

**«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, есть»

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**



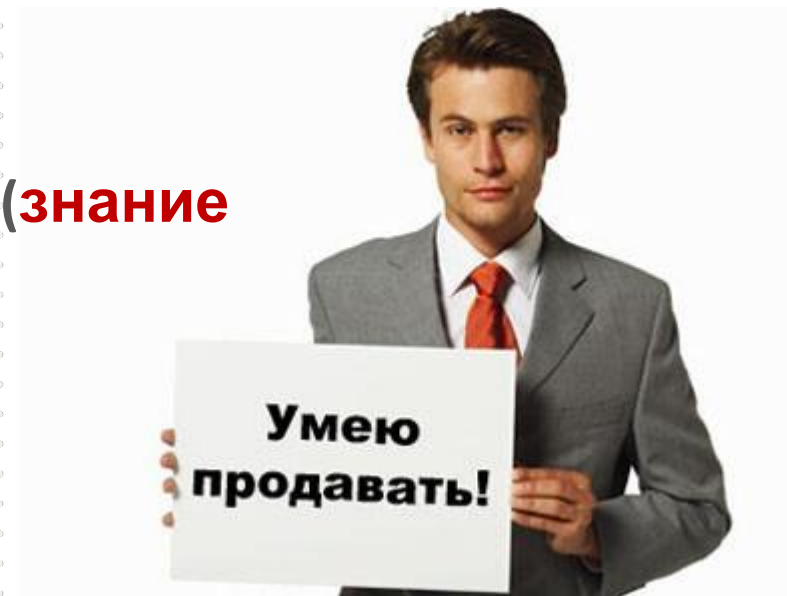
...даже таким покупателям



**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»



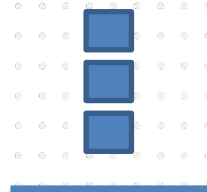
**Принцип «McDonald's»**  
(дополнительное предложение)



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

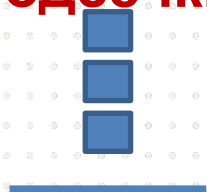
**Не ленитесь делать**

**«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»

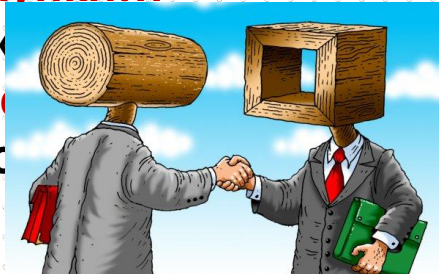
Страхи наших покупателей. Какие ассоциации вызывает слово ортопедический, аптека... Эти ассоциации предсказуемы и имя им: **«болезнь, инвалидность, страх...»**

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:

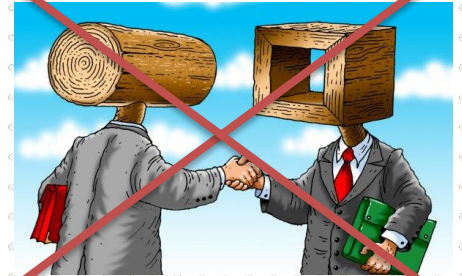
- Представиться
- Радужно приветствует его.
- Искренне улыбается.
- Во время разговора будет поддерживать зрительный контакт.
- Вспомнит клиента и будет называть его по имени



# 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

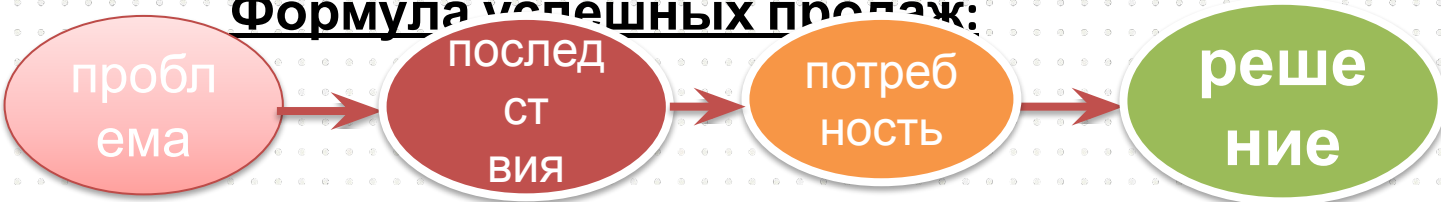




# | Сбор информации – выявление потребностей

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

Формула успешных продаж:



<b>СИТУАЦИОННЫЕ</b>	задаются с целью выявления потенциальных проблем и индикаторов проблем
<b>ПРОБЛЕМНЫЕ</b>	задаются с целью помочь клиенту осознать проблему
<b>ИЗВЛЕКАЮЩИЕ</b>	Задаются с целью помочь клиенту осознать последствия – развить проблему
<b>НАПРАВЛЯЮЩИЕ</b>	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 **ВЫСКАЗАНИЕ** потребности



### СКРЫТЫЕ

как продукты и характеристики **МОГУТ**

использовать



помочь



### ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ

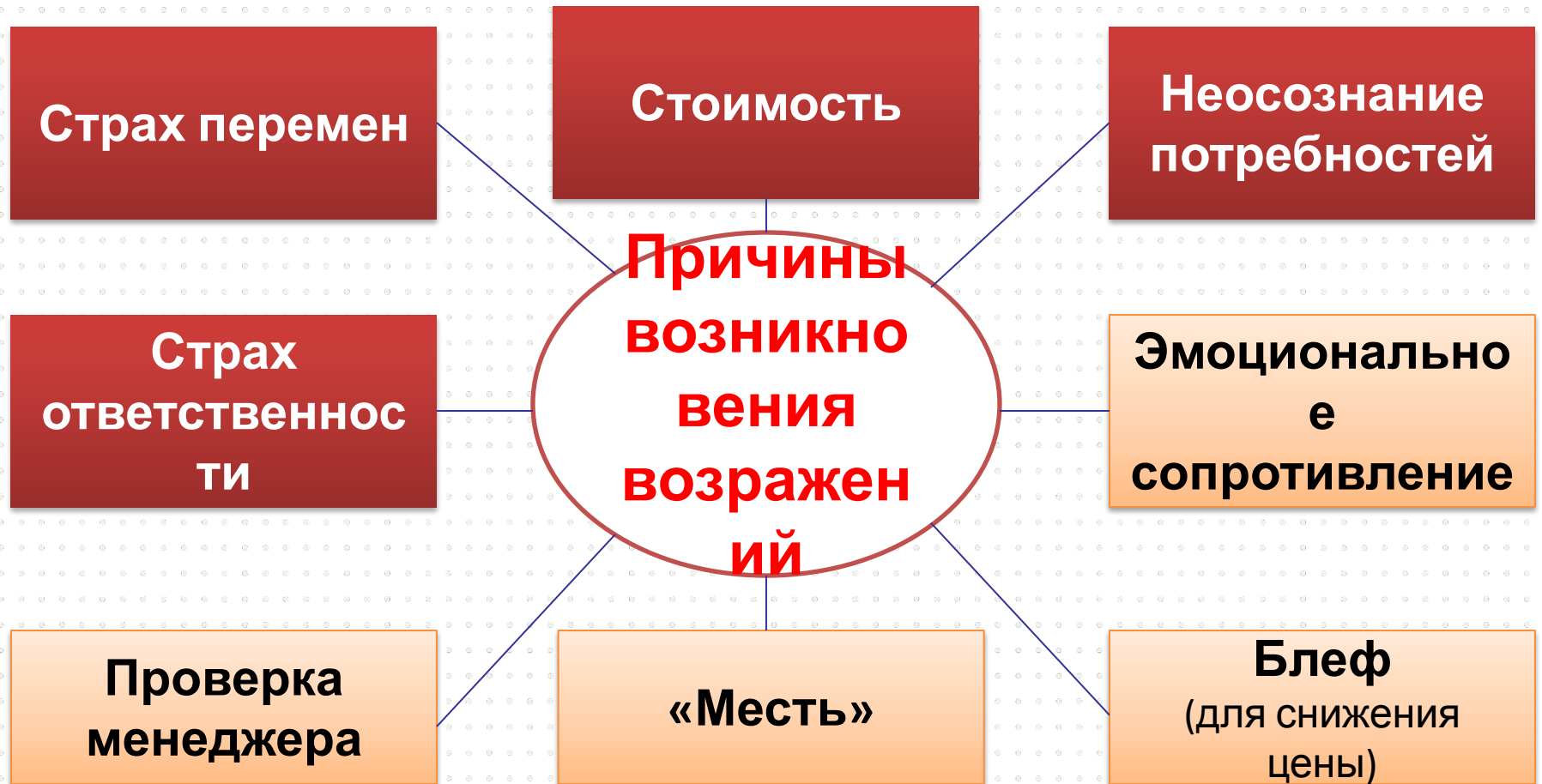
(характеристики)

Описывают факты, свойства продукта



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

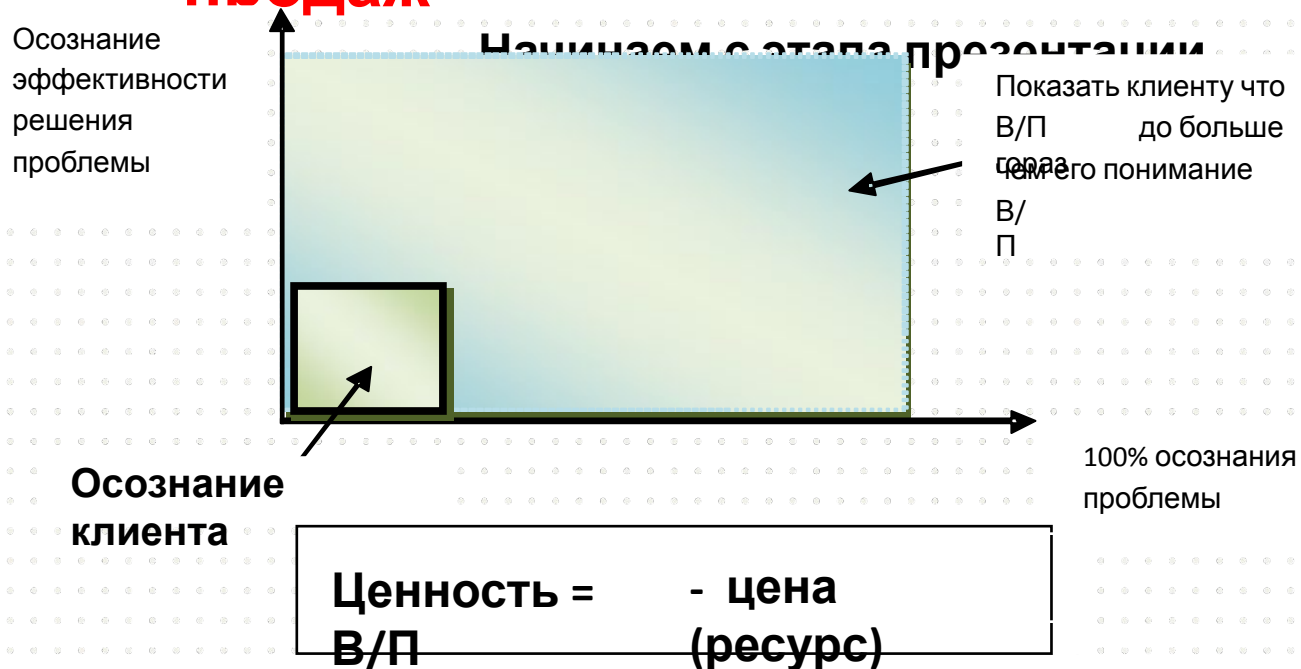
# | ЭТАПЫ ПРОДАЖ: возражения





# | 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**

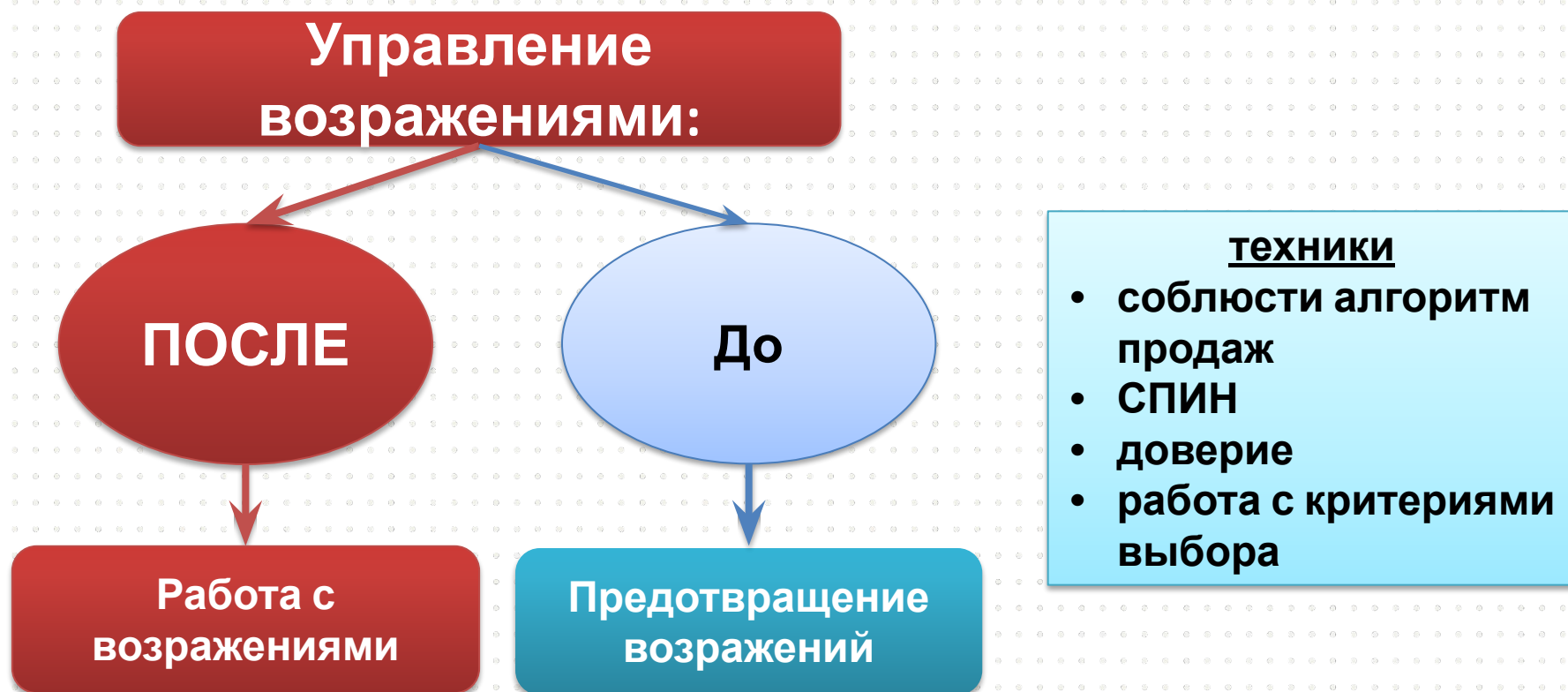
**Измените отношение к  
возражениям:**

**! 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

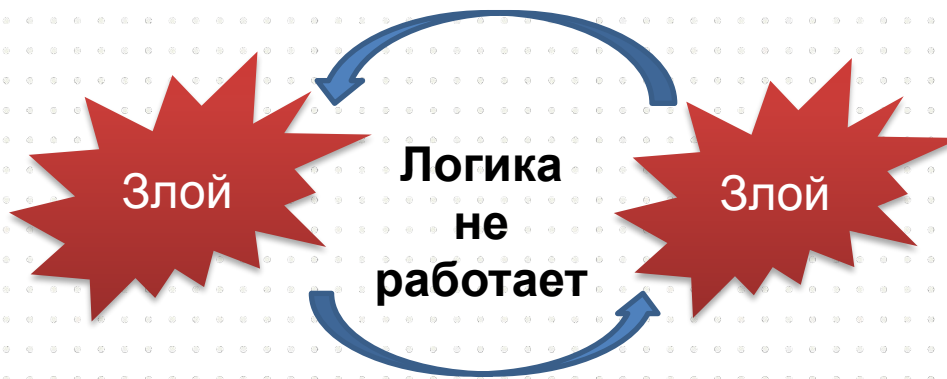


## | Психология возражений:

**! Возражения возникают только в напряжённых телах**



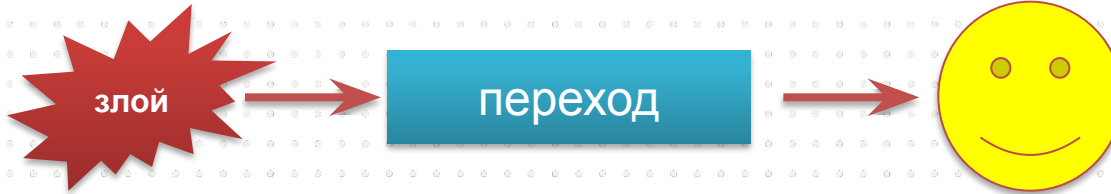
**! Когда клиент расслаблен у него не возникают возражения**



**! 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
<b>Дорого</b>	Нельзя экономить на здоровье! Не навредите здоровью! Вовремя приобретенный трикотаж позволяет избежать осложнений и развития болезни, что также повлечет большие расходы по лечению!
<b>Беспокоит плотность</b>	Для эффективного лечения необходимо создать внешнее давление, для чего и нужна определенная плотность. Если для клиента принципиальна прозрачность, можно подобрать соответствующее изделие
<b>Тяжело надеть</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Изделия с определенной компрессией обладают таким свойством. Но Venosan используя новые технологии предлагает Tactel, облегчающий процесс надевания при сохранении компрессии.</li><li>2. Можно воспользоваться вспомогательным носочком из комплекта либо приобрести</li></ol>
<b>Не могу носить синтетику</b>	Предложить серию с хлопком
<b>Прилипают брюки и юбки или жар в ногах</b>	Предложить серию с серебром
<b>Давит на пальцы, рвется на мыске</b>	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"><li>1. Нельзя экономить на здоровье! Не навредите здоровью!</li><li>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!</li><li>3. Пересчитать переплату, разделив ее на 12 мес. – показать что это незначительные доп. расходы и сравнить с другими расходами</li></ol>
Некрасивая	<ol style="list-style-type: none"><li>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!</li><li>2. Субъективный фактор, обувь на ноге смотрится по-другому! Нужно обязательно предложить померять. Клиент почувствует удобство и оценить внешний вид!</li></ol>

# **| Ценность – Продавца!:**

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

**Продажи – это обмен ценностями**



**Успешных продаж и  
благодарных клиентов!**

