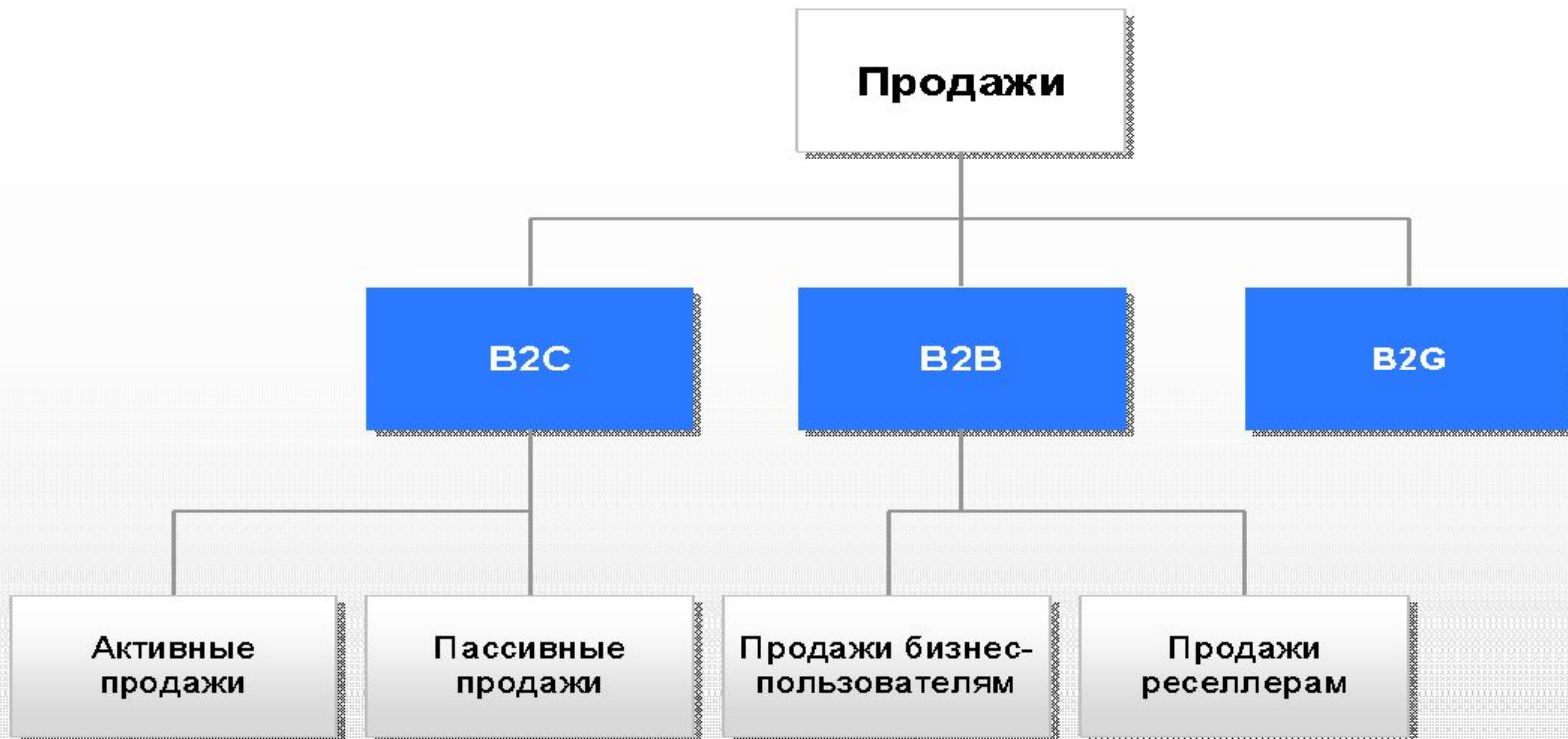
