

Этапы продаж:

1. Приветствие
2. Сбор данных (выявление потребности)
3. Предложение (Презентация)
4. Разговор о цене (Возражение)
5. Заключение сделки

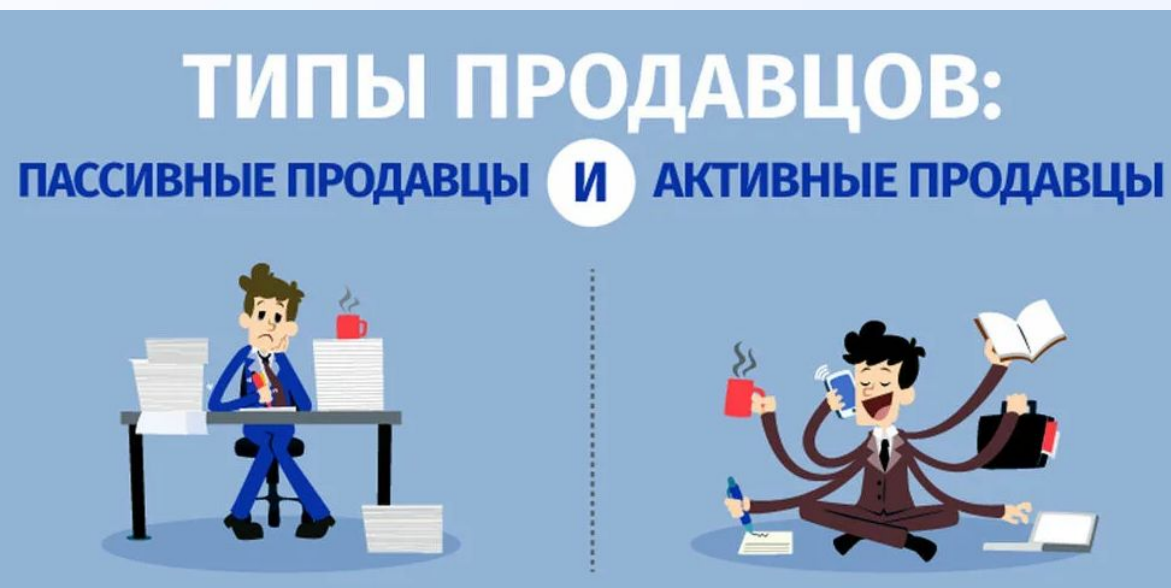


Что же такое продажа???

Продажа – это процесс обмена товара на его денежный эквивалент.

Продажи бывают:

1. Пассивные – сижу на входящем потоке...
2. Активные – управляю продажам менеджмент.



Этап 1 – Приветствие!

1. Установить визуальный контакт.
2. Улыбнуться (улыбка глазами).
3. Приветствие: «Доброе утро!!!»

Правило Бизнес Этикета:

«Доброе Утро!» – с открытия до 12 часов дня.

«Добрый день!» - с 12 до 18 часов.

«Добрый день! Меня зовут Алексей, пожалуйста проходите – я буду рядом если у Вас появятся вопросы!»



Приветствие! (в торговом зале)

1. Находиться в зоне видимости клиента
2. Дать ему возможность осмотреться
3. Выдержать паузу (расположить к комфорту)
4. Завязать беседу с информацией.



