

ЭТАПЫ ПРОДАЖ

Основные этапы

- Подготовка к звонку
- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Презентация товара
- Работа с возражениями
- Завершение сделки
- Анализ разговора с клиентом

установление
контакта

выяснение
потребностей

презентация
товара

работа с
возражениями

заключение
сделки

Установление контакта

- Первое, с чего начинается диалог - это конечно же приветствие. Необходимо поздороваться с клиентом используя слова: **«Здравствуйте/Добрый день/вечер/»**
- далее обозначить, что ему позвонили из компании **“Онлайн касса.ру”**; и конечно же представиться : **“Меня зовут Виктория/Екатерина/Иван”** и т.д.
- Обозначить повод и тему звонка: **“Вы оставляли запрос.../Мне передали Ваш контакт для...”**.

Установление контакта

- Правильное приветствие звучит так: «Здравствуйте, это компания “Онлайн касса.ру. Меня зовут Виктория, Вы оставили запрос на....»
- **Если Вы не представились, или не поздоровались, это грубое нарушение!!!**

Это ты, когда вежливо
поздоровался!



Выявление потребностей

- Для того, чтобы оперативно определить потребность клиента, обязательно необходимо задавать вопрос:

***ВЫ ОПРЕДЕЛИЛИСЬ С МОДЕЛЬЮ ИЛИ ВАМ
ПОДСКАЗАТЬ С ВЫБОРОМ?***

Выявление потребностей

- Обычно, для определения потребностей задают **открытые вопросы**, т.е. на которые нельзя ответить односложно «да/нет», но поскольку клиент звонит нам сам, бывает что он точно знает что хочет приобрести. Поэтому всегда необходимо задавать именно этот вопрос.
- После того, как клиент озвучил то, что его интересует, следует уточнить наличие оборудования на складе. Если оборудования, которое заинтересовало клиента нет в наличии, можно предложить то, что имеется, исходя из того, какая модель его интересовала и предлагать похожие.

Выявление потребностей

- **НО!** Если клиент еще не определился с выбором, необходимо помочь ему подобрать оборудование, подходящее именно для его потребностей, и именно в этом случае необходимо их выявление, чтобы клиент остался доволен покупкой и рад, что обратился в нашу компанию, и в будущем тоже обратился к нам, посоветовал друзьям/родственникам.

Выявление потребностей

- Для выявления потребностей необходимо задавать **открытые или альтернативные вопросы**. Как было описано ранее - это вопросы, на которые нельзя ответить «да/нет», например:
- Для чего подбираете оборудование?
- Чем Вы занимаетесь? Какой вид деятельности (розничная продажа, оказание услуг, общепит и т.д.)
- Какие задачи Вы планируете решить при помощи оборудования, программного обеспечения?
- Какой функционал хотели бы использовать в программном обеспечении?



Выявление потребностей

- Открытые вопросы предполагают такой же развернутый ответ и заставляют собеседника рассказать то, что он думает по нужной тематике.
- Они помогают лучше понять человека, выявить его потребности и скрытые мотивы. Один открытый вопрос позволяет узнать намного больше информации, причем более точной, чем десяток закрытых вопросов. Плюс ко всему, собеседник отвечает на открытый вопрос довольно долго и у вас остается время обдумать следующий. Когда же идет черед закрытых вопросов, у вас практически нет времени на размышление, плюс к этому клиент будет чувствовать себя как на допросе, не комфортно, это не позволит ему поверить Вам.

Выявление потребностей

- Когда клиент отвечает на открытый вопрос, необходимо воспользоваться техникой **активного слушания**, то есть дать понять что Вы следите за тем, что клиент рассказывает:
- **Поддакивание.** Слушая клиента, показывайте, что вы его слышите: угу, да, продолжайте... и т.п.
- **Уточняющие вопросы.** После ответа на открытый вопрос задавайте уточняющие вопросы
- **Присоединение.** Соглашайтесь с заявлениями клиента, "я с вами согласен, это неприятно" "да, конечно, я Вас понимаю"
- **Дословное повторения сказанного клиентам.** Естественно не нужно пересказывать длинную фразу, вам нужно просто повторить последние 2-3 слова, как бы демонстрируя, что вы их услышали.

Выявление потребностей

- Во время того, когда клиент отвечает на вопрос **ЗАПРЕЩЕНО ЕГО ПЕРЕБИВАТЬ!**
- Иногда клиент уходит в сторону и начинает разговор «за жизнь», это должно **КОРРЕКТНО** пресекаться. Помните время-деньги.
- После того, как клиент ответил на открытые вопрос(ы) необходимо воспользоваться техникой **РЕЗЮМИРОВАНИЯ**:

Необходимо использовать фразу - «**если я вас правильно понял(а), вам необходимо**» далее менеджер перечисляет какой товар, с каким функционалом необходим клиенту. В конце менеджер добивается подтверждения у клиента.

Презентация товара

- Прежде чем презентовать товар, нужно очень качественно **ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБНОСТИ**, если их не качественно выявить, клиент будет недоволен тем, что Вы ему предлагаете, и общий язык Вы потеряете.