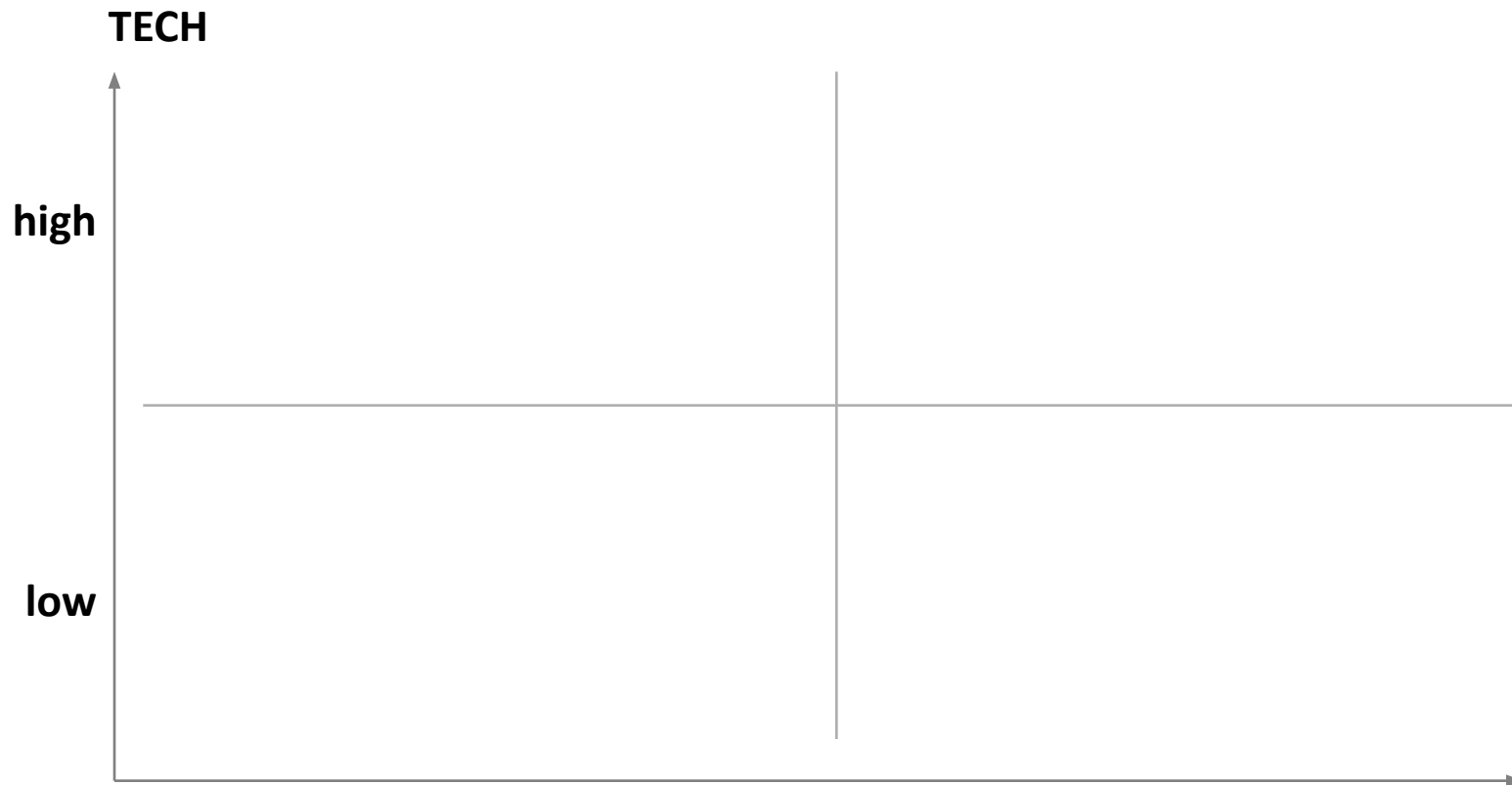


