

**«Основы техник ПРОДАЖ и
работы с ВОЗРАЖЕНИЯМИ»
ОБУЧЕНИЕ**

Обычный продавец. Какой он?

Готов продать только то, что его просят:

- «У вас есть такой-то товар?»

- «Нет»

- «Да»

Бывает либо излишне навязчив, либо излишне пассивен

Старается как можно быстрее закончить процесс общения, чтобы «освободиться» от него



| Что имеем в Итоге?!!!



**Прощайте!
Потеря клиентов**



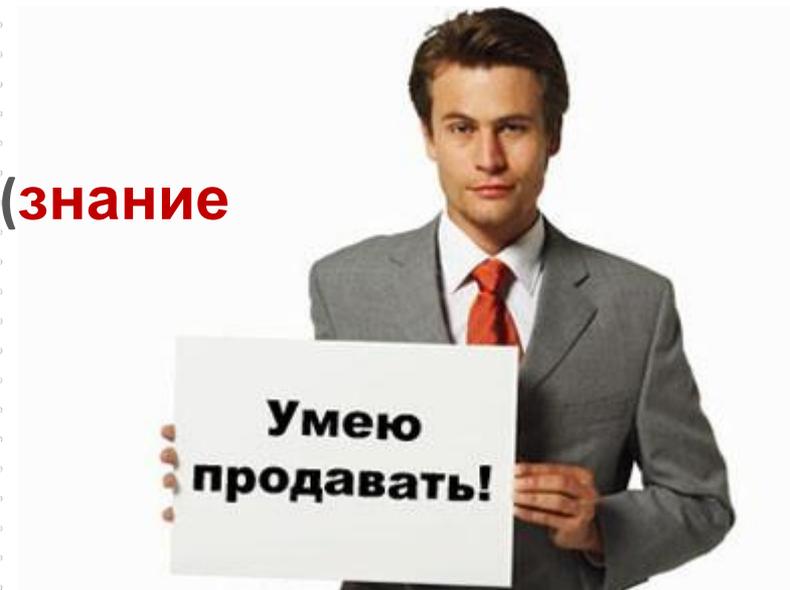
...даже таким покупателям



Неудовлетворенный клиент

| Что должен знать, делать, и как должен себя, вести хороший и очень хороший продавец?

- Группы товаров и услуг\характеристики – с переводом в выгоды и пользы
- Преимущества/ Отличительные особенности перед конкурентами (**знание особенностей вашей компании и продукции**)
- Алгоритм продаж
- Шаблоны сбора информации
- Типичные возражения клиентов (**знание особенностей ваших клиентов**)



| Подготовка: преимущества...

10 весомых оснований, почему Клиент должен иметь дело именно с Вашей компанией:

- Оцените сильные стороны ВАШЕЙ компании с точки зрения Клиента

Пример: Оцените и систематизируйте слабые стороны вашей компании

Неправильно говорить: «В нашей компании хорошее обслуживание»

Правильно:

«Претензии устраняются в течение 2-х дней»

«Клиента ведет персональный менеджер, а в случае его отсутствия, за обслуживание берутся другие сотрудники»

| Подготовка: преимущества...

- Кто ваши основные конкуренты?
- Перечислите их, начиная с самого серьезного
- В чем ваша компания превосходит конкурентов и в чем уступает им?

Характеристики удобно формулировать в виде таблицы.

Это поможет вам в работе.

Сопоставимые характеристики: (местоположение, цены, качество предложения, и т. д.)	Характеристика I	Характеристика II	Характеристика III
Моя компания	5		
Конкурент I	4		
Конкурент II	1		

**ИХ НУЖНО
ЗАЗУБРИТЬ!!!**

Шаблоны: сбор информации, возражения...

Характеристика:	Связка-переход	ВЫГОДА/Преимущество
	Благодаря этому вы получаете...	
	Это дает вам...	