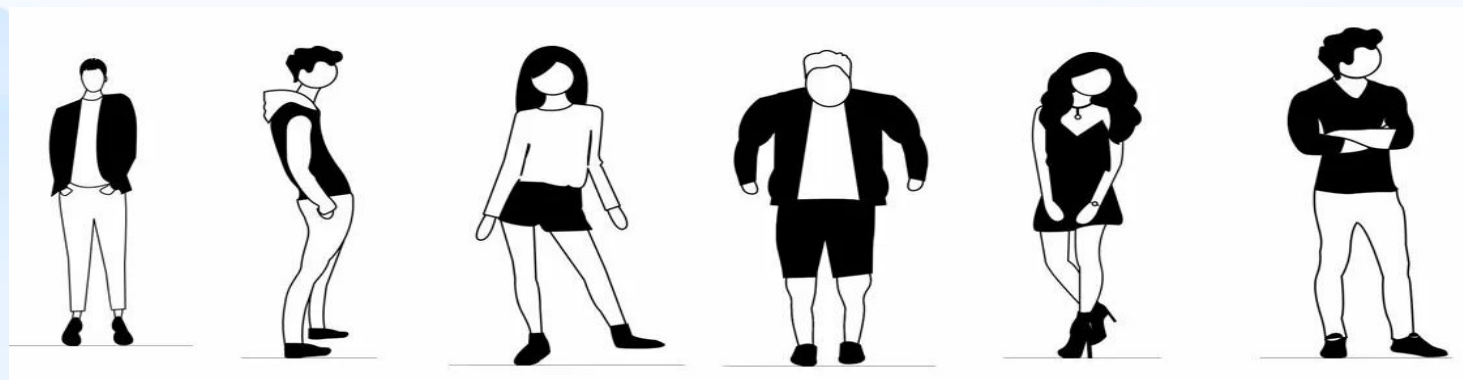
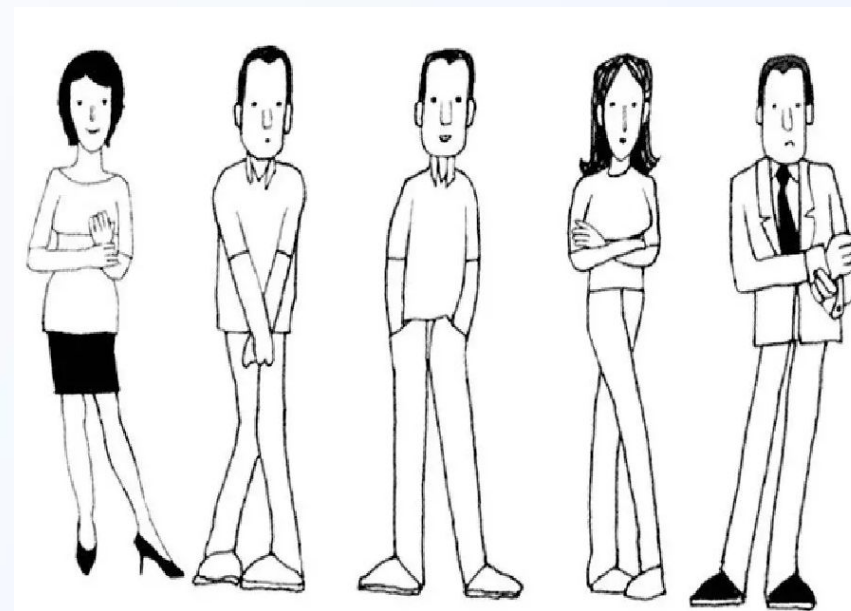
Приветствие! (Эмоции)

1. Взгляд спокойный, внимательный и приветливый. (направлен на воображаемый треугольник на лбу выше глаз).
2. Визуальный контакт 60% всей беседы.
3. Добрая мягкая улыбка (Улыбка глазам)



Приветствие! (Поза и жесты)

1. Небольшой кивок в знак приветствия
2. Спина прямая, корпус чуть вперед
3. Руки свободны вдоль тела, жесты открыты
4. Расстояние от покупателя не меньше 1 метра
5. Жестикуляция спокойная, помогает



Приветствие! (Интонация)

1. Спокойный, уверенный, приветливый голос. (Безразличие и усталость – запрещены!)
2. Неторопливое четкое повествование. (Речь скороговоркой, съедание частей слов, слова паразиты – запрещены!)
3. Голос уважительный с готовностью продолжить общение с клиентом. (Неестественно бодрое или слишком громкое общение – исключено!)



Этап 2 - Выявление потребности (Упражнение)

Давайте разберем на примере задачи с автобусом, куда «Едет клиент»?



Выявление потребности (Потребность клиента)

Что же такое потребность???

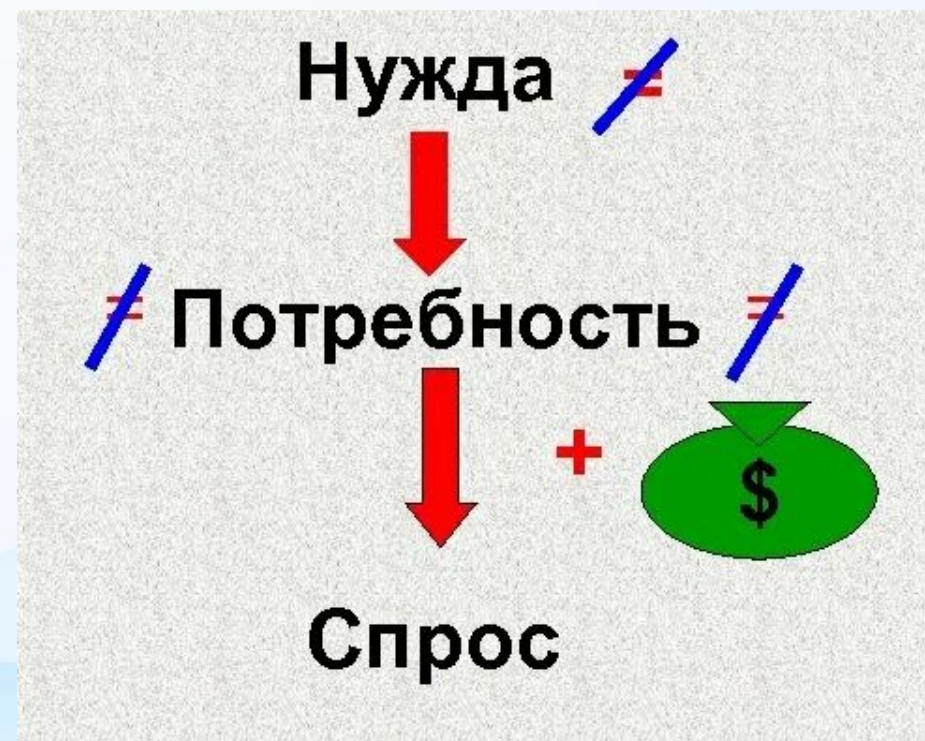
Потребность – это нужды, воплотившиеся в конкретных товарах и услугах.

Что же такое нужды???

Нужды – это то без чего человек не может продолжать свою жизнедеятельность.

Потребности бывают:

- В безопасности
- В комфорте
- В надежности
- В новизне и тд....



Выявление потребности (Виды потребности)

Потребности, так же имеют виды:

1. Не сопряженная потребность – решается одним предложением.
2. Сопряженная потребность – ее удовлетворение влечет за собой рождение другой потребности.



Задача менеджера обнаружить обе потребности, еще до появления второй и удовлетворить их!



Выявление потребности (Разведка)

Для выявления потребности необходимо грамотно произвести разведку, задавая правильные вопросы.

Виды вопросов:

1. **Закрытые**
2. **Открытые**
3. **Альтернативные** (или, либо)

Закрытый вопрос – односложный ответ: Да, Нет (уточняющий вид вопроса).

Открытый вопрос – заставляет нашего собеседника дать полный и развернутый ответ.

Как правило открытые вопросы начинаются со слов:

Как? Кто? Что?

Где? Сколько, Почему? В связи с чем? И тд....



Выявление потребности (Преимущества)

Четыре преимущества открытых вопросов:

1. Мотивация на полный и развёрнутый ответ.
2. Стимул к размышлению и анализ своих действий.
3. Свобода в передаваемом объеме информации.
4. Вы сами себя заставляете слушать и слышать потребность клиента (В противном случае возможно упустить важные детали).



Выявление потребности (Недостатки)

Если есть преимущества, значит всегда есть и недостатки.

Недостатки Открытых вопросов:

1. Может попасться, ну очень разговорчивый покупатель, а время ограничено.

Таблетка: Мягко уводите диалог в нужную Вам сторону дополнительными вопросами.

2. Вы можете узнать подробности из жизни клиента, которые не относятся к делу.

Таблетка: Не перебивайте, когда ваш собеседник сделает паузу, задайте наводящие вопросы и верните его в русло диалога.

3. Если ваш собеседник не умеет формулировать мысли, можно получить не понятный ответ – много слов, а толку ноль!

Таблетка: Задавайте наводящие и уточняющие вопросы.



Выявление потребности (Техника «Резюмирование»)

Данная техника необходима для правильного понимания клиента, с возможным дополнением, с его стороны, уточняющих деталей.

Пример (Диалог Клиент-Менеджер):

Клиент: «Мне нужен телевизор до 30 000 руб., что бы на нем был хороший звук и изображение. Очень люблю смотреть футбол. Но не большой, что бы я его мог повесить на кухне».

Менеджер резюмирует: «Так, Вам нужен не большой телевизор, что бы повесить на кухне, для просмотра футбола с хорошим звуком и изображением. Бюджет до 30 000 руб. Все ли Верно?»

Клиент, услышав ваше Резюмирование, возможно, вспомнит детали упущенные им при первом оповещении потребности и соответственно дополнит её. Тем самым вы получите максимально полную картину о потребности клиента!



Выявление потребности: (Фразы Экспертности)

Необходимо учитывать, что вопросы будут поступать и к вам. Для расположения к себе и доверия к вам в целом, как к профессионалу важно применять –

Фразы экспертности.