Моя профессия - продавец.
Наиболее
профессиональные области

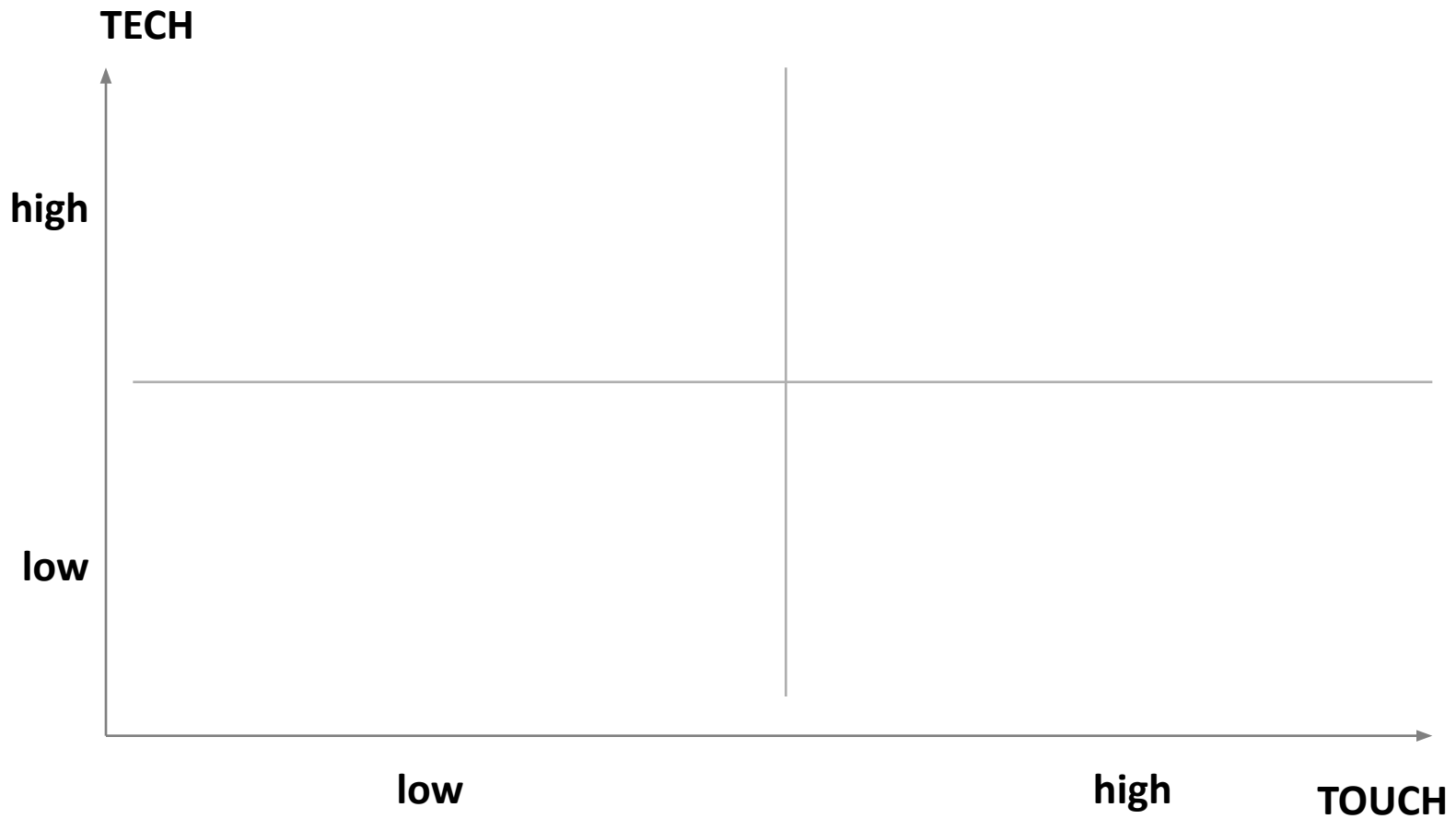
Типы продаж



Типы продаж



Типы продаж



