

10 этапов процесса продаж

Подготовили
студенты гр.:

Pannikin



Компания специализируется на оптовой продаже розничным магазинам кухонной посуды и аксессуаров в городе Екатеринбурге и Свердловской области.

ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ

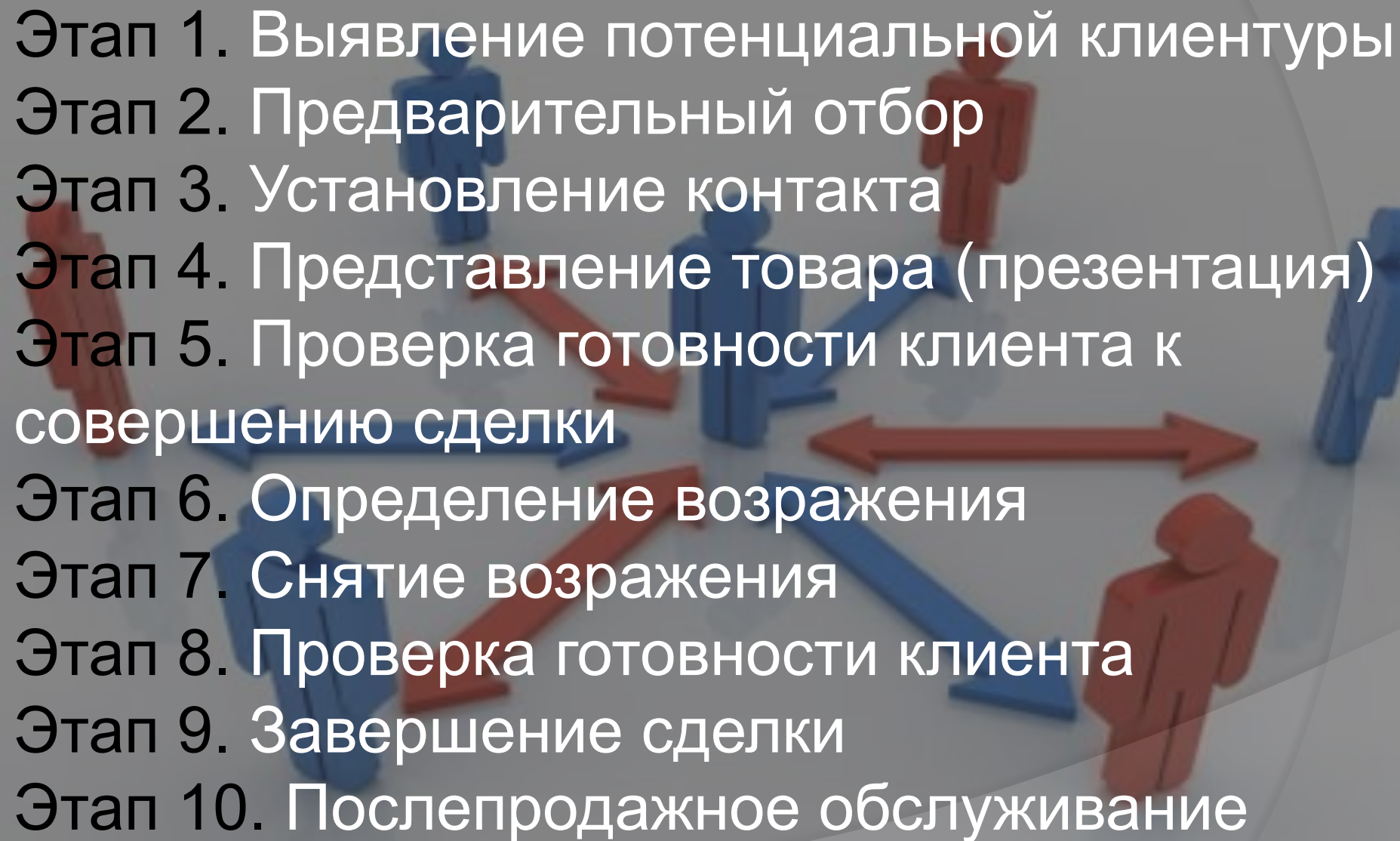


= совокупность действий, распределенных во времени и направленных на получение ожидаемого результата (денег при обмене, лояльного клиента, расширение клиентской базы и т. д.)

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ

= четко определенный и описанный *набор последовательно-параллельных действий* (этапов), *распределенных по времени*, которые должен сделать продавец, используя продукт и техники продаж, работая с покупателем в определенном контексте, чтобы получить ожидаемый результат.