Что нужно узнать	Какой нужно задать вопрос?	Последствия	Решения
Есть ли отеки на ногах	1. у Вас остаются следы на щиколотках от носков 2. Есть ощущение, что к концу дня обувь становится мала?	Вы знаете к чему может привести развитие этой патологии/болезни?	

Продукт	Возражение	Ответ
...

| Определения

1. **Продажи** – это обмен ценностями!
2. **Выгода и польза** – это решенная проблема!
3. **Проблема** – это то что нас «напрягает» - **напряженное тело!**

- **ТОЛЬКО ПРОБЛЕМА ЗАСТАВЛЯЕТ ПЛАТИТЬ!**

4. Суть продажи:

- Понять
- Помочь осознать
- Развить
- Решить

ПРОБЛЕМЫ

| Законы продаж!

1. **Человек создан для счастья**
 - **Счастье** – РТ (расслабленное тело)
 - **Несчастье** – НТ (не расслабленное тело)
2. **С нами общаются, пока мы решаем чьи-то проблемы**
3. **Мы общаемся телами. Тело никогда не врет!**
4. **Чем больше мы похожи, тем больше доверяем друг**
5. **Когда клиент говорит - он живет, когда молчит – он «умирает»!**
 - **25%** говорит продавец – задает вопросы
 - **75%** говорит клиент
6. **Я - центр Вселенной!**
7. **ВЫБИРАЙ 2 ТРЕТЬЕГО НЕ ДАНО**
(быстро/дешево/качественно)

Принципы продаж!

«Показать – рассказать – дать попробовать»



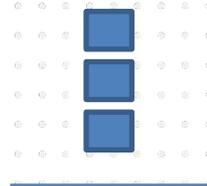
Принцип «McDonald's»
(дополнительное предложение)



Принцип «Стоматолога»
(человек слушает то, что ему интересно)

Не ленитесь делать

«подсечки»



Заверши

л



Я правильно понимаю что это Вам

полхолит?

Я правильно понимаю, что

«**ДА**»?

Производите «подсечки» по
каждому пункту

Визуальный	55%
Содержание	4%
Характеристики	38%

**Только 30% информации
воспринимается на слух
70% - не вербально**

| ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО !!!

**Клиент платит
деньги не за
товар, а за
выгоду и пользу,
заложенные в
товаре, услуге,
или продукте!**

**Т.е. за то что
решит его
проблему**



| Золотое правило!

**Смотрите на свое поведение
с точки зрения Клиента!**

**Старайтесь делать то,
что было бы приятно и полезно
вам,
если бы вы были Клиентом!**

Алгоритм продаж!

ЭТАПЫ ПОКУПКИ
(ГЛАЗАМИ ПОКУПАТЕЛЯ)

Осознание потребностей:
проблема -> потребность -> решение

Оценка вариантов

Разрешение сомнений

Применение

ЭТАПЫ ПРОДАЖИ
(ГЛАЗАМИ ПРОДАВЦА)

Подготовка

Контакт

Сбор информации

Презентация

Работа с возражениями

Завершение сделки

Ведение клиента

| Этапы продаж

1. **Подготовка.** Знание товара – это основное в этом пункте.
2. **Контакт.** Вызвать доверия – самое важное. Нужно добиться доверия в первые 20с-2мин.
3. **Сбор информации:**
 1. Понять проблемы:
 - ведем опрос – задаем вопросы; (определить медицинские и социальные проблемы покупателя)
 - отслеживаем индикаторы, которые сигнализируют, что у клиента есть проблемы
 2. помочь осознать проблемы клиенту
 3. развить проблемы (техника СПИН)
 4. создать в сознание образ необходимой покупки
 5. определить группу изделий и ассортиментные позиции которые нужно предложить
4. **Презентация** . Цель осуществить продажу в широком и узком смысле.
5. **Работа с возражениями.** Главное – удержать доверие!
6. **Завершение сделки** 1. «дать волшебный пендаль» - клиенту. 2. комплексная продажа. 3. заинтересовать «снова прийти в салон» - ключевой индикатор работы консультант.