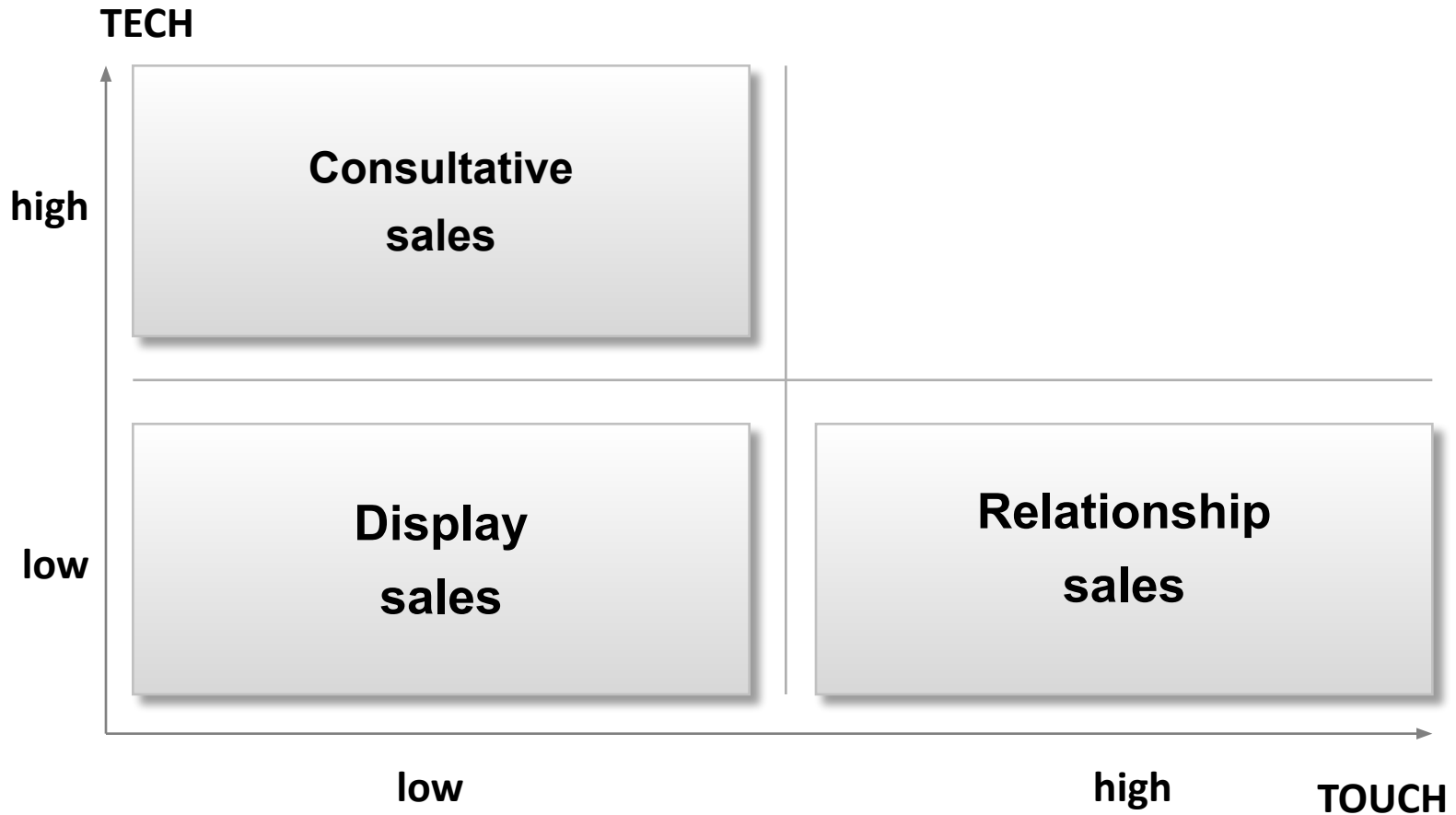
Типы продаж



Типы продаж



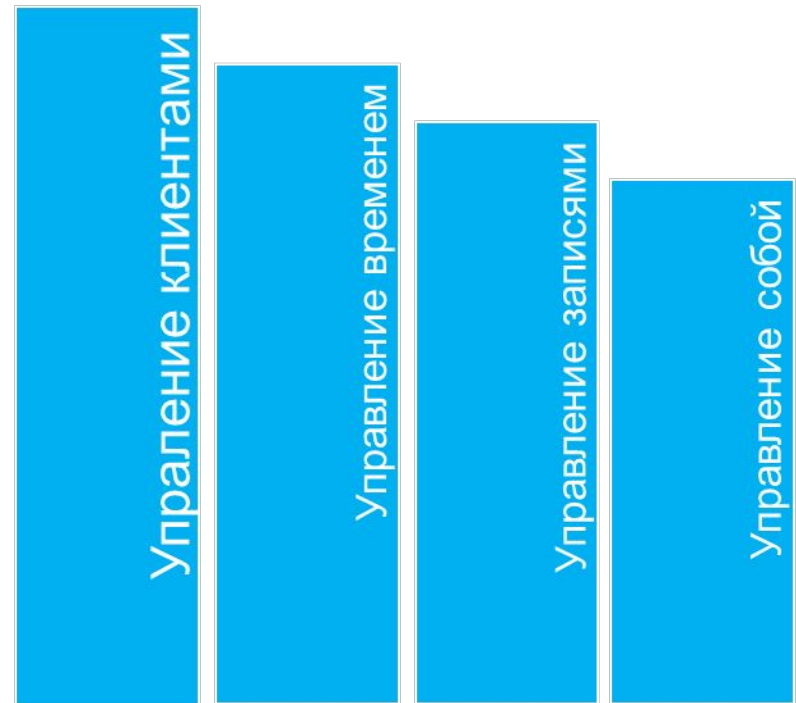
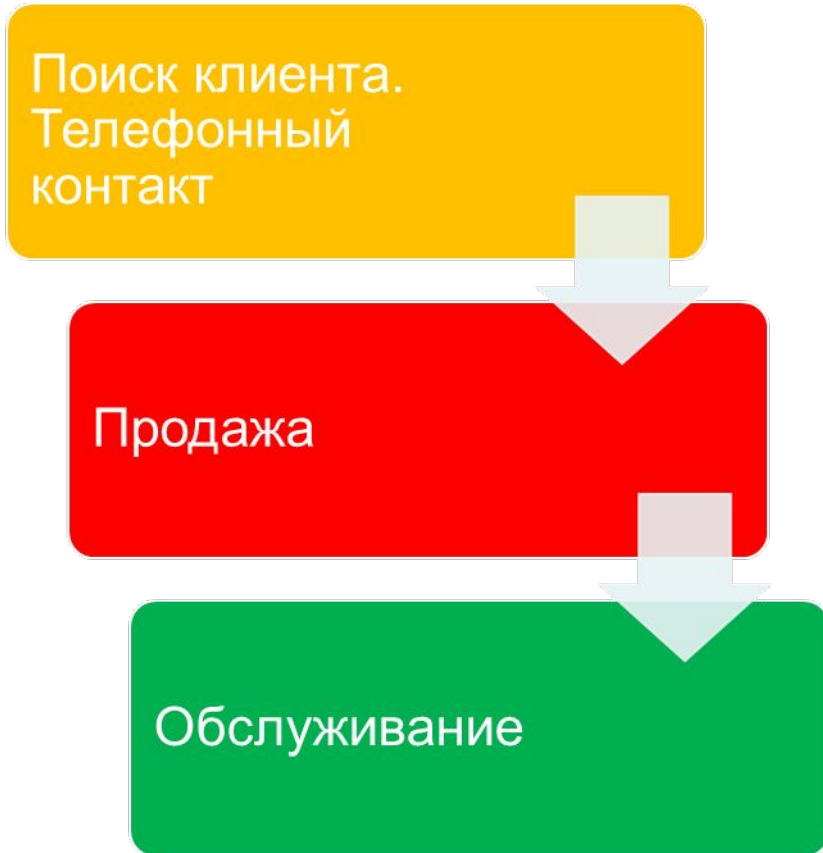
Типы продаж



