



Системный подход к продажам

**Бизнес-тренер:
Диана Щербанская
г. Рига
2022 г.**



ПРАВИЛА ГРУППОВОЙ РАБОТЫ

- Правило Трапа
- Время – ресурс команды
- Один говорит – Все слушают
- Правило Осени
- Здесь и Сейчас
- Правило Погон
- «Я» - высказывания





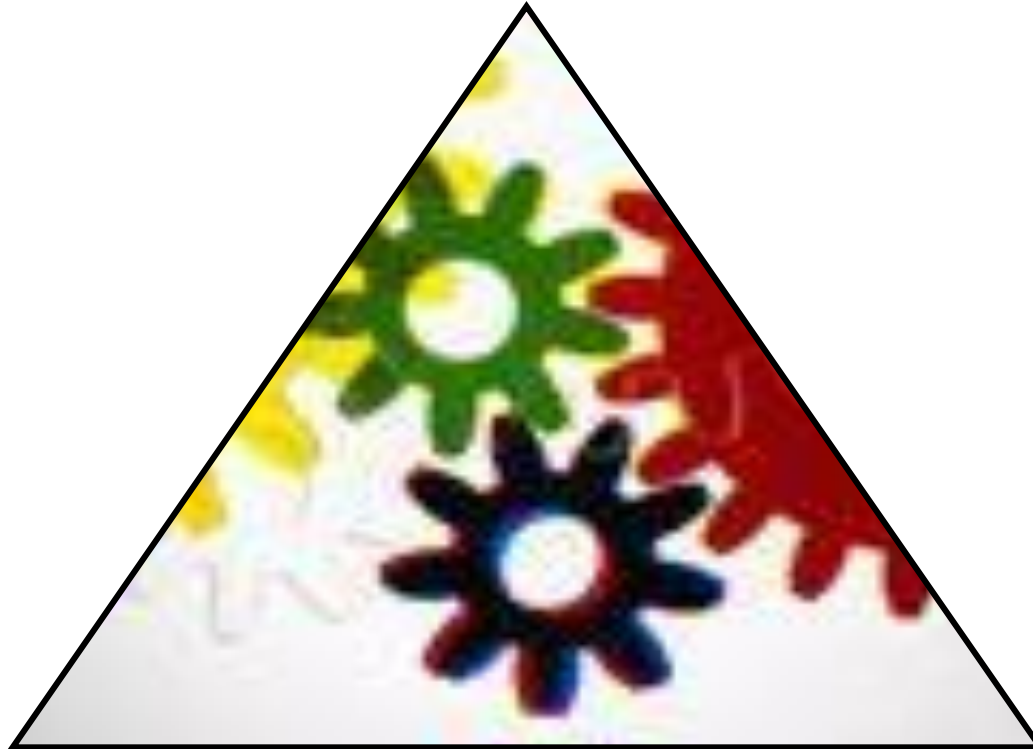
Мы подходили к продаже как
мужчина к сексу: зажать в темном
переулке, изнасиловать и
убежать! В лучшем случае -
соблазнить, обмануть и бросить!
А надо, оказывается, наоборот
подходить, по-женски:

**ОЧАРОВАТЬ,
ПОКОРИТЬ, ЖЕНИТЬ НА СЕБЕ И
ВСЮ ЖИЗНЬ ТЯНУТЬ ИЗ НЕГО
СОКИ И ЗАБИРАТЬ
ВСЮ ЕГО ЗАРПЛАТУ!**



КРАЕУГОЛЬНЫЙ КАМЕНЬ ВЕРЫ

Вера в компанию



Вера в себя

Вера в товар

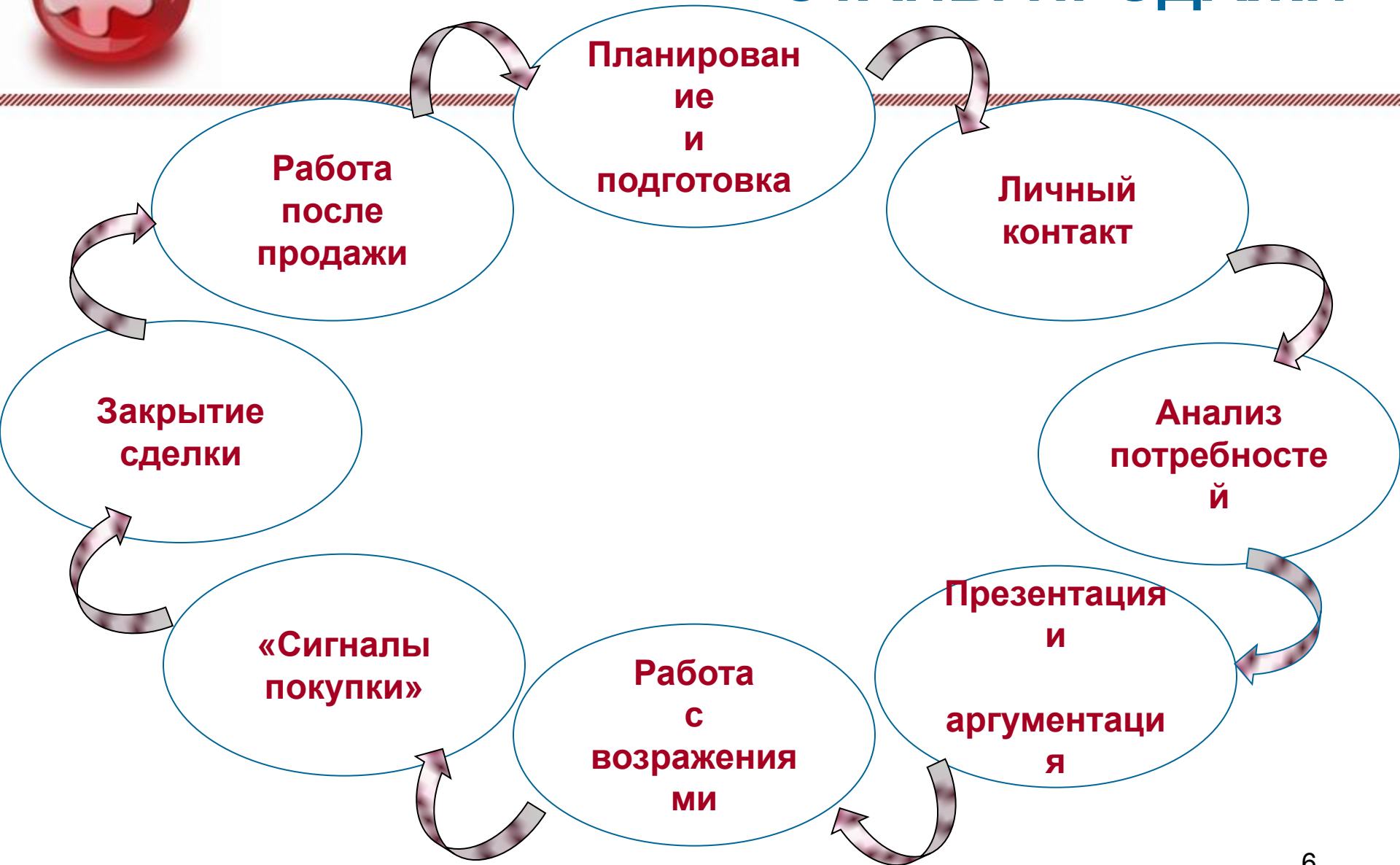


ОТЛИЧИЕ МЕЖДУ ПРОДАЖЕЙ ТОВАРА И ПРОДАЖЕЙ УСЛУГ

1. При продаже услуги сам человек, его мастерство и профессионализм являются составной частью продаваемой услуги.
2. Покупатель часто не может увидеть, потрогать, проверить качество или будущий результат от оказания услуги. Эту неопределенность он стремится компенсировать большей степенью доверия к продавцу и компании, предлагающей ему услугу.
3. При продаже услуги сам сервис при ее оказании имеет большее значение, чем при продаже товара.
4. Процесс оказания услуги часто растянут во времени.