Этапы продаж – «Контакт»

Страхи наших покупателей. Какие ассоциации вызывает слово ортопедический, аптека... Эти ассоциации предсказуемы и имя им: **«болезнь, инвалидность, страх...»**

При первом посещении салона человека всегда сопровождает страх, обусловленный двумя факторами:

- **«Я зашел в специализированный магазин для инвалидов»** – глубинный страх «болезнь, инвалидность, смерть...»
- Покупатель в ортопедическом салоне подобен туристу в незнакомом городе: **«Я не знаю, что делать, куда идти и как ориентироваться».**

Все эти страхи вызывают у покупателя торможения в действиях, останавливают его, вносят дискомфорт – нередко, повергают его в ступор, отбивая у него желаниязнакомиться с ассортиментом и делать покупки...

Консультант, «**доверие и**...
покупателем».
«**водырем»**, ли(



...даже таким покупателям



ГО
10 В

| Контакт – важно вызвать ДОВЕРИЕ!

Произведите хорошее впечатление за 20 секунд

После представления доброй сговорчивости

Клиента раздражает, когда продавец при появлении клиента:

Активный:

- набрасывается на него, как на жертву
- следует по пятам, дыша в затылок

Пассивный:

- полностью игнорирует его, его ищут по ма



Клиенту будет приятно, если продавец:

- Представиться
- Радужно приветствует его.
- Искренне улыбается.
- Во время разговора будет поддерживать зрительный контакт.
- Вспомнит клиента и будет называть его по имени



КОНТАКТ - КАК ВЫЗВАТЬ ДОВЕРИЕ?!

Визуальный	55%
Содержание	4%
Характеристик и	38%

Только 30% информации
воспринимается на слух
70% - не вербально



1. Чем больше мы похожи, тем больше доверяем друг другу
ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПОДСТРОЙКА
2. Мы общаемся телами. Тело никогда не врет!
3. С нами общаются, пока мы решаем чьи-то проблемы



| «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ БОЛЕЗНЬ» ПРОДАВЦА

!!! Постоянно смотрит в глаза



!!! Кивает головой



!!! Открытая поза (ладони наружу)



!!! Подает тело вперед



| Сбор информации – выявление потребностей

Откуда берутся потребности клиента?! Понять потребности ещё не все ... **ВАЖНО!** понять, что послужило базой для формирования этих потребностей...

Формула успешных продаж:



СИТУАЦИОННЫЕ	задаются с целью выявления потенциальных проблем и индикаторов проблем
ПРОБЛЕМНЫЕ	задаются с целью помочь клиенту осознать проблему
ИЗВЛЕКАЮЩИЕ	Задаются с целью помочь клиенту осознать последствия – развить проблему
НАПРАВЛЯЮЩИЕ	Задаются с целью помочь клиенту осознать выгоды и пользы от предлагаемого решения – его ценность

| Презентация товара

Презентация товара-решения делается **на ранее выявленную, сформированную и развитую потребность**

- Продавайте выгоды-преимущества, а не характеристики товара
- Разговаривайте с Клиентом «человеческим» языком, не используйте непонятных терминов
- Создавайте атмосферу доверия и открытости

**Не забываем «подсекать» собираем «ДА»
ВЫГОДА И
ПОЛЬЗА!!!**

| Презентация товара

Товарное предложение	Расшифровка характеристики
ПОЛНОЕ	Учитывая максимальное кол-во проблем, существующих у клиента, «все в одном»
ВЗВЕШЕННОЕ	Оптимально подходит по клиенту по признакам проблем и образу жизни
ПОНЯТНОЕ	Покупатель должен понимать на что он тратит свои средства и как товар будет помогать ему сохранять его здоровье
АРГУМЕНТИРОВАННОЕ	Продавец должен обосновать товарное предложение для покупателя, представить

Преимущества позволяют вам удерживать клиентов

и сделать их постоянными!!!

