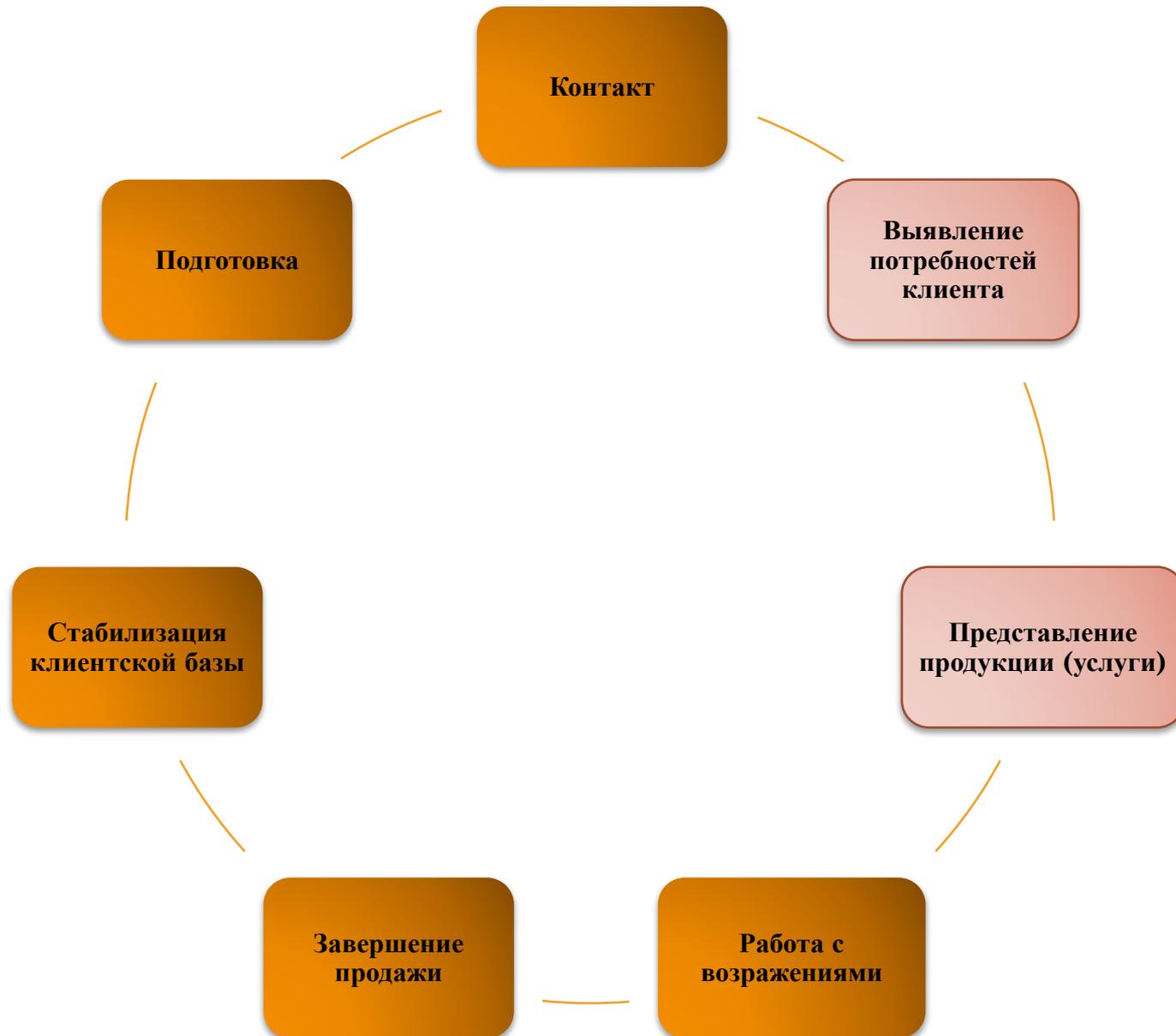


Манипуляции в продажах

**к.с.н., доцент Лёвина
Светлана Александровна**

СХЕМА ПРОДАЖИ:



ПОТРЕБНОСТИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕМ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

- **Безопасность** – товар должен быть прочным, надежным, служить долго (обратить внимание клиента на знак качества, репутацию, привести мнения других, подробно остановиться на рекомендациях к пользованию).
- **Привязанность** – верность товарной марке, симпатии к продавцу (чувствительны к аргументам, подчеркивающим известность бренда, к подаркам или скидкам, к степени обаяния и дипломатичности продавца).
- **Комфорт** – товар должен быть практичным, функциональным, удобным в использовании (аргументы: экономия времени при использовании, не громоздок, легко содержать в порядке).



ПОТРЕБНОСТИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕМ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

- **Гордость** – товар должен быть высококачественным и дорогим (подчеркнуть в разговоре, что товар можно будет продемонстрировать друзьям, он вызовет восхищение, позволит выделиться на общем фоне, укрепить свое общественное положение).
- **Новизна** – что-то новое на рынке (иногда достаточно минимального нововведения, например – новая упаковка).
- **Экономия** – сэкономить средства (можно сбавить цену, а можно доказать, что приобретение такого высококачественного товара уже экономит средства).