1. **Гарантия** (вызывает чувство доверия в лице покупателя)
2. **Есть несколько вариантов!** (Экспертность, позволяет сделать клиенту выбор)
3. **Представьте, попробуйте, Посмотрите сами!** (Визуализация – это очень мощный инструмент в продажах)
4. **Да-да, Нет-нет!** (Повышает доверие, убирает сомнения и назойливость)
5. **Окупиться!** (Экономия, чувство доверия)
6. **Я вас понял(а), есть решение!** (Успокаивает клиента, повышает доверие как к эксперту)
7. **В целом, как Вам?** (Одобрение или позволяет выявить возражения либо сомнения)
8. **В таких ситуациях мы рекомендуем следующие решения!**
(Экспертность, Доверие)
9. **Забронируем? Оформляем?** (Не даем клиенту сомневаться, убираем



Выявление потребности: (Упражнение «Скрудж»)

Условие:

Вы менеджер самого известного, и самого крупного автосалона в мире! В вашем автосалоне продаются все марки автомобилей, которые только есть на свете. Они всегда есть в наличие, клиенту ждать ни чего не нужно. А если потребуется особая комплектация – вы организуете ее в течении 3 календарных дней и предоставите клиенту.

Ваш руководитель ставит задачу, срок - до конца недели:

Продать красный Ferrari, в максимальной комплектации! Стоит он 12 млн. со скидкой можно продать за 10 млн.

Продадите – двойная премия и отдых в любой точке мира, на ваш выбор, за счет компании!!!

Не продадите – увольнение, так как в этой компании нужны профессионалы которые умеют «Делать Деньги»!!!

К вам в салон заходит «Скрудж» - самый богатый персонаж на свете!!!

Далее Ваша импровизация!!!!



Выявление потребности: (Упражнение «Скрудж»)

Ответ:

Скруджу нужны легковые автомобили до 800 тыс. для нового бизнеса.

Машины будут сдаваться в такси и приносить арендную плату.

Клиенту нужны 40 автомобилей, что приносит этой сделкой 32 млн.

Вряд ли руководитель будет увольнять сотрудника, который умеет «Делать деньги», правильно выявив потребность клиента.



Давайте разберем:

1. Получилось ли реализовать продажу, через потребность клиента?
2. Является ли Скрудж владельцем Ferrari?
3. Как бы вы действовали повторив кейс?
4. Какую аналогию можно провести с продажами в жизни?



Выявление потребности: (Упражнение «Людоеды»)

Условие:

Вы оказались на закрытом острове, попав в плен к «Людоедам», вы понимаете что помощь придёт не скоро и нужно выжить в данном племени. Как ни странно, но людоеды понимают ваш язык.

Задача проста, необходимо подготовить презентацию о себе и убедить вождя племени, принять вас – тем самым оставить не съеденным!!!

Расскажите о своих достоинствах, или недостатках, а может чем Вы можете быть полезны!!!



Этап 3 - Предложение (СПВ):

1. Свойства – характеристика продукта.
2. Преимущества – объясняют как работают свойства и что они делают.
3. Выгоды – описывают каким образом Свойства и преимущества связаны с приоритетами покупателя.

Характеристика	Преимущество	Выгода
Что это?	Что делает?	Что в итоге?
Кондиционер имеет эффективную систему регулирования энергопотребления	Позволяет снизить потребление энергии на 20%	Сокращает на 20% расходы на электроэнергию

Предложение (СПВ) Пример:

Свойства	Преимущества	Выгоды
Планкен – строганная доска, имеющая разную конфигурацию: Скошенный, трапециевидный....	Защита фасадов от осадков, если он смонтирован снизу вверх с нахлестом верхней доски	Долговечность, естественная вентиляция фасада
Сорта: Экстра, А, В, С	Имеет привлекательный внешний вид, с сучком без сучка. Любой дизайн от Хайтек до Прованс!!!	Не выходит из моды, всегда актуальное решение!!!
Импregnация	Материал обработан антисептическими и тонирующими веществами с перепадами давления, что помогает составу проникать глубже в структуру древесины. Материал остается экологически чистым продуктом. А так же становится более влагостойким и защищен от негативного воздействия насекомых и грызунов.	Долговечность, экологичность.
Сосна, Ель, Лиственница	Каждая порода обладает своими неповторимыми свойствами и визуальным отличием. Имеет относительно не высокую стоимость в сравнении с экзотическими породами деревьев.	Уникальность, экономия.