Презентация товара – сила слова

ПОТРЕБНОСТИ



ЯВНЫЕ

любое **ВЫСКАЗАННОЕ** желание



СКРЫТЫЕ

жалоба, недовольство

Если мы сомневаемся скрытая потребность или явная – лучше принять ее как скрытая

ВЫГОДЫ

ЯВНЫЕ

показывает, как продукты удовлетворяют явные **ВЫСКАЗАННЫЕ** потребности



СКРЫТЫЕ

как продукты и характеристики **МОГУТ**

использовать



помочь



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ

(характеристики)

Описывают факты, свойства продукта



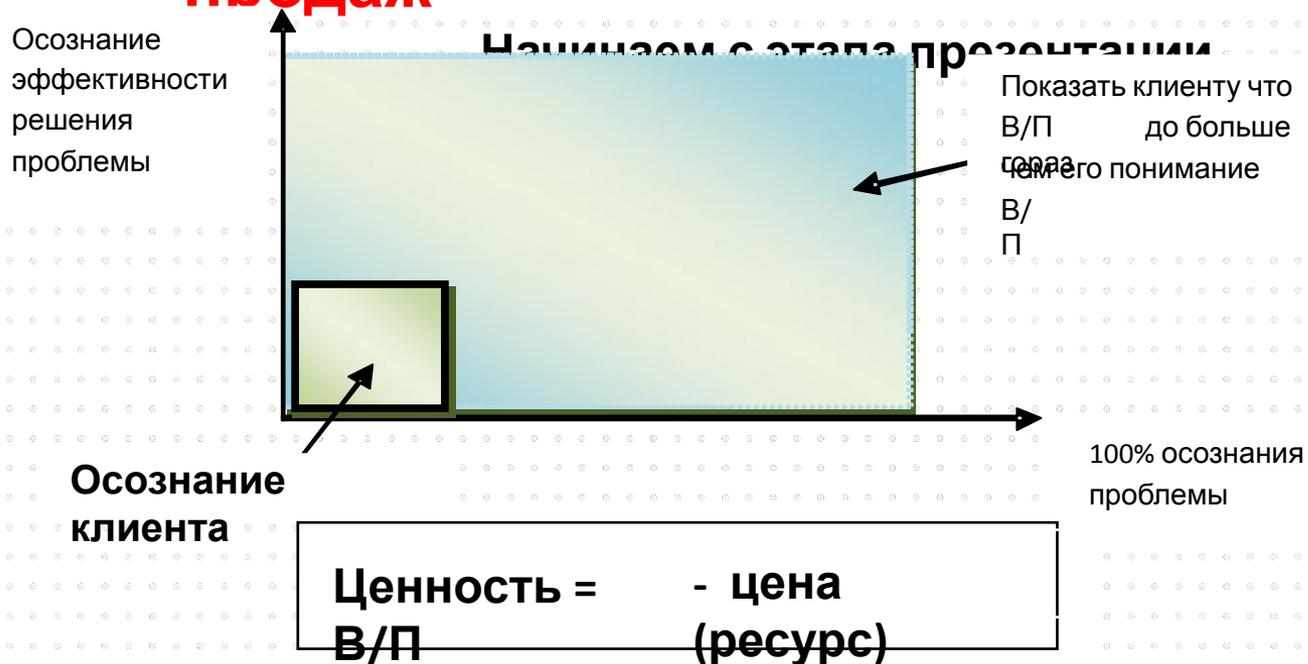
Важно! На скрытую потребность никогда не предлагают сразу решения. Клиент сразу скажет – а почему так дорого!!!