Типы продаж



Основные профессиональные области





Поиск клиента. Телефонные переговоры

Поиск клиентов, или окно возможностей



**Цели
телефонного
контакта**



**Назначить
встречу**



**Напомнить
о себе**



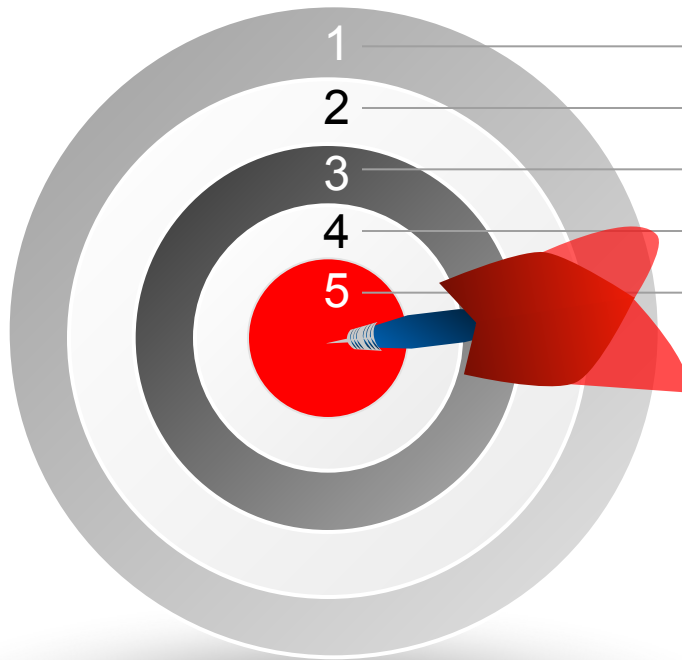
**Вовлечь клиента и
получить
информацию**

Как говорить по телефону

- Не ведите телефонный разговор больше 3 — 5 минут.
- Используйте короткие предложения, в которых формулируется только одна мысль.
- Периодически делайте паузы,
- Выделяйте голосом особо значимые слова,
- Не используйте фразы «Мы предлагаем» или «Вас беспокоит»!
- Используйте вежливые слова «спасибо», «благодарю», «будьте добры»
- Улыбайтесь по телефону!



Личные продажи



- 1 — Установление контакта
- 2 — Выявление потребностей
- 3 — Презентация, аргументация
- 4 — Работа с возражениями
- 5 — Завершение сделки

Задачи продавца на каждом этапе продаж

1. Установить контакт

подойти, поздороваться, расположить к себе, начать диалог.

3. Провести презентацию

Связать свойства товара с потребностями клиента
Усилить интерес клиента

Применить техники убеждения

5. Завершить сделку!

Оценить готовность клиента
Провести пробное заключение сделки. Завершить сделку
Грамотно выйти из контакта

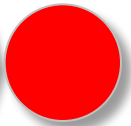
2. Выявить потребности

Понять, какой товар или услуга нужны клиенту
Оценить, в чем состоит выгода от приобретения данного товара или услуги для клиента.

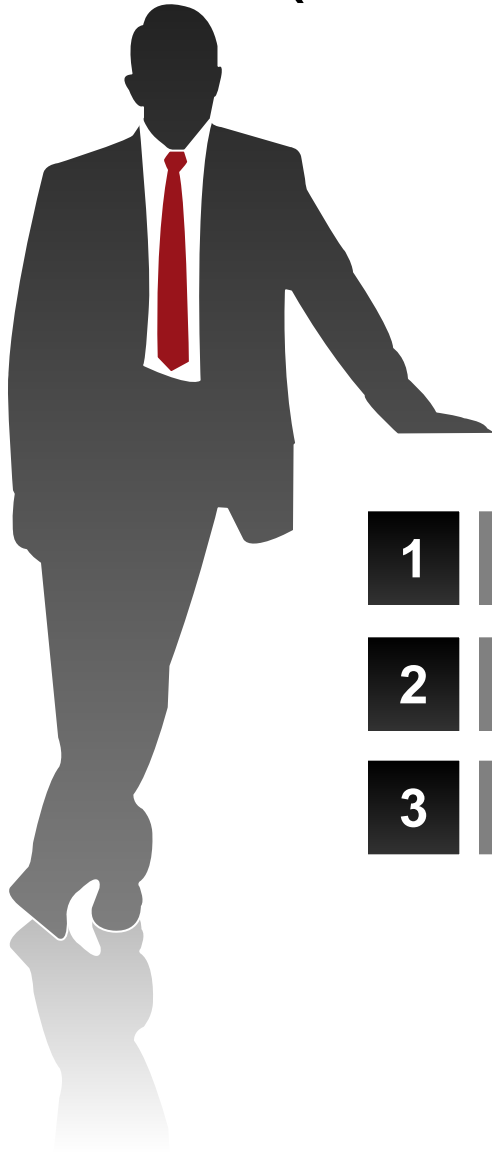
4. Отработать возражения

Различить истинное и ложное возражения
Ответить на возражения клиента
Ответить на вопросы клиента по цене.

СДЕЛКА!



Этапы принятия решения о покупке (сложные продажи)



1

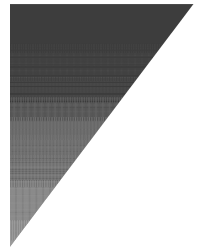
Формирование потребности

2

Выбор альтернатив

3

Разрешение сомнений





**Что такое
ПРОДАЖА**

Стратегии PULL и PUSH в продажах

Задаем
вопросы
(исследуем)



Делаем
презентацию
(убеждаем)

