

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

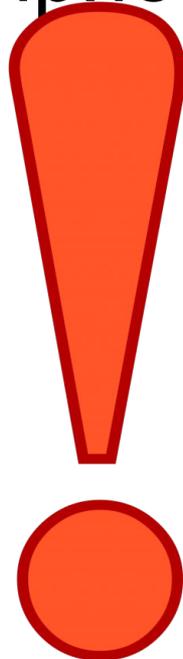
ПРОДАЖА

- это взаимодействие на тему:

удовлетворения потребностей

покупателя

получения прибыли продавцом



**ОФОРМЛЕННЫЙ
ЗАКАЗ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ
ПРОДАЖЕЙ, ДО
ЗАЧИСЛЕНИЯ
ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ
В КОМПАНИЮ!**

КЛАССИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ПРОДАЖ

Приветствие/
Установление контакта



Выявление потребностей



Проведение презентации



Работа с возражениями



Заключение сделки



Дополнительная продажа

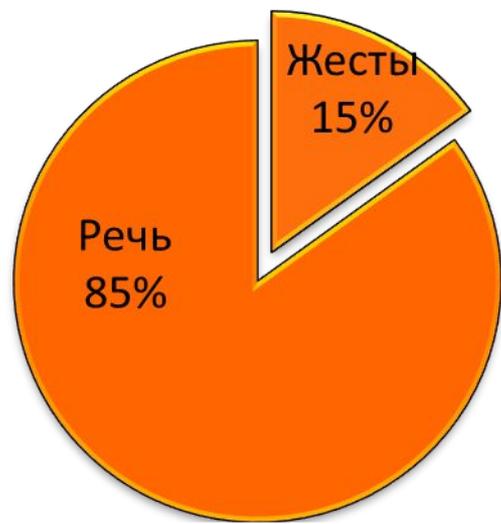
ВАЖНО!!!

- **Строгая последовательность.** Вы двигаетесь сверху вниз по этапам и никак иначе.
- **Не пропускать этапы.** Каждый шаг – это подводка к следующему, поэтому один без другого не существует.
- **Адаптация под клиента.** Каждая продажа имеет свои особенности и их нужно учитывать.
- **Полное выполнение.** Вы делаете каждый этап не для галочки, а для результата.

ЗНАКОМСТВО/УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Цель этапа:

- 1) расположить к себе клиента (важно начать разговор с правильного «приветствия», иначе клиент просто положит трубку).**
- 2) создать положительное мнение о компании.**



Компоненты общения при разговоре по телефону

Установление контакта проходит на протяжении всего разговора, но первое впечатление нельзя произвести дважды, и формируется оно в первые **10-15** секунд общения.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Задачи при установлении контакта следующие:

1. Привлечь внимание (вступить в диалог). Продавец прежде всего продает себя, а затем уже продукт и компанию. Чтобы продать себя вы должны быть интересны клиенту. **Главный козырь, это харизма и улыбка.**
2. Представиться, дать клиенту понять кто ты и зачем звонишь.
3. Заинтересовать, придать значимость общения с продавцом, **создать информационный повод** для общения.
(рассказать про акцию, или про новинку не имеющую аналогов).
4. Задать вопрос. Этот пункт многие упускают из виду. Часто продавец сразу выдает длинный монолог не давая клиенту вставить слово. И после этого продавец услышав ответ «НЕТ» начинает теряться. Чтобы этого избежать нужно уметь вовремя задать правильный вопрос, лучше всего

ПРЕЗЕНТАЦИЯ/ПРИНЦИП ХПВ

Недостаточно перечислить характеристики или свойства продукта. Их необходимо превратить в выгоды, которые подтолкнут клиента к покупке.

Характеристика
продукта

Характеристика есть у любого товара. Это всегда осязаемые, осязаемые и видимые свойства товара, то, что можно потрогать. (Тех. характеристика продукта, факты, свойства продукта).

Преимущество
Продукта

Это то, чем ваш продукт отличается от продукта конкурента в лучшую сторону. Дешевле, красивее, легче, оригинальнее. (Клинические исследования, отзывы клиентов).

Выгода клиента

Выгода – это интересы клиента. Это ответ на его самый главный вопрос «А мне это зачем?»
Показывает, как продукт удовлетворяет явные потребности, высказанные покупателем.
(КУПОЛВАЗ)

ВАЖНО ПОМНИТЬ: КЛИЕНТ ОБРАЩАЕТСЯ ЗА РЕЗУЛЬТАТОМ!!!

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

□ **Возражение** – это естественное состояние клиента, который продвигается к заключению сделки.

□ Наиболее трудны те Клиенты, которые отказывают, не выдвигая никаких



Причины возникновения возражений у Клиента:

- Потребности Клиента не выявлены в полном объеме;
- Клиент не получил необходимой информации о продукте;
- У клиента нет доверия к Компании;
- У клиента недоверие к Специалисту (не произошло установление контакта).

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

АЛГОРИТМ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ С

- ✓ Выслушать клиента; **ВОЗРАЖЕНИЯМИ:**
- ✓ Выявить истинное возражение (истинную причину отказа);
- ✓ Восстановить контакт с клиентом (заслужить доверие клиента).

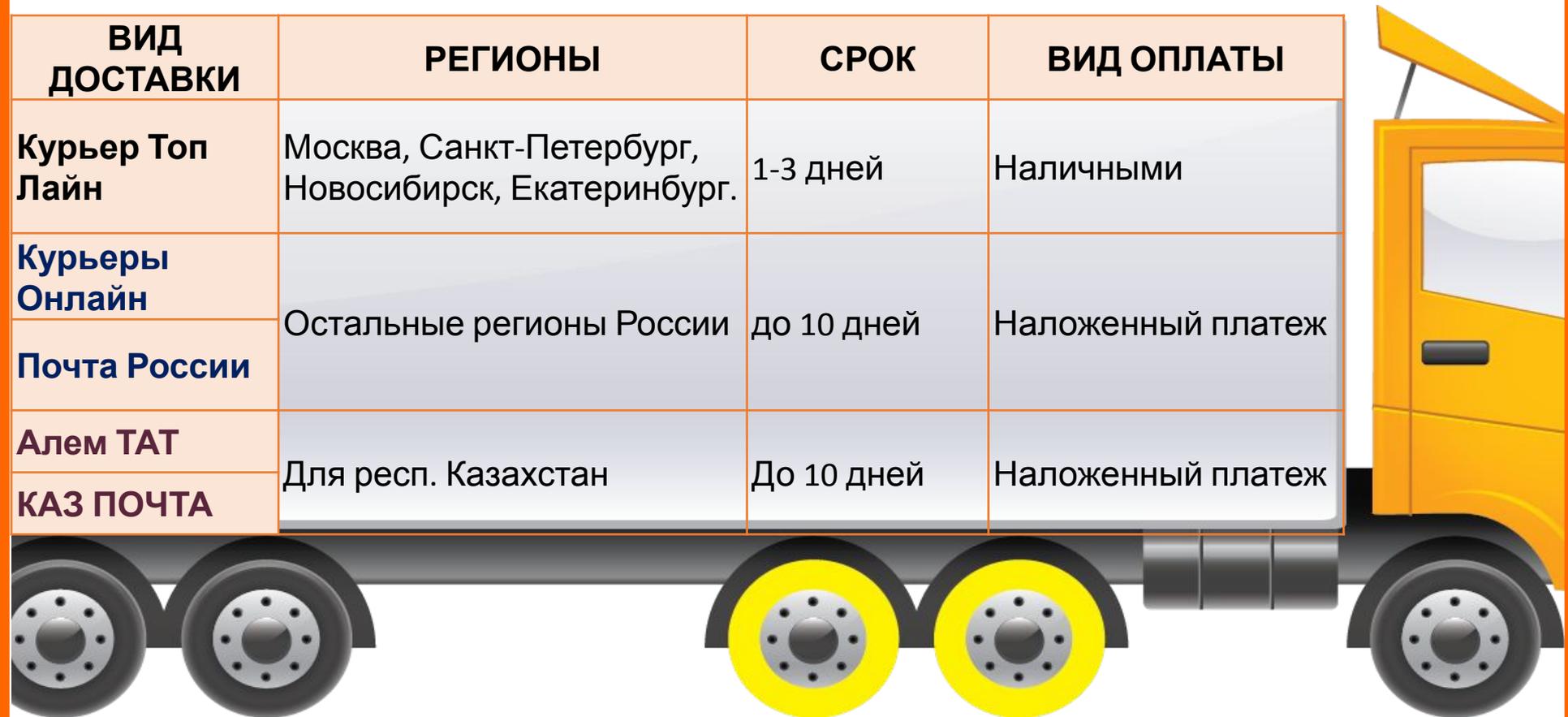


ЦЕЛЬ ВИДИМ, ПРЕПЯТСТВИЙ
НЕ ЗАМЕЧАЕМ!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ

ДОСТАВКА

ВИД ДОСТАВКИ	РЕГИОНЫ	СРОК	ВИД ОПЛАТЫ
Курьер Топ Лайн	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург.	1-3 дней	Наличными
Курьеры Онлайн Почта России	Остальные регионы России	до 10 дней	Наложенный платеж
Алем ТАТ КАЗ ПОЧТА	Для респ. Казахстан	До 10 дней	Наложенный платеж



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОДАЖА

Дополнительная продажа делается на благоприятном психологическом фоне, когда покупатель **уже совершил основную покупку**. При умелом подходе на этом этапе зарплата Продавца за дополнительный товар может в несколько раз превышать зарплату за основной товар. **Пример:**

- ❖ ИО, большинство наших клиентов берут с этим продуктом _____ (называем продукт), а знаете почему?
- ❖ Мы являемся спонсорами «Ежегодной профилактики зрения (иммунитета)» и предлагаем всем своим клиентам осуществить ее с 70% скидкой! **Вам это интересно?**
- ❖ ИО, а хотите получить еще хорошую скидку? Я почему спрашиваю... Сегодня приобретя один из наших акционных товаров, у Вас есть возможность получить скидку на основной курс? **Вам это интересно?**
- ❖ ИО, Вам интересны остальные акции, которые проходят в нашей компании? Я почему спрашиваю... Сегодня при заказе _____ (называем продукт), Вы получаете продукт _____, который обеспечивает (озвучиваем свойство и выгоду продукта) с огромной скидкой! **Интересно?**