



# Технология активных продаж



# Что такое активные продажи?



- **Активная продажа** — это инициатива продавца в ходе выявления и удовлетворения истинных потребностей покупателя с помощью товара или

	Активная продажа	Пассивная продажа
Поиск клиента	Производится	Не производится
Выявление потребностей	Производится	Не всегда
Влияние на выбор	Производится	Не всегда
Торг о цене	Да	Да
Отпуск товара	Да	Да



# Три составляющих профессионального менеджера активных продаж



## 1. Мотивация продавать активно.

- Мотивированный менеджер хочет добиваться успеха, хочет продавать, не мотивированный - не хочет работать, не хочет продавать, отсюда изначально в работе заряжен на не успех и делает все "тяп-ляп"... От чего зависит мотивация? - от врожденной активности и любви к работе..., от того, что нравится товар и фирма, в которой работаешь..., от материальной заинтересованности, от хорошего настроения и умения продавать...

## 2. Личностные качества менеджера.

- Гибкость, зрелость, уверенность, эмоциональная устойчивость и находчивость...- все для того, чтобы договариваться, продавать,

## 3. Профессиональные знания, умения, навыки

- Все то, что необходимо для эффективной работы с потенциальным клиентом.



# Самые главные навыки менеджера по продажам



УМЕНИЕ установить контакт с любым человеком и в любой ситуации

УМЕНИЕ заинтересовывать своим предложением, демонстрировать выгоду, пробуждая желание сотрудничать, приобретать, покупать

НАВЫК обхода и отработки возражений, критики, сопротивлений клиента

Большой НАВЫК ведения переговоров о цене и гибкий подвод клиента к сделке

Свободное владение полным набором техник влияния, психологического воздействия



# Технические приемы продаж.



1. Окружайте вниманием осторожно, располагайте к себе, сближайтесь с клиентом
2. Узнайте чего он хочет. Убедите его, что Вы знаете, чего он хочет. Предложите ему то, что он хочет
3. Направляйте покупателя в нужном вам направлении.
4. Когда человек знает, чего хочет он уже мотивирован и не стоит его мотивировать более.
5. Что для вашего клиента важнее всего?
6. Что ему больше всего НЕ нравится?
7. Если он говорит, я подумаю, соглашайтесь, но с оговоркой.
8. Эмоциональная привязка — бренд.
9. Хотите что-нибудь ещё?
0. Людям нравится быть важными.
1. Тонко подводите к вариантам выбора.
2. Чем больше вариантов решения проблем, тем лучше.
3. Две вещи, которые важно помнить всегда : первое — клиент платит деньги, второе — что он за них получает?
4. 95% наших мыслей подсознательны.



# Пять ключевых этапов в активных продажах.



Продавцу чаще всего приходится преодолеть **пять основных барьеров**, мешающих покупателю принять решение:

1. •Нет доверия — его надо построить.
2. •Нет осознания потребности — ее надо опредметить.
3. •Нет желания конкретного предмета — его надо породить.
4. •Нет уверенности — ее надо создать.
5. •Нет срочности — ее надо привнести.

## **ПЯТЬ ЭТАПОВ**

Практически **в каждой продаже можно выделить 5 ключевых этапов**, выраженность которых определяется конкретной ситуацией продаж:

1. Установление контакта.
2. Сбор информации, разведка.
3. Презентация коммерческого предложения.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение продажи.



# ПЯТЬ ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПОВ



## ПРОДАЖ:

### 1. ПЕРЕХОД НА СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП

Переход на следующий этап процесса продаж целесообразно делать тогда, когда выполнены задачи текущего этапа.

### 2. СОБЛЮДЕНИЕ БАЛАНСА ВРЕМЕНИ

В процессе продаж время нахождения на каждом из этапов продаж ограничено и пропорционально общей длительности процесса продаж.

### 3. КОНТРОЛЬ ОЧЕРЕДНОСТИ ЭТАПОВ

Если покупатель пытается перескочить через этап, разрешите ему увести себя в сторону, но несильно и ненадолго, а затем возвратитесь к исходному этапу.

### 4. КОНТРОЛЬ ЗА ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ КЛИЕНТА

Параллельно с движением по функциональным этапам двигайтесь по этапам эмоциональным: Страх, Сомнение, Безразличие, Интерес, Желание, Согласие.

### 5. СООТВЕТСТВИЕ СИТУАЦИИ

Использование на каждом этапе техник и методов продаж, адекватных конкретной ситуации продажи, степени подготовленности покупателя, уровню готовности клиента, степени доверия к вам, к компании и к продукт



# Выяснение потребностей клиента



- **Выявление потребностей**, по мнению "сверхопытных" продавцов, часто вполне можно пропустить. Мысль об этом они пытаются доказывать тем, что покупатель часто открыто и прямо говорит о своих потребностях. Но, во-первых, так он делает далеко не всегда, а, во-вторых, иногда ошибается.
- Выявление потребностей - этап, который вообще может занимать до восьмидесяти процентов времени сделки.





# Технологии конструирования вопросов.



Вопросы:

1. Закрытые (скажи «да», скажи «нет»)
2. Альтернативные вопросы ( или)
3. Открытый вопрос (подробный ответ).

**Внимание!**

**Форма вопроса определяет ответ на вопрос.**

**Когда клиент отвечает на вопрос не так, как Вы хотели, это значит лишь то, что Вы неправильно задали вопрос!**

**Внимание!**

**Если хочешь услышать субъективно важные для клиента вещи, задавай открытые вопросы!**

**Если хотите натолкнуть клиента на определенную мысль, задавай альтернативные вопросы!**



# Типичные ошибки при задавании вопросов:



- Отсутствие паузы после вопроса.
- Задавание двух и более вопросов подряд.
- Ответ на собственный вопрос ( можно использовать лишь в некоторых случаях, чтобы направить собеседника в нужное русло, в этом случае ответ должен быть неполным, далее следует еще один вопрос по содержанию)
- Не дослушивание ответа до конца.
- Неуверенный голос при задавании вопросов.
- Вопросы не задаются.



# Стратегия СПИН



Техника СПИН – это метод продаж дорогостоящих услуг или товаров с помощью вопросов, задаваемых в определенном порядке, и позволяющих клиенту осознать, что его проблему может решить именно этот товар или услуга. Техника СПИН (SPIN) оперирует четырьмя блоками вопросов:

- 1) Ситуационные вопросы (Situation), с помощью которых можно установить контакт с клиентом и определить его ценности, особенности его бизнеса (в B2B-продажах);
- 2) Проблемные вопросы (Problem), позволяющие клиенту обратить внимание на существующие у него проблемы в той или иной сфере, в бизнесе;
- 3) Извлекающие вопросы (Implication), задавая которые, можно заставить клиента почувствовать, что проблемы могут зайти слишком далеко. С помощью этих вопросов можно выяснить, что клиент намерен предпринять для решения своих проблем;
- 4) Направляющие вопросы (Need-payoff): помогают клиенту принять решение о покупке без прямого воздействия и нажима продавца.

## Задание 1.

### Контрольные вопросы.

1. Определение активных продаж.
2. Стоит ли мотивировать покупателя дополнительно, если он уже знает чего хочет?
3. Покупатель не всегда открыто и прямо говорит о своих потребностях, продавец должен подвести его к ним. Как называется этот этап?
4. Назовите виды вопросов, задаваемых покупателю.
5. Является тихий неуверенный вопрос продавца ошибкой?

## Задание 2

**Придумайте свои примеры вопросов, которые Вы можете использовать в работе со своими клиентами.**

Ситуационные

Проблемные

Извлекающие

Направляющие