Предложение (СПВ) Итого:

Характеристика

Ключевые
особенности
предложения

Что мы предлагаем
клиенту?

Преимущество

Чем данная
характеристика
отличает Ваше
предложение от
аналогичных

Почему в целом это
хорошо?

Выгода

Ценность для
клиента

Зачем это нужно
клиенту?

«Манящая» техника:

Это «Техника продаж» основана на том, как чаще принимаются решения: эмоционально, или рационально.

Давайте рассмотрим два варианта объявления:

1. **«Отдам котика в добрые руки».**

А теперь рассмотрим второй вариант, аналогичного объявления:

2. **«Отдам пушистого, красивого, игривого, породистого котика в добрые руки».**

Скорее всего ваш выбор падет на второй вариант объявления

А разница в наличие прилагательных, потому что решения чаще принимаются эмоционально.

Это важный психологический момент!!!



«Разговор о цене», цена и ценность.

Ценность – это то, за что клиент готов заплатить.

Формула ценности:

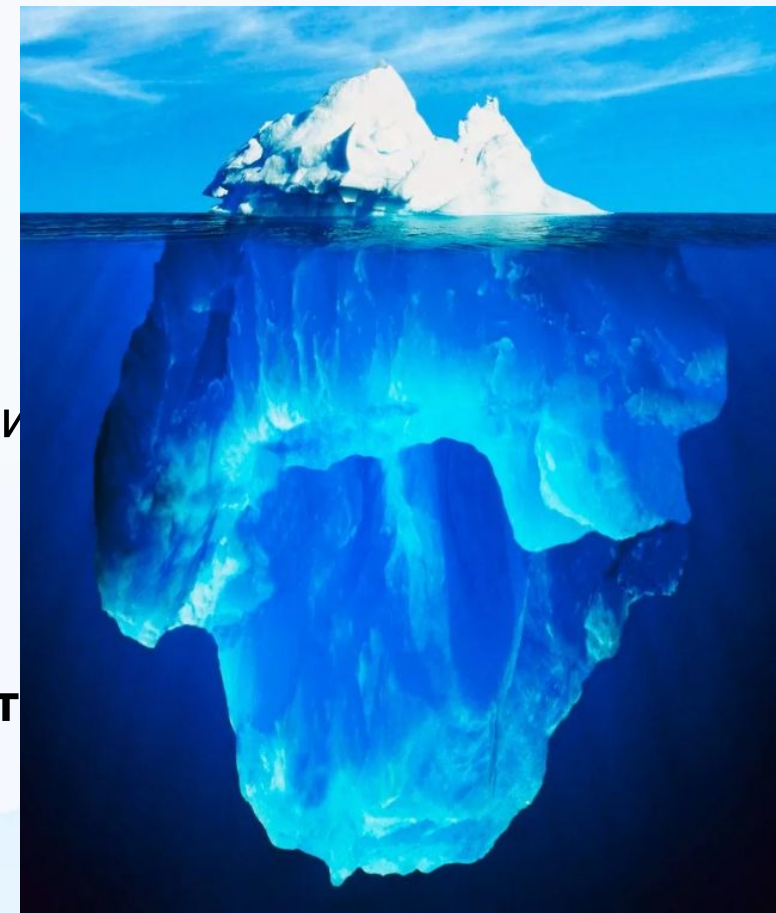
Выгоды – Затраты = Ценность

Выгоды – это возможные улучшения, которые получит клиент от использования вашего продукта.

Затраты – сюда входит цена, а так же различные сложности и страхи связанные с приобретением или использованием продукта.

В зависимости какая чаша перевесит (цена или ценность) будет принято решение о покупке.

Цель работы с клиентом – усилить выгоды и уменьшить затраты



Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 1 – «Материальная ценность»

Необходимо показать клиенту, что деньги, вложенные в продукт, или переплата за более дорогой продукт, окупятся и принесут финансовую выгоду.

Найдите рациональные аргументы, которые покажут клиенту финансовую выгоду от использования продукта на «длинной дистанции». Это может быть увеличенный срок эксплуатации, экономия на расходниках или дополнительном материале, ЛКМ и тд.

Возьмем буквальный пример: «На китайских шинах Вы будете ездить 3 сезона, а на европейских 5 сезонов, так что на длинной дистанции вы еще и сэкономите, не говоря уже о безопасности».

А теперь, попробуйте самостоятельно создать свой пример, на основе нашей продукции.



Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 2 – «Не материальная ценность»

К нематериальным ценностям относятся улучшения жизни человека в следующих сферах:

- Здоровье
- Семья и дети
- Работа и карьера
- Духовный рост
- Творческая реализация (Развлечение и хобби)
- Самообразование
- Социальный статус
- Свобода (выбора)



А теперь, давайте попробуем (на основании не материальных ценностей) предложить любой товар из нашего ассортимента клиенту.

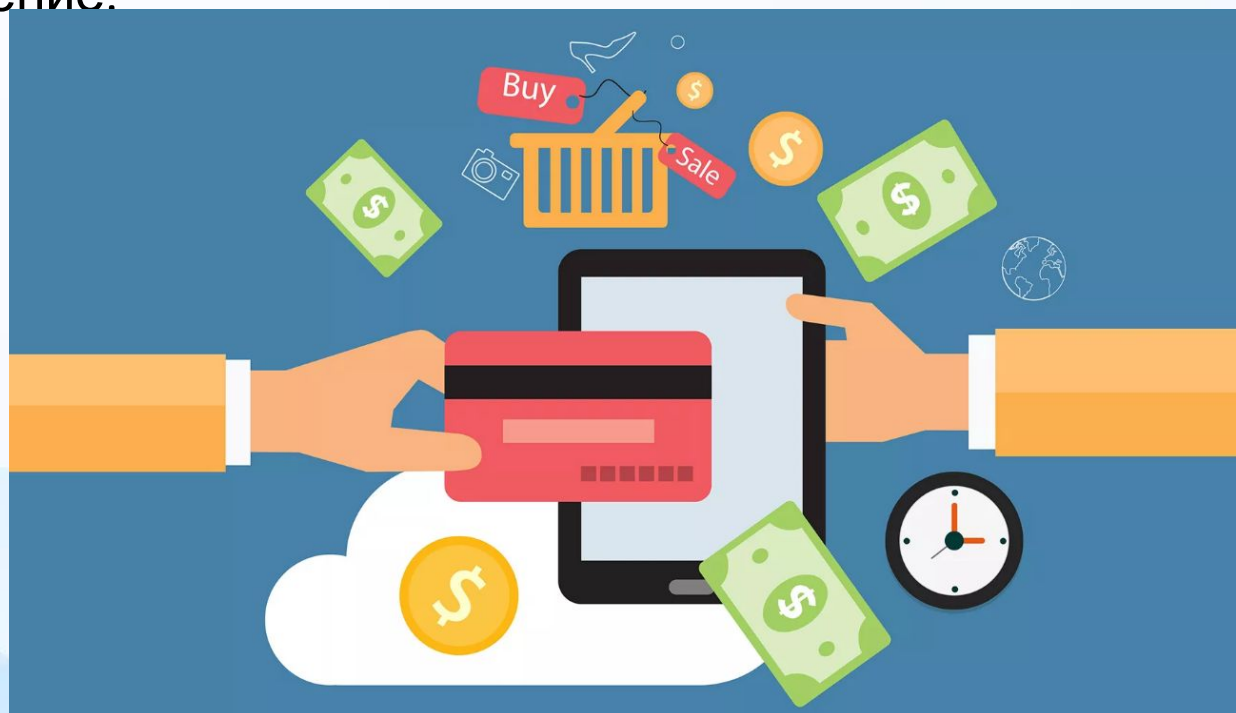
Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 3 – «Простота покупки»

Повысить ценность продукта можно, если максимально упростить процесс приобретения.

Сюда же относится: наличие или быстрая доставка. Клиенты готовы переплатить чтобы не ждать.

Это напрямую относится и к качеству сервиса: чем быстрее, легче и приятней клиент сможет решить любые вопросы, тем выше ценность компании и ее предложение.



Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 4 – «Контактные поверхности»

Наш логотип, сайт, офис, внешний вид персонала, материалы и тд. — все с чем сталкивается клиент при взаимодействии с организацией, называется **контактные поверхности**. Чем дороже и приятней касание с компанией, тем выше цена, которую можно запросить у клиента.

Создание потребительской ценности продукта, напрямую связано с качественными и эстетичными контактными поверхностями. Всем хочется взаимодействовать с чем-то красивым и за это можно



Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 5 – «Специализация»

Пример:

Предположим, вы являетесь владельцем автомобиля «Мерседес», и он у вас сломался, либо требует обслуживания. Есть вариант поставить его в обычный сервис или чуть дороже в сервис, который специализируется на мерседесах. Что вы выберете?