Процесс продажи сводится к 10 этапам:

- 
- Этап 1. Выявление потенциальной клиентуры
 - Этап 2. Предварительный отбор
 - Этап 3. Установление контакта
 - Этап 4. Представление товара (презентация)
 - Этап 5. Проверка готовности клиента к совершению сделки
 - Этап 6. Определение возражения
 - Этап 7. Снятие возражения
 - Этап 8. Проверка готовности клиента
 - Этап 9. Завершение сделки
 - Этап 10. Послепродажное обслуживание



Этап 1. Выявление потенциальной клиентуры

Поиск потенциальных клиентов осуществляется посредством:

- Сети Интернет
- Слепого поиска
- Выставок и ярмарок
- Рекламы и презентации товара в крупных розничных магазинах г. Екатеринбурга и Свердловской области



Этап 2. Предварительный отбор



Клиентов отбираем по:

- Репутации и престижу
- Объему реализации (доля, занимаемая на рынке)
- Платежеспособности
- Размеру магазина
- Расположению

Исходя из этого определяется цена, по которой ему будет реализовываться продукция.



Этап 3. Установление контакта

Девиз этого этапа: "У Вас никогда не будет второй возможности создать первое впечатление".

Последовательность действий:

1. Подготовка письма о встрече, в котором указывается компания, ее цель и время встречи.
2. Подготовка к встрече.

Основная цель встречи – "раскрыть" клиента, создать доверительную атмосферу между покупателем и продавцом. Для этого необходимо определить, какой перед Вами клиент, в каком он настроении и как на него "настроиться".

Этап 4. Представление товара (презентация)

Особенности:

- ◎ Современный дизайн
- ◎ Выгодная цена (+скидки)
- ◎ Разнообразие форм и размеров
- ◎ Известный бренд
- ◎ Цветовая гамма

Преимущества:

- ◎ Эргономичность
- ◎ Нержавеющая сталь
- ◎ ТРД (теплораспределительное дно)
- ◎ Высокая жаропрочность
- ◎ Отличные антипригарные свойства
- ◎ Долговечность и надежность
- ◎ Стеклоянная крышка



Ценность:

- Эстетическое удовольствие от приятного дизайна
- Незаменимый помощник на кухне позволит приготовить любые блюда **БЫСТРО**, **ВКУСНО** и **УДОБНО**:

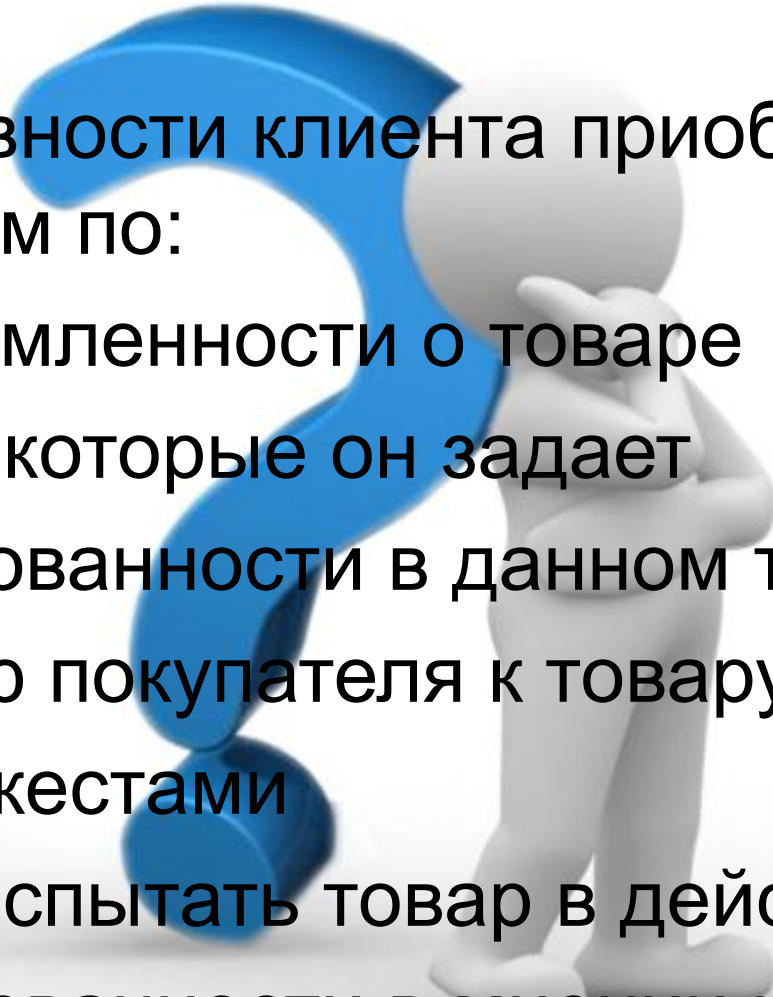


- Экономия времени и энергии
- Стеклянная крышка позволяет следить за процессом приготовления
- Вкусно приготовленная пицца поднимет настроение, сплотит семью
- Употребление здоровой пищи, не утратившей полезных свойств

Этап 5. Проверка готовности клиента к совершению сделки

Степень готовности клиента приобрести товар определяем по:

- ⦿ его осведомленности о товаре
- ⦿ вопросам, которые он задает
- ⦿ заинтересованности в данном товаре
- ⦿ отношению покупателя к товару
- ