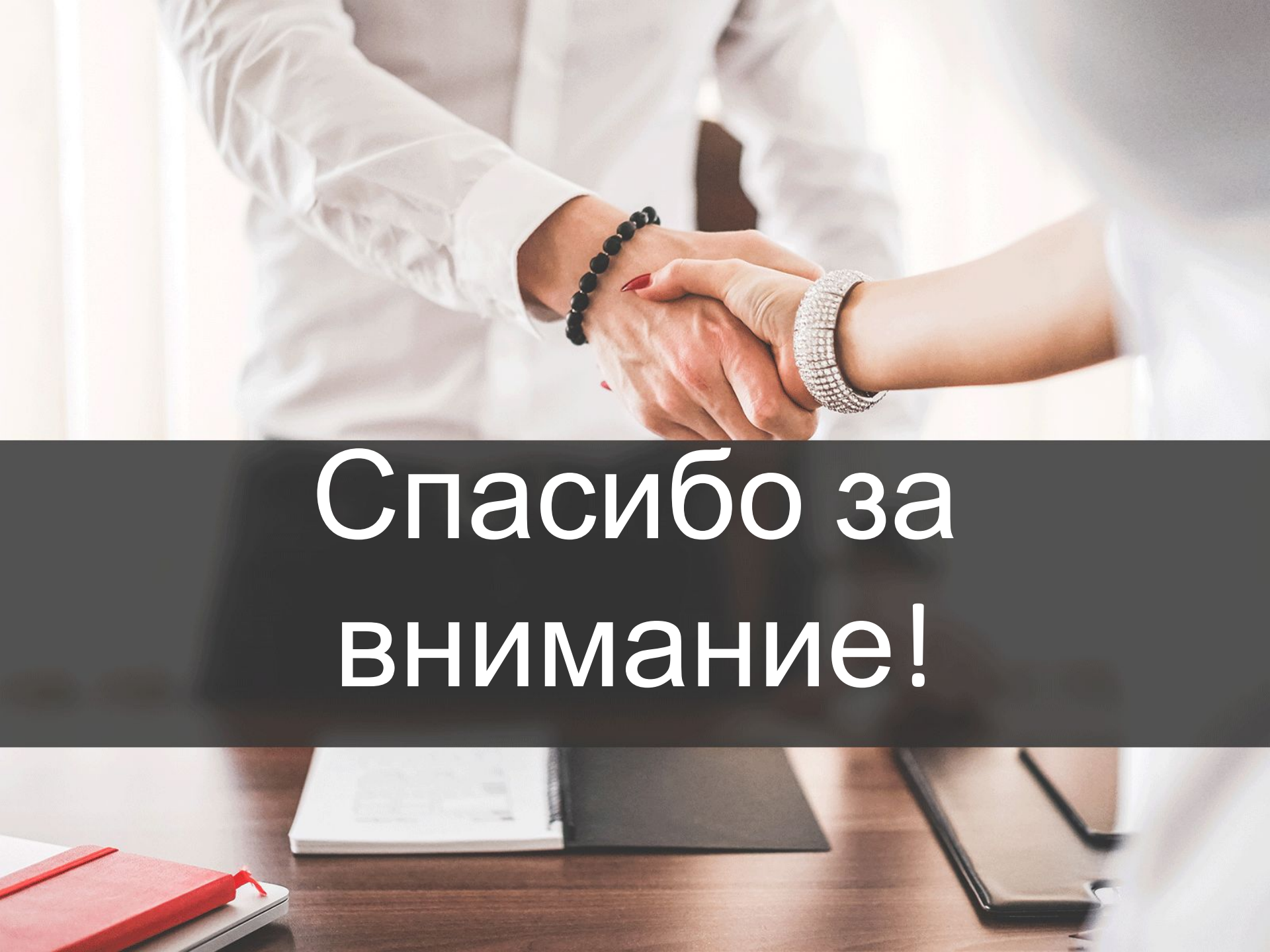
EXPAND Group - расширить

Эта группа клиентов из разряда «хочешь красную икру?» И затем «хочешь черную?».

Есть ли у вас текущие клиенты, с которыми вы могли бы расширить свои отношения? Что либо им допродать?

Подход предполагает расширение воронки продаж после этапа первой продажи. В данном случае продукт предполагает возможность UPSELL.




Спасибо за
внимание!