Ответ очевиден. Логика простая. Чем уже специализация, тем выше воспринимается экспертность.

При работе с клиентом, подчеркните узкую специализацию на проблеме клиента и тем самым вы создадите больше доверия и повысите ценность услуг или товаров, которые прода



Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 6 – «Личные качества»

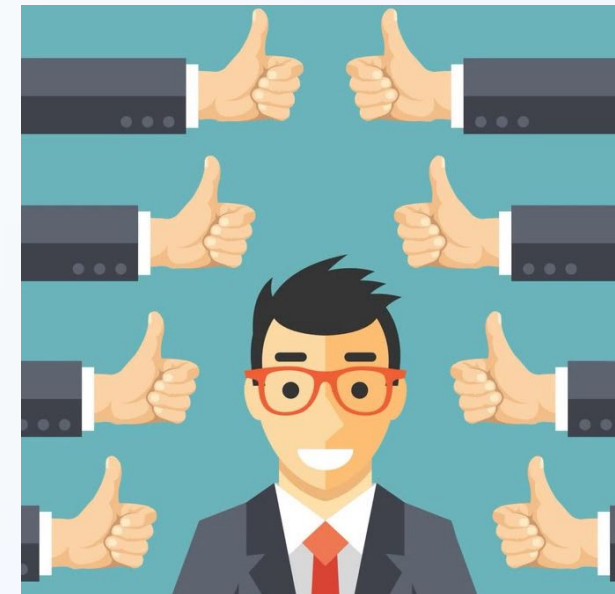
Почему мы ходим к одним и тем же парикмахерам или врачам, даже если их услуги стоят дороже?

Их ценность для нас определяют два качества:

- **они хорошо делают свою работу**
- **нам приятно с ними взаимодействовать**

При одинаковых вводных, клиент выберет продавца, который умеет завоевать симпатию и выстроить долгие взаимовыгодные отношения, а не будет думать о том, как что-то впарить.

Личные качества и правильное отношение к клиенту формируют его привязанность и повышают ценность любого предложения.



Инструменты для работы с клиентом

Инструмент 7 – «Гарантии»

- Одной из распространенных причин отказа от покупки, являются сомнения, что продукт не будет соответствовать ожиданиям или представлениям клиента, ещё это называют **потребительские риски**.
- В своей работе обратите внимание клиента на то, что снизи потребительские риски:
- Гарантированный возврат денег если товар не будет соответствовать заказанному
- Простота возврата или обмена товара
- Покажите сертификаты или награды
- Короче все, что может снизить страх и напряженность.
- Чем меньше клиент будет бояться, тем выше ценность вашего продукта и шансы на сделку.



Техника «Презентация с помощью метафоры»

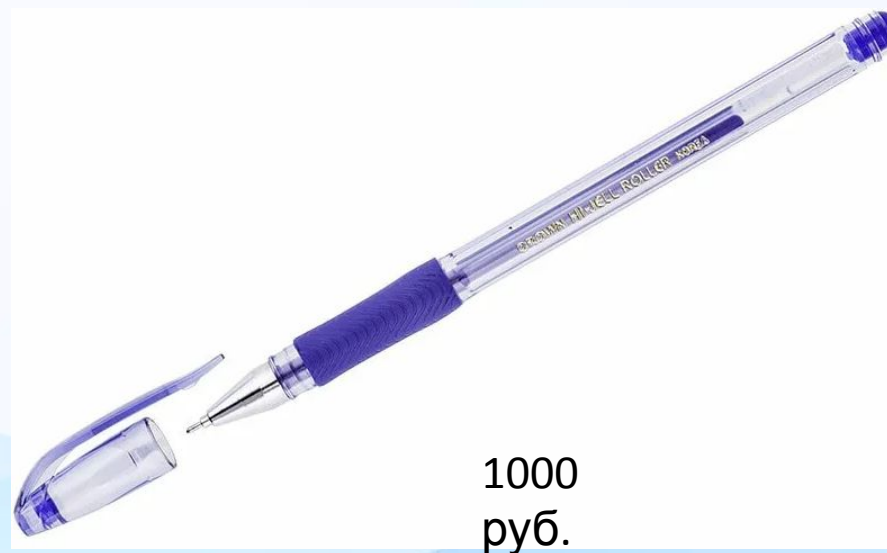
Метафора – это яркий образ, который позволяет прекрасно объяснить мысль и запомниться. Практиковать навык ее применения полезно и в продажах.

Упражнение «Цена и ценность».