Эффективный продавец

Ежегодно

сотрудники компании проводят

156 000 км
в самолёте



321 000 км
в поезде



225 000 км
в автомобиле



405
ночей
в гостиницах



540

расчётов
стоимости
объектов



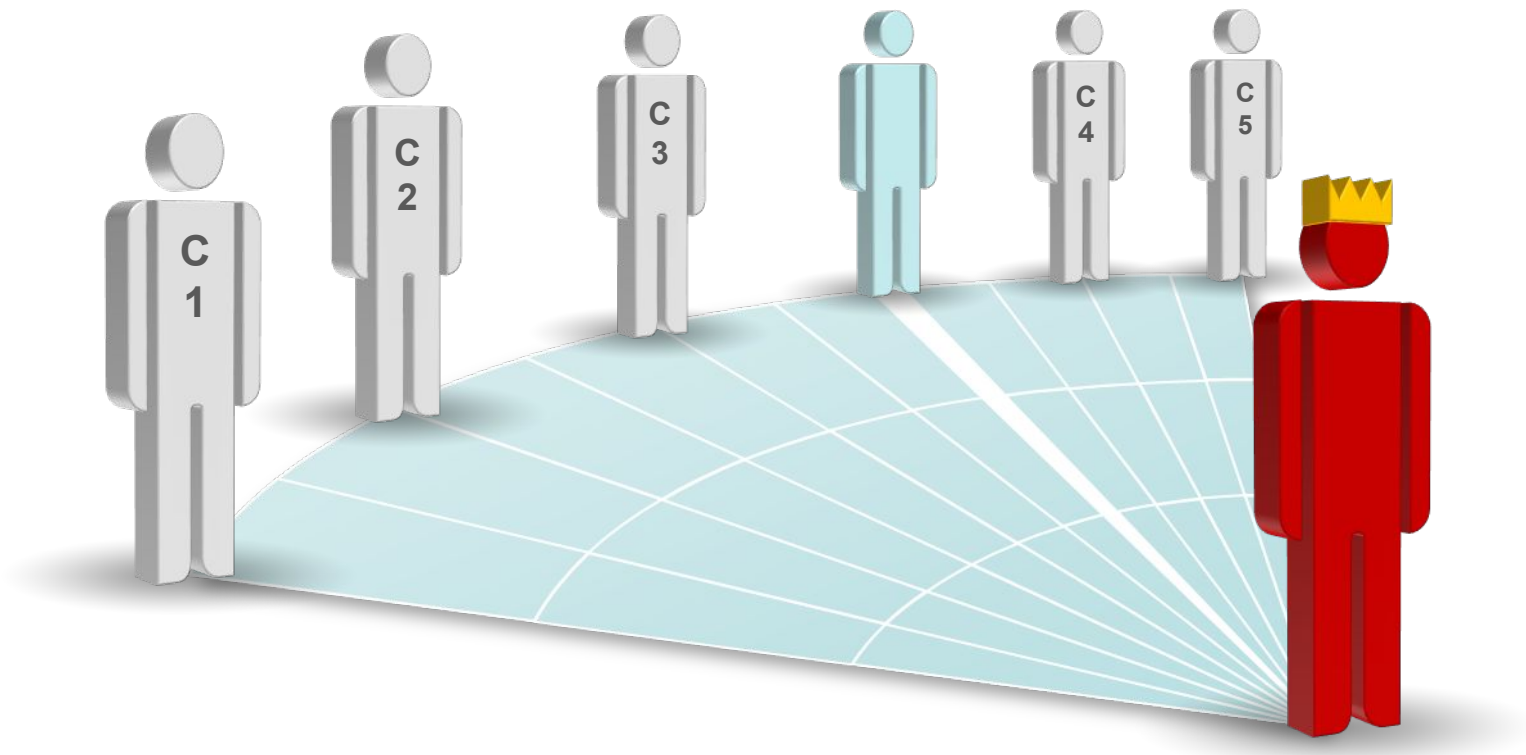


**Успешный
продавец -
какой он?
Что такое
Успех?**



Управление клиентами

Управление клиентами

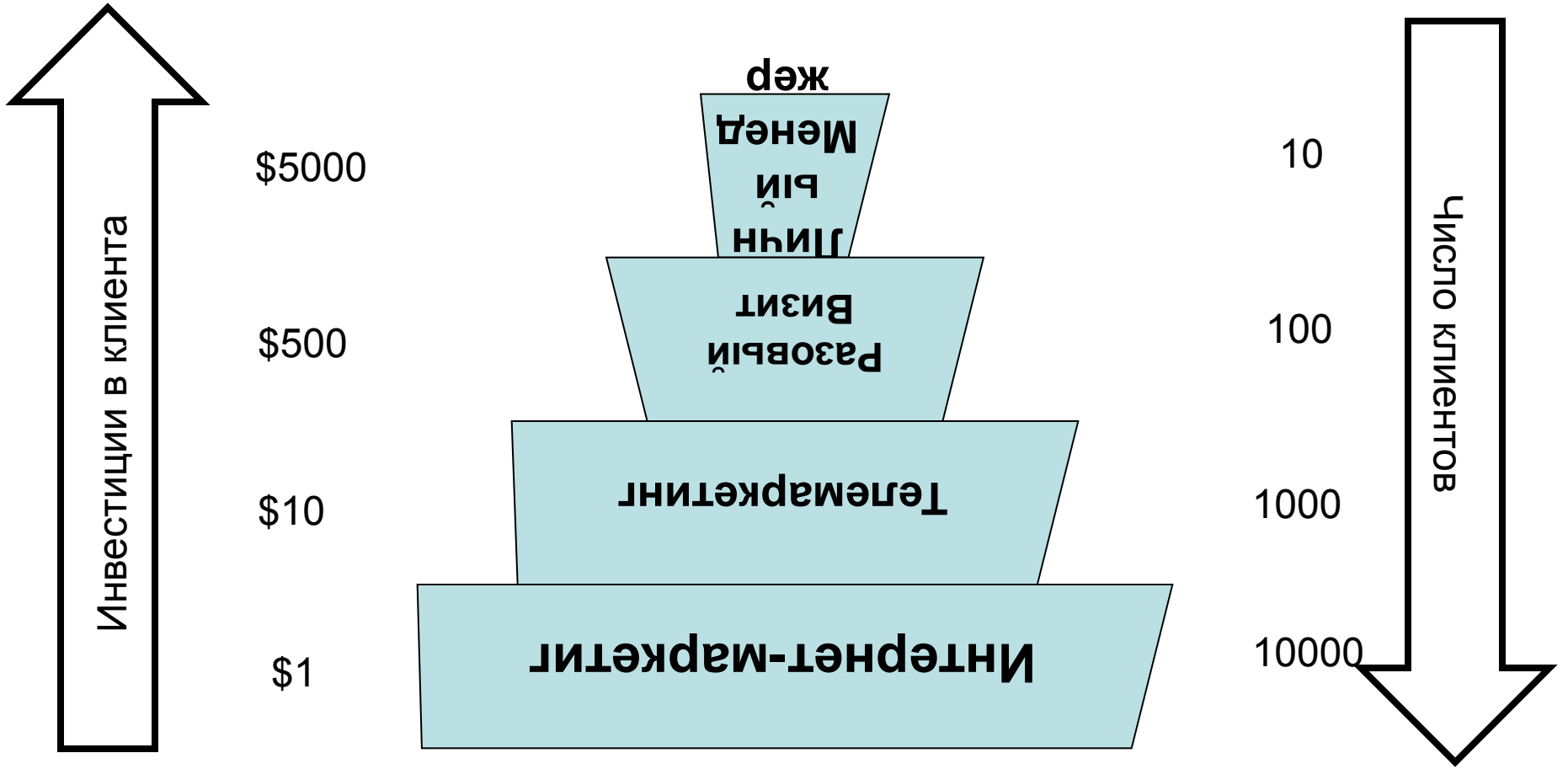


Управление клиентами

- Одномерный анализ (ABC-анализ)
- Портфельный анализ
- Скоринговые системы

Клиент:	Большой торговец		Дата заполнения:		30 сент. 05 г.	
ФИО заполняющего:	Иванов М.С.					
Критерий/Риски	Малые риски		Средние риски		Высокие риски	
Клиент						
Клиент является	постоянным (старым) клиентом компании	Да	новым, но относящимся к целевым	1	Да	новым и вне списка целевых
У клиента есть опыт работы с консультантами	консультантами универсальных компаний	Да	консультантами специализированных компаний	0		какой-либо опыт работы с консультантами отсутствует
Лица, принимающие решение о заказе	известны и дружелюбно настроены	Да	не известны	0		известны и враждебно настроены
Проект						
Опыт компании	У компании есть значительный индустриальный опыт	Да	У компании есть некоторый индустриальный опыт	0		У компании нет опыта в этой отрасли