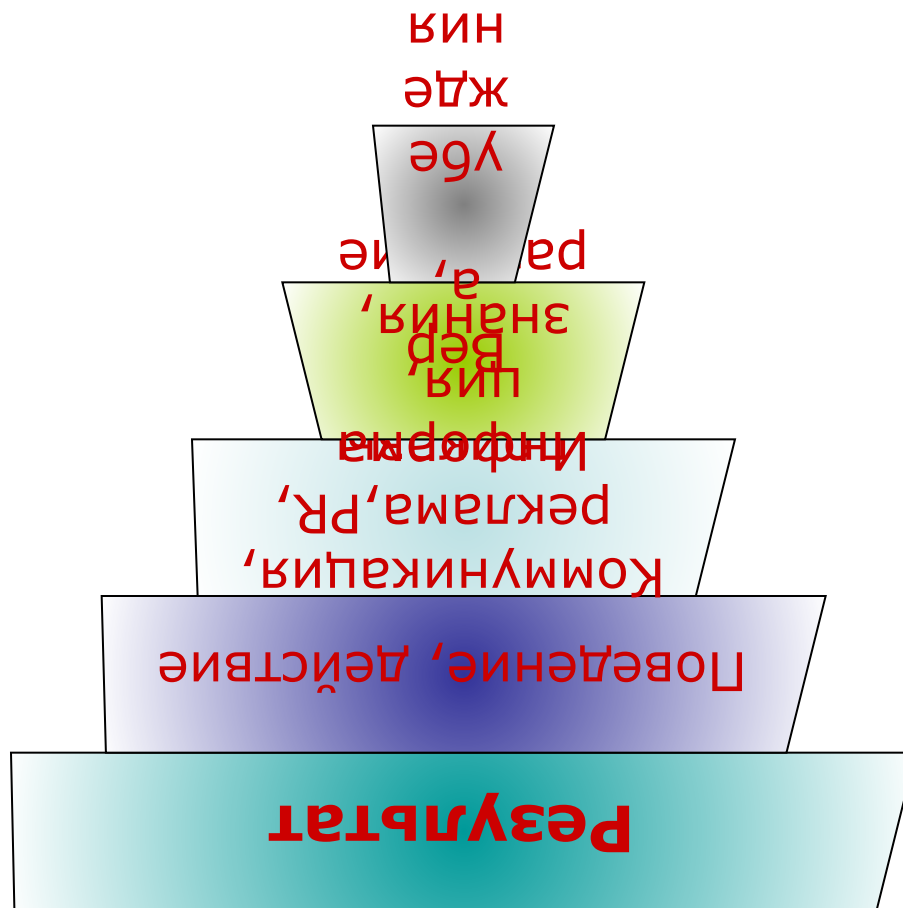


ЭТАПЫ ПРОДАЖИ





ПИРАМИДА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ





Заповеди Продавцов

- Знайте свой продукт
- Знайте свою компанию
- Знайте своего покупателя
- Любите политику
- Уважайте своих конкурентов
- Наладьте связи на всех уровнях с покупателем
- Наладьте связи внутри своей организации



Заповеди (продолжение)

- Никогда не обещайте лишнего
- Продавайте решение
- Просите о помощи
- Вживитесь в историю своего бренда
- Празднуйте хороший проигрыш
- Воспринимайте каждую проблему, как свою
- Берите на себя полную ответственность



Опять продолжение

- Не придерживайте информацию
- Не нойте на счет цены
- Изучайте новичков (настоящего врага)
- Ищите своих покупателей
- Говорите о «партнерстве»



И снова продолжение

- Посылайте записки с благодарностью
- Сделайте своего покупателя/клиента Героем
- Поставьте своей целью: изменить этот мир к лучшему!
- Мы все теперь – продавцы!



ПОДГОТОВКА К ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ

ФИЗИЧЕСКАЯ

- ❑ Внешний вид менеджера
- ❑ Подготовка необходимых документов и материалов

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ

- ❑ Уверенность в себе
- ❑ Знание целей компании
- ❑ Знание товаров/услуг, предлагаемых к продаже
- ❑ Знание конкурентов



СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ РАЗГОВОРА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ

- 1. Приветствие**
- 2. Знакомство**
- 3. Выяснение потребностей потенциального клиента**
- 4. Предложение услуг для удовлетворения потребностей**
- 5. Получение «обратной связи» о заинтересованности**
- 6. Предложение: встретиться/выслать информацию/перезвонить**
- 7. Ответы на вопросы**
- 8. Согласование следующего шага**
- 9. Благодарность за разговор**



ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

| НЕ следует | Следует |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Долго не поднимать трубку.2. Говорить: «Привет», «Да» и «Говорите», когда начинаете разговор.3. Спрашивать: «Могу ли я вам помочь?»4. Вести две беседы сразу.5. Оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго.6. Использовать для заметок клочки бумаги и листки календаря.7. Передавать трубку по многу раз.8. Говорить: «Все обедают», «Никого нет», «Пожалуйста, перезвоните». | <ol style="list-style-type: none">1. Поднять трубку до четвертого звонка телефона.2. Говорить: «Доброе утро (день)», представиться и назвать компанию.3. Спрашивать: «Чем я могу вам помочь?»4. Концентрировать внимание на одной беседе и внимательно слушать.5. Предложить перезвонить, если это требуется для выяснения деталей.6. Использовать бланки для записи телефонных разговоров.7. Записать номер звонящего и перезвонить ему.8. Записать информацию и пообещать клиенту перезвонить ему. |



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

1. Формирование первого впечатления
2. Правило "пятнадцати секунд"
3. Правило "четырёх плюсов"
 - улыбка
 - комплимент
 - имя
 - признание значимости
4. Эмоциональные отношения
5. Положительная атмосфера
6. Позитив в первых словах





ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

- Мы-разные
- Наш опыт-главная причина различий
- Наш опыт создает «фильтры» восприятия
- Опыт записан в картинках, звуках и ощущениях
- Весь опыт состоит из ресурсных и травмирующих переживаний
- Человек живёт по принципу удовольствия
- Причиной всех поступков и слов являются актуальные потребности человека
- Люди легко доверяют себе подобным
- В любой коммуникации один ведёт, второй-ведомый
- Ведёт всегда тот, кто задаёт вопросы
- Не имеющий ясной цели в разговоре чаще теряет, чем находит
- Язык тела партнёра – точный компас эффективности коммуникации
- Чувствительность и гибкость-главные условия достижения цели в разговоре
- Открытое слушание – мост к взаимопониманию
- Искреннее любопытство к внутренней жизни другого человека – самый короткий путь к доверительным отношениям



СИСТЕМА «СВОЙ-ЧУЖОЙ»





ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

вербальные

невербальные

Язык тела – 58%

Интонация – 35%

Слово - 7%





Повысьте мне оклад!

Обведите кружком ДА напротив тех утверждений, которые в том или ином виде прозвучали в тексте, и НЕТ напротив тех, которые содержательно тексту не соответствуют.

| | | |
|--|----|-----|
| 1. Начальник отказался повысить оклад этому сотруднику | Да | Нет |
| 2. Сотрудник не получил надбавки к окладу | Да | Нет |
| 3. Сотрудник обиделся на это и уволился | Да | Нет |
| 4. Причиной увольнения было невыполнение обещания повысить оклад | Да | Нет |
| 5. Хотя начальник предлагал сотруднику повысить оклад, тот отказался | Да | Нет |
| 6. Коллеги сожалели по поводу ухода сослуживца | Да | Нет |
| 7. Коллеги обсуждали возможные ответные меры против действий начальника | Да | Нет |
| 8. Коллеги беседовали с этим сотрудником | Да | Нет |
| 9. Начальник не принимал участия в спорах коллег | Да | Нет |
| 10. Речь шла об опытном и всеми любимом сотруднике | Да | Нет |
| 11. Начальник уволил сотрудника | Да | Нет |
| 12. Коллеги сожалели, что сотрудник не получил повышения оклада | Да | Нет |
| 13. Его все любили, и, поэтому разгорелись споры о том, что нельзя ли что-нибудь предпринять | Да | Нет |

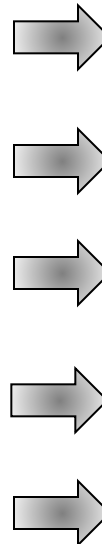


ПИРАМИДА ПОТРЕБНОСТЕЙ

Личные потребности человека



Деловые потребности человека





СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ СИТУАЦИИ (клин торговли)





ВОПРОСЫ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- ❑ Что у клиента есть на сегодня?
- ❑ Что его в этом абсолютно устраивает?
- ❑ Что он хочет изменить?
- ❑ Кто ответственен за принятие решения?
- ❑ Что клиент готов сделать для достижения результата?





ВИДЫ ВОПРОСОВ

- ❑ **Открытый вопрос**

Кто, как, отчего, что

- ❑ **Закрытый вопрос (ответ: "да" или "нет")**

Имеете Вы, знаете Вы

- ❑ **Проблемно-ориентированный вопрос**

"Я понимаю, что для Вас это важно – не могли бы Вы уточнить..."

- ❑ **Гипотетический вопрос**

"Если..." "Почему бы нет..."

- ❑ **Рефлектирующий вопрос**

"Могу ли я Вас понять так, что..."

"Если я Вас правильно понял..."



ОСНОВНЫЕ НАВЫКИ ЗАДАВАНИЯ ВОПРОСОВ

- ❑ Никогда ничего не предполагайте – спрашивайте, узнавайте и проясняйте.
- ❑ Используйте технику структурированных вопросов – исходите от ситуации ... к проблеме (результатам, преимуществам, ценовым последствиям).
- ❑ Дайте клиенту время подумать и дать ответ.
- ❑ Нет проблем, нет необходимости или желания их решать – это означает, что у Вас нет шансов продать что-либо.
- ❑ Не игнорируйте эмоциональные вопросы и вопросы в смягченной форме.
- ❑ Получайте обратную связь и подводите итоги.

Клиент расскажет Вам, как предоставить ему услугу – если Вы правильно зададите ему вопросы.



ПРАВИЛА АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

1. Перестаньте говорить.
2. Помогите говорящему раскрепоститься.
3. Покажите говорящему, что вы готовы слушать.
4. Устраните раздражающие моменты.
5. Сопереживайте говорящему.
6. Будьте терпеливым.
7. Сдерживайте свой характер.
8. Не допускайте споров и критики.
9. Задавайте вопросы.

Нужно не просто проявлять интерес к собеседнику, но этот интерес должен быть еще и искренним.

Глеб Жиглов



ТЕХНИКИ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

Прием «Эхо»

Дословное повторение менеджером основных положений, высказанных клиентом. Повторению высказываний клиента могут предшествовать вводные фразы типа: «Насколько я вас понял..», «Вы считаете, что....»

Прием «Резюме»

Воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде. При этом можно использовать такие вводные фразы, как: «Итак, вас интересует...», «Самым важным критериями выбора являются...»

Прием «Уточнение»

Вы просите уточнить отдельные положения высказываний клиента. Например, менеджер говорит клиенту: «Могли бы вы уточнить....»

Невербальное сопровождение

Активное слушание включает также соответствующее невербальное поведение: вы смотрите на собеседника, ваша поза выражает внимание, вы готовы записывать и фиксировать самые важные моменты беседы, вы киваете головой и издаете звуки одобрения.



ПРАВИЛА ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Презентуйте только те свойства своей услуги, которые значимы для вашего клиента.
2. Влюбите клиента в свою уникальность.
3. Создавайте новые стандарты, чтобы вас не могли сравнивать с другими.
4. Создавайте образы в сознании покупателя.
5. Аргументируйте логично и эмоционально.
6. Используйте позитивную лексику.



ТЕХНИКА «СВ»

Техника «СВ» - это перевод Свойств Товара/Услуги в выгоду от его использования.

Техника основана на презентации, как свойств услуги, так и связанных с ними выгод.

1. Свойство, присущее вашему предложению.
2. Связующая фраза типа: «Это вам позволит...»
3. Потребительская выгода, вытекающая из свойства.
4. Вопрос пробный закрытого типа: **«Это вам интересно?»**
5. Пауза как возможность для клиента что-то сказать.

Используйте связующие фразы типа: «Для Вас это означает...», «Это Вам позволит...», «И тогда вы сможете...» для связи свойств и выгод...



ФАКТ - ВЫГОДА

Факт (характеристика) – описание одного из аспектов продукта/услуги компании.

Выгода – описание того, как данная характеристика поможет удовлетворить потребность клиента.

- ❑ Выгода показывает, как Ваш продукт сможет дать Клиенту ожидаемый им конкретный результат.
- ❑ Говорить о выгоде Вашего товара или услуги для Клиента можно лишь тогда, когда Клиент сам сказал, какие потребности или проблемы имеются у него лично или у его компании.
- ❑ Выгоды, получаемые от любого Вашего товара или услуги не универсальны, а зависят от конкретного Клиента.



РАЗГОВОР О СТОИМОСТИ И СКИДКАХ

Пока партнер или клиент не одобрил все преимущества вашего предложения, любая названная вами цена будет казаться ему «слишком высокой» и любая скидка слишком маленькая!

- Говорим не о цене, а о ценности
- Продавайте разностороннюю пользу для клиента
- Продавайте качественную консультацию





ПРАВИЛА ЦЕНОВОЙ АРГУМЕНТАЦИИ

1. Не объявляйте цену до того, как клиент оценит все выгоды вашего предложения.
 2. Сравните свою цену с ценой, которую готов дать клиент.
 3. Дробить цену на дни, на протяжении которых клиент будет пользоваться вашим товаром.
 4. Контрпредложение в ответ на просьбу о снижении цены.
 5. Преимущества – важнее цены.
 6. Указать на потери, которые клиент получит при отказе от покупки.
 7. Раскладывать цену на составляющие.
 8. Избегать округленных цифр.
-
- ***Продавцу выгодно разговор о цене отложить***
 - ***Покупателю выгодно вырвать цену из продавца в самом начале торга.***



ТЕХНИКИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ О СТОИМОСТИ ТОВАРА И СКИДКАХ

- Оттягивание
- Бутерброд
- Сэндвич
- Сравнение
- Деление
- Умножение
- Обращение эмоционального характера
- Подведение итогов
- Аргументы, указывающие на недостатки
- Согласительный способ
- Уступка за уступку
- Способ продажи отличий





РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ





Основная причина возникновения возражений – неуверенность клиента в правильности обсуждаемого решения.

Эта неуверенность чаще всего является следствием

Стандартных Опасений Клиента

- ❑ Могу ли я доверять этому человеку?(продажа себя)
- ❑ Почему именно эта компания?(продажа компании)
- ❑ Не возникнут ли у меня проблемы с этим продуктом/услугой? (продажа товара)
- ❑ Наилучшее ли это вложение средств? Не слишком ли дорого? (продажа цены)
- ❑ Устраивают ли меня сроки? (продажа времени)



ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

1. Дать возможность высказаться
2. Не говорить, что он не прав
3. Выделить в возражениях то, с чем согласны
4. Оттягивать разговор о цене
5. Избегать дискуссий
6. Иметь карту возможных возражений
7. Не задерживаться на трудных возражениях
8. Быть оптимистом. Возражение - признак желаниа купить.

Цель работы с возражением сделать так, чтобы клиент сам ответил на свое собственное возражение...



МАТРИЦА СОПРОТИВЛЕНИЙ



ТЕХНИКИ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

СПРОСИТЬ У КЛИЕНТА:

«Не знаешь, что делать с клиентом, спроси у него, он тебе сам все расскажет!!!»

МЕТАФОРА

РЕФРЕЙМИНГ

АРГУМЕНТАЦИЯ:

Преуменьшить недостатки, преумножить преимущества



ПОШАГОВАЯ СХЕМА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ШАГ №1: СОГЛАСИТЬСЯ:

«Да; понимаю; если бы я был на Вашем месте...»

ШАГ №2: ПЕРЕВЕСТИ ВОЗРАЖЕНИЕ В ФОРМУ ВОПРОСА:

«Я Вас правильно понял...?»

ШАГ №3: ВЫЯСНИТЬ НАСТОЯЩЕЕ ВОЗРАЖЕНИЕ ИЛИ НЕТ:

«Это единственная причина по которой мы не можем сотрудничать?»



**Если «нет»,
см. шаг№1**



ДА

ШАГ №4:

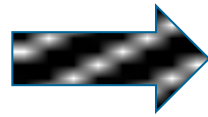
«Допустим, мы решим эту проблему, Вам это будет интересно?»



РЕФРЕЙМИНГ

Смените «рамку» или «содержание» возражения
Вашего собеседника.

~~НЕТ~~



да, и в то же время

~~НО~~



да, и это значит



СПРОСИТЕ У КЛИЕНТА





ΜΕΤΑΦΟΡΑ





ПРАВИЛА ЗАКРЫТИЯ СДЕЛКИ





ТЕХНИКИ ЗАКРЫТИЯ СДЕЛКИ



- ❑ Прямой вопрос о покупке
- ❑ Выбор без выбора
- ❑ Согласие нарастающим итогом
- ❑ Подразумеваемое согласие
- ❑ Конкретная лично-ориентированная рекомендация продавца
- ❑ Ссылки на удовлетворенность значимых для покупателя лиц или организаций (в прошлом, настоящем и будущем)
- ❑ Завершение малой частью
- ❑ Метод «Щеночек»



МОДЕЛЬ РЕАГИРОВАНИЯ НА ПРЕТЕНЗИЮ

- Выслушайте клиента.
- Убедитесь, что поняли суть претензии, дайте понять это клиенту (резюмирование/отзеркаливание).
- Признайте справедливость выраженных эмоций. Посочувствуйте клиенту.
- Извинитесь (если проблема действительно создана вами).
- Предложите варианты решения проблемы. Согласуйте с клиентом.
- Выполните намеченное или лично проконтролируйте выполнение.