На картинке две одинаковые ручки, обе пишут, но одна из них стоит в 1000 раз дороже. Какую бы купили вы?

Почему выбор пал именно на нее?

Сможете ли вы продать ручку в 1000 раз дороже?



Завершение сделки с применением техник

Техника «Следующий шаг».

Закрытию продажи может способствовать обсуждение с клиентом совместных шагов в будущем. Технология открывается с фраз типа:

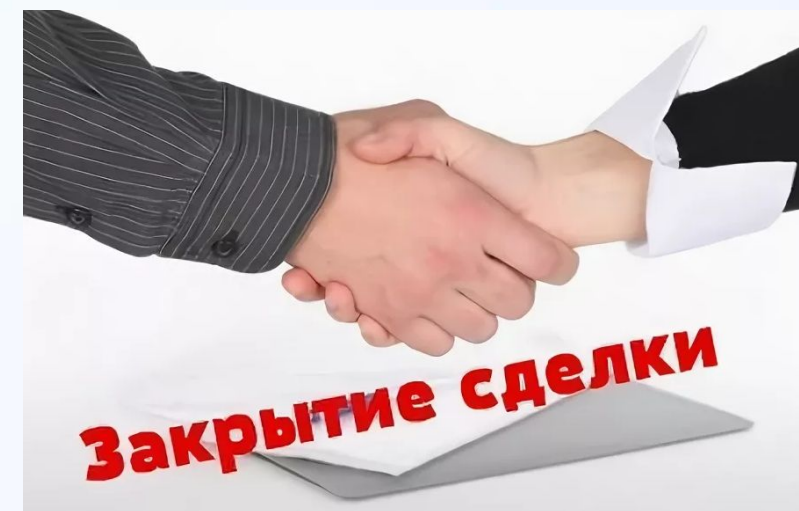
- Хорошо, какой тогда будет наш следующий шаг?
- Если в целом договоримся, то какие у нас будут дальнейшие шаги?
- Давайте теперь поступим следующим образом ...

Все они подводят к обсуждению процесса закрытия переговоров, в котором первая стадия – это подписание договора и далее оплата счета.

Пример:

— Хорошо, сейчас мы подписываем договор. Затем осуществляем доставку. Так что к пятнице уже все будет готово. А с понедельника вы уже сможете начать полноценно работать и продавать (либо строить).

За счет некоторой консервативности мозга и нежелания думать самостоятельно, если и так все понятно, скорее всего ваш вариант будет одобрен. А счет оплачен.



Завершение сделки с применением техник

Техника «Dead Line».

Технология DDL воздействует на клиента с помощью вынужденной срочности покупки. Ограничьте возможности клиента в получении продукта/товара/сервиса/решения по времени и доступности.

Для этого полезно будет использовать в своих фразах следующие слова

- Действие акции до...
- Товара на складе осталось 2-3 упаковки
- Количество акционного товара не много. Осталось...
- Тотальная распродажа...
- Лимитированная серия...
- Головной офис сократил поставки, и мы распродаем остатки и т.д.

Хотя эта техника и выглядит как манипуляция и подчас звучит грубо, она эффективна. DDL при правильном применении существенно увеличивает выручку. Тем не менее, не стоит ей злоупотреблять. Комбинируйте ее с другими техниками закрытия сделки.



Завершение сделки с применением техник

Техника «Выбор без выбора».

Техника «Выбор без выбора» по своей природе является также довольно манипулятивной. На самом деле вы предлагаете клиенту псевдо-выбор. При этом сам вопрос оплаты уже не озвучивается. Фокус внимания клиента переносится на дополнительные условия, выполнение одного из которых подразумевает оплату.

Вопросы для закрытия сделки:

- Оформляем доставку на пятницу или на понедельник?
- Вы берете лиственницу или Ангарскую сосну?
- Вам доставить в офис или по домашнему адресу?



Завершение сделки с применением техник

Техника «Метод Сократа».

Метод Сократа он же — техника трех «да». Методика довольно сложна, интеллектуальна и подходит уже опытным продавцам. Ее разработал греческий философ Сократ больше 2000 лет назад.

Метод эксплуатирует особенности человеческой психики. Если человек несколько раз сказал «да», то ему будет тяжело сказать «нет», то есть отказать.

Пример:

Вам понравилась комплектация товара? Вам нравится цвет товара? Вы согласны с тем, что это лучший вариант для вас?

Метод требует умения быстро подбирать нужные вопросы под ситуацию, так как их нужно задавать сразу друг за другом, получая быстрые ответы. С паузами способ не работает.