СХЕМА ПРОДАЖИ:



ВИДЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

▣ Необоснованные и неискренние возражения-отговорки

Пр.: «У меня это уже есть»

«У меня нет времени на Вас»

▣ Искренние и необоснованные возражения

Пр.: «Я знаю, что Ваша фирма ненадежная»

«Я знаю об этом из надежного источника»

▣ Искренние и обоснованные возражения

Пр.: «У Вашего товара есть один недостаток — это его высокая цена»

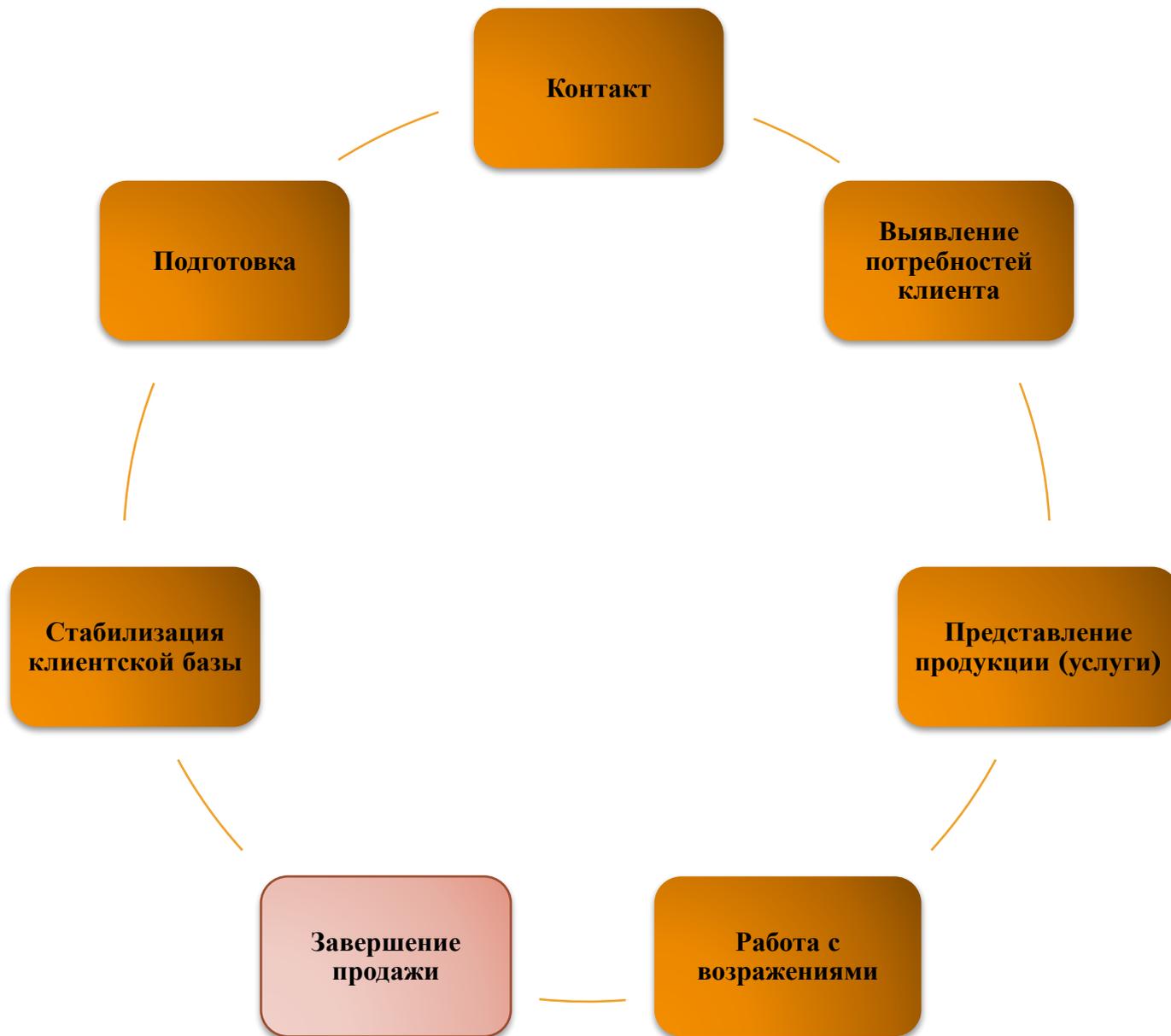


СХЕМА ОТВЕТА НА ВОЗРАЖЕНИЕ

1. Внимательно выслушать возражение.
2. Принять, смягчить, довести до сведения, что вы поняли суть возражения.
3. Уточнить, попросить более подробно изложить возражение.
4. Преобразовать возражение в вопрос и ответить на него
5. Подтвердить ответ:
«Мне удалось ответить на Ваш вопрос?»
6. Переходить к следующему шагу переговоров (или к п.1).



СХЕМА ПРОДАЖИ:



СИГНАЛЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

1. Успешная работа с возражениями клиента
 - *Я ответил на Ваш вопрос?*
 - *Да.*
 - *Выписываю счет?*
2. Вопросы по поводу доставки, гарантии, оплаты и т. п.
3. Активное манипулирование товаром.
4. Высказывание клиентом любого одобрения по поводу продукта.
(«Это интересно», «Любопытно» и т.п.)
5. Характерные невербальные реакции клиента
(изменение интонации, позы, дистанции, мимики и т.д., указывающие на его интерес)



СПОСОБЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

1. Естественное завершение

- *Да, то интересно!*

- *Пожалуйста.*

2. Завершение по предложению

«Ну что, берем?», «По рукам?», «Касса номер два».

3. Завершение на основе альтернативы

Вам один или два? Вам Черный или зеленый?

4. Инициативное завершение

«Будет ли достаточно 5 упаковок?»



СПОСОБЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

5. Завершение с уступками (скидка)

6. Завершение по важнейшим пунктам

«Давайте подведем итог. Этот товар Вам выгодно приобрести по следующим причинам...»

7. Завершение на основе владения

Дать попробовать попользоваться

8. Завершение ввиду будущих событий

«Мы ожидаем повышения цен, поэтому берите лучше сегодня».



ФАКТОРЫ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦЕНЕ

- 1. Эффект уникальной ценности.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов.
- 2. Эффект осведомленности об аналогах.** Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов. Если покупатель заранее провел свое мини исследование и осведомлен о ценах на аналогичные услуги, то он откажется платить большую сумму.
- 3. Эффект трудности сравнения.** Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению. Сложнее всего сравнивать услуги. Для проведения таких сравнений нужно привлекать специалистов. Основа сравнения – это объективные количественные критерии.



ФАКТОРЫ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦЕНЕ

- 4. Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе.**
Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.
- 5. Эффект конечной пользы.** Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата. Чем больше ожидаемая выгода, тем больше согласен платить заказчик.
- 6. Эффект распределения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями. Необходимо выяснить, с кем он может ее разделить.



ФАКТОРЫ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦЕНЕ

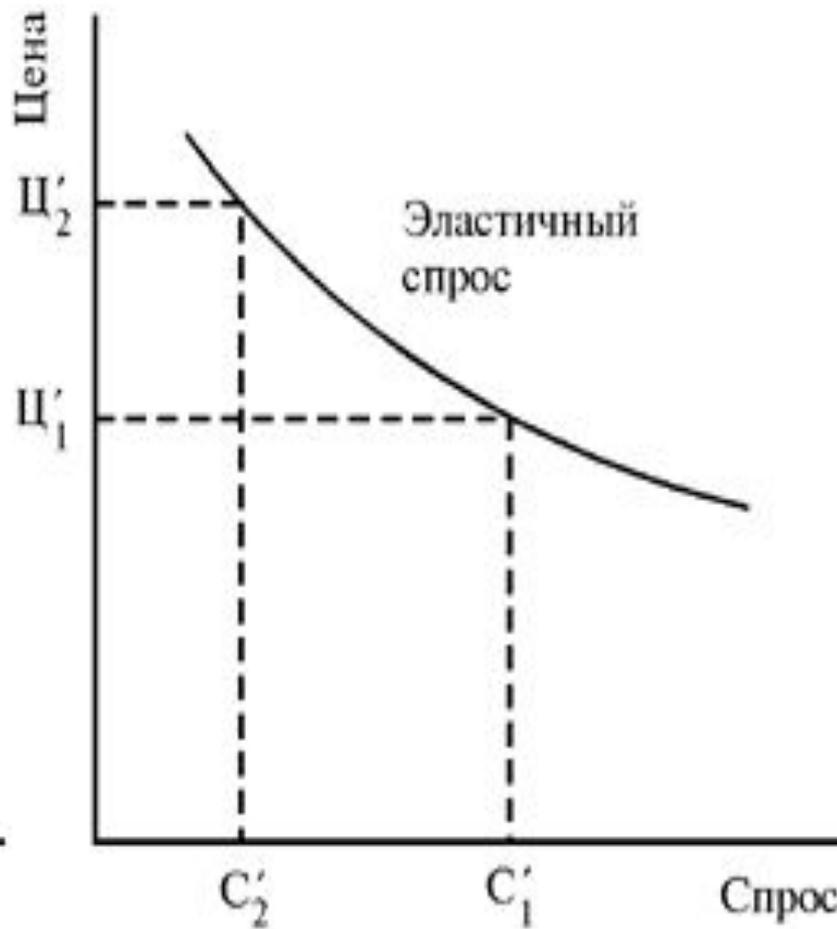
- 7. Эффект разделения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром.
- 8. Эффект связи цены и качества.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью. Качество повышается за счет имиджа и репутации компании, списка клиентов, индивидуального подхода, свежих идей. Отзывы бывших клиентов – лучший индикатор качества.
- 9. Эффект запаса.** Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара. Этот фактор используется в сфере услуг, высоких технологиях, питании.



ИЗУЧЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ



a



b



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

ВОПРОСЫ?