ЭТАПЫ ПРОДАЖ: возражения



| Главная причина возникновения возражений

Не соблюдение алгоритма/этапов продаж



Ошибк

- И:** МП предполагает что у нас одно понимание В/П с клиентом
- МП делает презентацию товара, до того как помог осознать клиенту его проблему.
 - МП начинает «Завершать сделку» напирая на клиента, когда тот еще не осознал проблему и не увидел решения

| Возражение – это отличный повод для переговоров

Возражение – частый повод конфликта

**Измените отношение к
возражениям:**

**! Когда Вы слышите возражение лучше считать,
что клиенту не хватает информации!**

**Возражение – запрос на
дополнительную информацию**

| Управление возражениями:

У **ОПЫТНЫХ** продавцов возникает гораздо **МЕНЬШЕ** возражений



| Психология возражений:

! Возражения возникают только в напряжённых телах



! Когда клиент расслаблен у него не возникают возражения



! Когда оба напряжены НЕЛЬЗЯ воздействовать с ПОМОЩЬЮ ЛОГИКИ

! Психология возражений: как быть?

! Когда клиент выдвинул возражение



В конфликте
самое
важное
удержать
контакт

! Создать условия что бы клиент был готов слушать – перевести его в «пушистого»

- Уйти от конфликта (в том числе скрываться пока не спустит пары)
- Записывать вопросы
- Задавать вопросы

! ВАЖНО: Если человек не успел занять позицию (возражение), тогда он её быстро сдаёт
Поэтому техники упреждения лучше, но они более трудоёмкие

| Техники – работа «После»

(возникновения возражения):

1. Техника «доверия»:

снимает 80% возражений (**этап продаж «контакт»**)

! Сердце бизнеса – это «**продажи**»

! Сердце продаж – это «**доверие**»

! ВАЖНО – общий подход:

- не существует техник которые давали бы 40% КПД
- используем разные техники друг за другом
- техники нужно **понять** и **заучить** наизусть

| Алгоритм ответа на

возражение:

1. **Слушать (ПОНЯТЬ возражение) телом**
(«Профессиональная БП» - «**Твоя боль-моя боль**»)
2. **Перевод возражений в позитивный вопрос** (у себя в голове). «Вас волнует, не случится ли с вашими чулками то же самое, что случилось с предыдущими дешевыми?»
3. **Уточнение** (Запрос дополнительной информации)
4. **Проверка на истинность** (только это вас не устраивает?)
5. **Перефразирование – ответ на возражение**
 - используйте метод компенсации («Да, это так, но зато,...»)
 - сошлитесь на мнение экспертов. Желательно иметь документальное подтверждение их оценок
 - используйте рекомендации или опыт Третьей стороны

6. Резюме

ТЕХНИКИ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ: Техника компенсации возражения:

Как возражать. что бы не вызвать ситуативный негативный эмоциональный фон?

Суть: начинать каждый свой ответ с согласительных слов (Да, вы правы, безусловно это так...). Создать благодатную почву.

Соглашаемся не по факту а по интерпретации

1	2	3	4
Согласительная часть	Ответ - аргументация	Резюме - выводы	Подсечка
«Да вы правы»			«Правда ведь?»
И когда мы начали разбираться, смотрите что получилось...		И когда берёшь во внимание все эти факты то получается	И переход к другой теме

1 МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЕМ

«Цена!»

Метод деления «Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие. Поделите затраты на количество лет эксплуатации.

Да, цена больше на 1000р. Но если посчитать, то за 6 мес. Пользования Вам нужно в день потратить 5.5 руб. Согласитесь не так много с учетом того что в замен Вы получаете

Метод бутерброда

Перечислите все преимущества для Клиента, а «сверху положите», подобно слою масла, цену.

Или поступите наоборот: назовите цену, и сразу же (еще раз), перечислите все важнейшие преимущества.

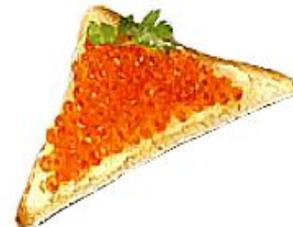
Метод сэндвича

«Поместите» цену между двумя «слоями», отражающим пользу для клиента.