Возможная стоимость контракта в месяц	\$50 - 100k	Нет	\$100-120	0		>120 или < 50
Ожидаемый уровень прибыльности	100% - 90% от установленных показателей		90% - 70% от установленных показателей	1	Да	менее 70% установленных показателей
Участие субподрядчиков	нет	Нет	есть	0		Компания является субподрядчиком
Предмет проекта	полностью соответствует стратегии и составу услуг компании		не полностью соответствует стратегии и составу услуг ПИК	1	Да	находится вне стратегии и перечня услуг компании
Техническое задание	абсолютно понятно		допускает толкования	0		отсутствует
Процедура выбора исполнителя						
Процедура выбора Исполнителя	понятна и не содержит расплывчатых критериев		не понятна, но есть уверенность, что будет объективной	1	Да	субъективная и/или заведомо нечестная
Конкуренты	отсутствуют	Да	их не более 3-х и они известны	0		не известны или их более 3-х
Условия контракта	типичные для компании	Да	включают приемлемые добавления Клиента	0		другие
Заключение						
Работаем дальше, если	Меньше 3		Меньше 3			Нет
Прекращаем работать	Больше 6	Go	Больше 6			Больше 4
Запросить мнение Управляющего партнера	Больше 3		Больше 3		Check	Между 1 и 4
						Check

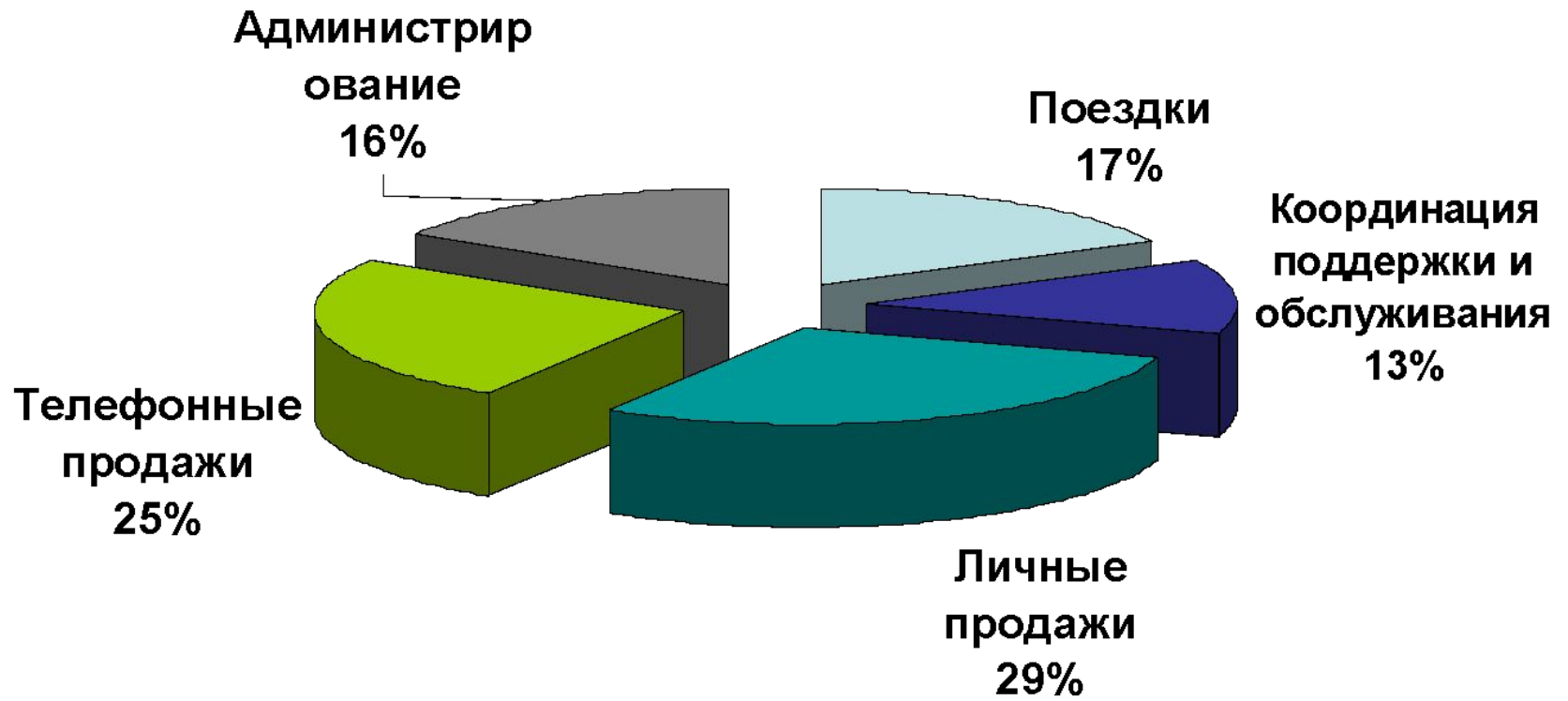
Управление клиентами





Управление временем

Управление временем



Основные правила управления временем

1. Идентифицируйте деятельность, поглощающую время!
2. Разработайте личные цели и концентрируйтесь на их достижении.
3. Приготовьте ежедневный перечень «Что я должен сделать»
4. Экономьте время с помощью телефона, факса, e-mail и социальных сетей.

.



Управление записями

Управление записями

Дата:

3 результата главных наилучших сегодня какие:

1/ я сделал то-то

2/ я сделал то-то

3/ я сделал то-то

ЛЯГУШКА:

КУСОЧЕК СЛОНА:

дисциплина в достижении!

	ЖЕСТКИЕ ВСТРЕЧИ	ГИБКИЕ ЗАДАЧИ
8:00		25 мин задача 20 сек смотри в окно 5 мин перерыв
9:00		
10:00		
11:00		
12:00		
13:00		
14:00		
15:00		
16:00		
17:00		
18:00		
19:00		
20:00		
21:00		
22:00		

ЧТО ПРЯМО СЕЙЧАС ЯВЛЯЕТСЯ САМЫМ ВАЖНЫМ?
ЗАБУДЬТЕ НА ВРЕМЯ О РЕЗУЛЬТАТЕ ВСЕГО МЕГА-ПРОЕКТА, ВСЕХ ФОКУС ВНИМАНИЯ НА РЕЗУЛЬТАТ СЕЙЧАС

- календарные планы,
- перечень потенциальных клиентов,
- отчеты о контактах,
- суммарные отчеты
- регистрация расходов.



Управление собой

Самоменеджмент

- Позитивный внутренний диалог



Самоменеджмент

- Позитивный внутренний диалог
- Азарт



Самоменеджмент

- Позитивный внутренний диалог
- Азарт
- Настойчивость



Самоменеджмент

- Позитивный внутренний диалог
- Азарт
- Настойчивость
- Гибкость

