



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 определить.
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