Метод сравнения

Соотнесите цену с пользой продукта.

Пример: «Хотя Footner стоит 1200 руб., но зато Вы экономите на пиленге (почти 3-5 тыс за 3 мес), получаете отличный эффект без последствий и можете не тратить время и силы на посещения салонов.



| МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЕМ

Техника изоляции возражения:

Используем с целью проверки истинной природы возражения

Изоляция возражения производится при помощи фразы:

«Только это мешает Вам принять предложение?»

Если вам ответили «ДА», то продолжайте:

«Если я сообщу вам данные, которые полностью удовлетворят вас, предложение будет принято?»

Техника рассказа

На возражение рассказать, что нечто подобное было и с другими Клиентами, однако сейчас они довольны нашей продукцией.

Техника рекомендации

Получить рекомендации от подобных клиентов.

| МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЕМ:

Работа после «нет»:

Если все-таки услышите от клиента нет – это ещё не конец!

Завершите переговоры так, что бы вернуться – оставьте дверь приоткрытой

- **Не нужно «спускать пар» на клиента, если Вы потратили время а он не купил...**
- **Клиент должен уйти с пониманием, что ваше предложение обладает явными выгодами и преимуществами по сравнению с другими поставщиками.** Он должен запомнить это. Тогда, сравнивая с остальными **он сделает выбор в пользу Вас и вернется.**

| Возражение: ТРИКОТАЖ

«личное пространство» - ЛП

У каждого человека есть свое личное пространство! Никто не любит, когда нарушают его «личные границы»

Можно использовать это свойство для правильной реализации изделия!

Работа с ЛП клиента – это примерка изделия:

Это один из самых оптимальных способов без особых затрат увеличить продажи, снизить претензии клиентов и облегчить работу консультантов!

- Все, что попало в вашу интимную зону ближе 30-40 см от поверхности тела, подсознание начинает считать своей собственностью.
- Человек примеривший пояс или трикотаж, с трудом расстаётся с продукцией и вероятность покупки в этом случае будет очень высокой
- Примерка изделия с большой степенью вероятности обезопасит салон от возврат продукции

| Возражение: ПРИМЕРКА

У заводчиков животных есть такой способ продажи - «**подержи котенка**».

Они отлично знают, что подержав котенка в руках Вы вряд ли захотите с ним расстаться!

Примерка изделий – это не что иное как правильная эксплуатация подсознательных реакций человека. Его подсознание сразу начнет работать и подавать сигнал «**ЭТО МОЕ!**» (важно что бы изделие было правильно подобрано). Дальше задача консультанта помочь убедить сознание клиента. **Нужно словами акцентировать его ощущения и эмоции от примерки (это дополнительно усилит Вашу правоту).**

После этого покупателю будет трудно отказаться.

| **Возражение: НЕУДОБНО или НЕПРИВЫЧНО?**

Нередко во время продажи (примерки) возникает противоположная ситуация – клиент говорит **«Что мне в них не удобно»**

Неопытный продавец **начинает делать также из этого проблему и подбирать иное изделие...**

Грамотный продавец, сразу уточняет: **«Вам неудобно или НЕПРИВЫЧНО?»**. Подобный вопрос дает возможность обеим сторонам **объективно разобраться в ситуации.**

Любой человек может фиксировать разницу внутри себя в этих ощущениях между **неудобно и непривычно.**

Тем более если речь идет о медицинских изделиях, которые должны приносить определенные новые ощущения, неся лечебные и профилактические функции.

| Возражение: ТРИКОТАЖ

Возражение	Ответ
Дорого	Нельзя экономить на здоровье! Не навредите здоровью! Вовремя приобретенный трикотаж позволяет избежать осложнений и развития болезни, что также повлечет большие расходы по лечению!
Беспокоит плотность	Для эффективного лечения необходимо создать внешнее давление, для чего и нужна определенная плотность. Если для клиента принципиальна прозрачность, можно подобрать соответствующее изделие
Тяжело надеть	<ol style="list-style-type: none">1.Изделия с определенной компрессией обладают таким свойством. Но Venosan используя новые технологии предлагает Tactel, облегчающий процесс надевания при сохранении компрессии.2. Можно воспользоваться вспомогательным носочком из комплекта либо приобрести
Не могу носить синтетику	Предложить серию с хлопком
Прилипают брюки и юбки или жар в ногах	Предложить серию с серебром
Давит на пальцы, рвется на мыске	Трикотаж Venosan имеет удлиненную носочную часть а также усиленную пятку и мысок, что снимает дискомфорт при ношении и повышает износостойкость

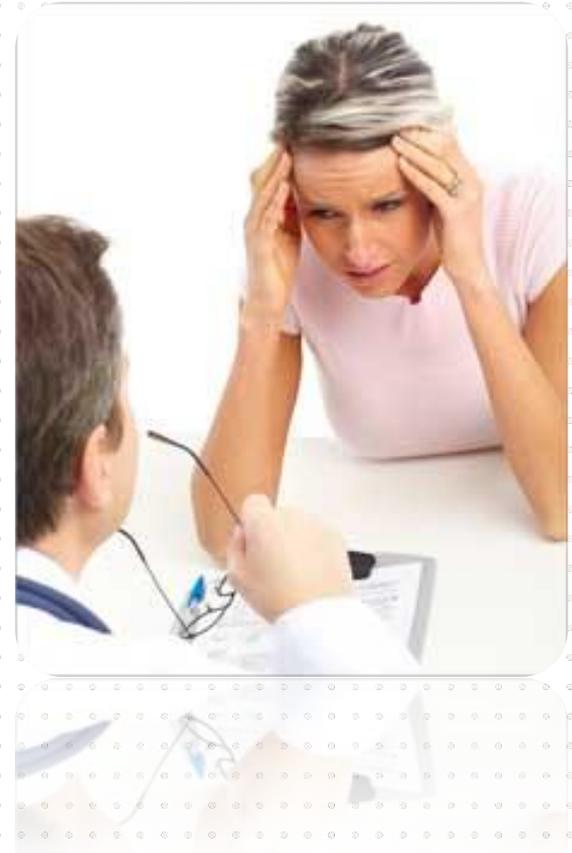
| Возражение: ОБУВЬ

Возражение	Ответ
Дорого	<ol style="list-style-type: none">1. Нельзя экономить на здоровье! Не навредите здоровью!2. Незначительная переплата по сравнению с обычной обувью дает не только комфорт при ношении но и позволяет исключить приобретение и развитие болезни ног и опорно-двигательного аппарата и мигреней. Вовремя приобретенный трикотаж позволяет избежать осложнений и развития болезни, Незначительная Экономия приведет к ухудшению здоровья и увеличению расходов на лечение в 5-100.... раз!3. Пересчитать переплату, разделив ее на 12 мес. – показать что это незначительные доп. расходы и сравнить с другими расходами
Некрасивая	<ol style="list-style-type: none">1. Субъективный фактор, но когда заходит речь о проблемных стопах нужно определиться что Важнее. Можно носить обычную красивую обувь но испытывать боль/дискомфорт, демонстрировать недостатки стопы, а также стимулировать прогрессирование болезни, а можно приобрести правильную обувь, возможно не столь элегантную (но все относительно) но останавливающую болезнь и скрывающую уже имеющиеся недостатки стопы!2. Субъективный фактор, обувь на ноге смотрится по-другому! Нужно обязательно предложить померять. Клиент почувствует удобство и оценить внешний вид!

| Ценность – Продавца!:

ПРОДАВЕЦ – это тот кто *решаем* проблемы и в этом наша основная *ценность!*

Продажи – это обмен ценностями



**Успешных продаж и
благодарных клиентов!**