25 секретов хороших отношений с клиентом

1. Своевременность
2. Продуманность
3. Внимательное, уважительное отношение к персоналу
4. Компетентная консультация по профессиональным вопросам
5. Оптимизм и улыбки сотрудников
6. Высокое качество исполнения требования клиентов
7. Удобное, красивое, комфортабельное место обслуживания
8. Compliments
9. Заинтересованность в решении проблем клиента
10. Экономия времени клиента
11. Доброжелательность
12. Обучение необходимым навыкам
13. Устранение недостатков за счет фирмы
14. Быстрая позитивная реакция на жалобы клиента
15. Обслуживание после заключения сделки
16. Дополнительные мелкие услуги
17. Индивидуальный подход к каждому клиенту
18. Доступная и справедливая цена
19. Экономия средств клиента
20. Предупреждения о возможных недоразумениях
21. Внимательное выслушивание
22. Желание помочь, быть полезным
23. Информирование о новинках
24. Доброжелательное прощание
25. Приглашение прийти еще



УРОВНИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

- **Криминальное качество** – заставляет клиента требовать жалобную книгу и наверняка оттолкнет его от повторного обращения
- **Нормативное качество** – минимальный уровень качества обслуживания, определяется отраслевыми нормативами и законами общества
- **Фирменное качество** – уровень обслуживания, который декларируется фирмой и который клиент ожидает получить в соответствии со своими представлениями о культуре в этой фирме.
- **Обслуживание экстра-класса** – качество обслуживания, достижимое на основе всей корпоративной культуры фирмы. Клиент при этом получает персональное обслуживание, превосходящее его ожидания.



ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТА

- ❑ Внимательное отношение Менеджера к мелким недоразумениям в отношениях с Клиентом.
- ❑ Фиксация стадии развития конфликта в своевременное прояснение недоразумений.
- ❑ Восстановление позитивного эмоционального контакта с Клиентом.
- ❑ Проявление личного внимания к проблемам Клиента и активное участие в их решении в рамках своей компетенции.
- ❑ В случае невозможности решить проблему на своем уровне, помощь в контакте с вышестоящим менеджером.



МОЯ ОШИБКА: ЧТО ДЕЛАТЬ?



Время работы:

- Не дергайся и продолжай заниматься делом.

Время разборок:

- Ошибочку отметить («Ошибочка!»)
- Поддержи себя хорошего («Я – Хороший!»)

Время исправлений:

- Работа: поправь ситуацию и себя.



**Учение - изучение правил,
опыт – изучение
исключений**
Закон Мерфи



Диана Щербанская

Ваш Бизнес-тренер

Мои координаты

goldstardiana@gmail.com

+38 -067-401-92-32



Резюме - Диана Щербанская

Женщина, тренер, лидер и вдохновитель.

Творчество, профессионализм и инновации - вот слагаемые успеха Дианы в консалтинговом бизнесе.

В ее активе мощный опыт построения бизнеса с нуля.

И даже суровая "школа», Диана 10 лет преподавала MBA в "Международном институте менеджмента», не может заставить ее строго следовать конспектам. Ведь условия рынка все время изменяются, а значит, изменяется жизнь и установленные ее правила.

Если Вам нужен первоклассный специалист по развитию бизнеса, эффективным коммуникациям (продажи, переговоры, конфликты, манипуляции, скрытое влияние, воздействие на подсознание), личностному росту - обратитесь к Диане Щербанской, как это сделали более 600 успешных компаний и их сотрудников: «Нестле», "Coca-Cola», "Блиц-информ", United Elements", "Дюпон де Немур", "Интерньюз США", АРК "Томпсон", ING-bank", "HERZ", "Парус" и другие.

Более 14 000 человек за 25 лет посетили динамичные, меняющие жизнь тренинги и другие мероприятия, проведенные Дианой Щербанской.