Презентация товара

- При презентации товара необходимо использовать концепцию **СВОЙСТВА-ПРЕИМУЩЕСТВА-ВЫГОДЫ**.
- **Свойства** - это характеристики и его особенности продукта.
- **Преимущества** - это то, чем ваше предложение выгодно отличается от других подобных или аналогичных.
- **Выгода** - это преимущество, которое получает клиент используя ваш продукт. За основу презентации следует брать преимущества и выгоды вашего предложения.

Метод свойство-выгода



Презентация товара

Эффективная презентация продукта основана на:

- Объективной и субъективной пользе продукта
- Полном продукте (“под ключ”)
- Экспертной менеджера

Стандарты презентации продукта (решения):

- Обзор всего ряда(приведите уместные аргументы пользы продукта)
- Характеристики конкретного решения (приведите уместные технические характеристики, но только объективные особенности)
- Основные преимущества (объясните преимущество данного решения по сравнению с конкурентным предложением)

Подготовка к презентации:

- Выделение ключевых свойств (фактов) по каждому пункту решения
- Определения выгоды (пользы) для клиента от каждого ключевого свойства (факта) решения
- Подготовка фраз, связывающих факт с выгодой
- Подготовка мини-презентаций из подготовленных фраз

Презентация товара

Структура презентации

- Привлечение внимания
 - Основная часть
 - Обзор
- Завершение презентации

Разговариваем с Клиентом на трех языках

- Язык объективных фактов-характеристик
- Язык выгод и пользы для Клиента
- Язык преимуществ

Последовательность продажи выгоды

- Изложите факт
- Изложите выгоду
- Получите согласие

Работа с возражениями

- У клиента вполне обоснованно могут появиться сомнения или недоверие к предлагаемому решению.

Работа с возражениями

- Не нужно считать, что возражения клиентов это плохо. Как раз наоборот. Это хорошо. Это сообщает вам, что клиент вас услышал и все его возражения помогут вам продолжить выявлять потребности клиента и понять его эмоции. Основная работа с возражениями в продажах — это привести столько преимуществ и выгод товара, чтобы переубедить клиента.

Работа с возражениями

- Клиента решение заинтересовало, но он не хочет, чтобы продавец понял, что его так легко убедить.
- Клиент вероятно заинтересован, но не понимает, зачем ему нужен ваш продукт..
- Клиент не заинтересован, но может заинтересоваться, если вы объясните более точно и подробно.
- Поэтому, если клиент вам возражает, следует думать, что ему или нужны дополнительные сведения о товаре, или ему нужно какое-то время, чтобы проанализировать всю полученную информацию.
- Основная работа с возражениями в продажах — это привести столько преимуществ и выгод товара, чтобы переубедить клиента.
- **Работать с возражением нужно ОБЯЗАТЕЛЬНО! А не соглашаться. Это ваши продажи и ваши деньги!**

Завершение сделки

- После того, как вы выявили потребности у клиента, успешно провели презентацию продукции, сняли все возражения, наступает следующий этап продаж - **завершение продажи**.

Завершение сделки

- Завершение продажи иногда происходит автоматически, когда клиент готов купить товар и сам прямо заявляет нам об этом. Но! Никогда не стоит отдавать инициативу клиенту и ждать от него этих заветных слов : я хочу купить, как оформить заказ? Иногда клиент «не созревает» и говорит, что подумает.

Завершение сделки

Если клиент решил подумать, что это может означать?

- что он будет думать на самом деле
- что у него остались сомнения
- возможно он решил не покупать товар, но молчит об этом из вежливых побуждений
- никак не может принять решение, хотя почти готов это сделать

Завершение сделки

- Чтобы слегка «подтолкнуть» клиента к покупке можно использовать следующие методы(их много я предлагаю рассмотреть более эффективные на мой взгляд):
- **Метод прямой сделки.** Вы напрямую задаете клиенту вопрос о его готовности сделать покупку или оформить заказ. («Перейдем к делу?» «Давайте оформлять?»)
- Этот метод имеет некоторые риски, которые связаны с тем, что вы задаете закрытый вопрос и клиент может сказать «нет».
- Для большей уверенности в положительном результате можно произнести подготовительную фразу, которая прояснит намерения клиента.
- («Если, как я вижу, вас все устраивает, давайте...»).

Завершение сделки

- **Метод заполнения бланка.** Если вы чувствуете, что все хорошо, но клиент молчит и не может принять решение, попробуйте начать спрашивать имя клиента , ИНН, контактный номер телефона и прочую информацию.
- **Небольшая уступка, скидка, подарок.** Иногда к принятию решения покупателя нужно подталкивать. Для того, чтобы он был готов купить в психологическом плане иногда нужна скидка или небольшой подарок.
- **Перечисление достоинств.** Если вы верно выявили потребности, к этому моменту вы уже знаете какие свойства и преимущества важны для клиента. Чувствуя его колебания, напомните все важные для покупателя преимущества товара, ссылаясь на его мнение по этим характеристикам.

Завершение сделки

- Не нужно ждать от клиента подтверждения покупки. Берите инициативу в свои руки и задайте уточняющий вопрос!
- Если клиент решил подумать, также задайте уточняющий вопрос о истинной причине!
- Инициатором вопросов должны быть ВЫ - помните об этом! Управляйте продажей сами!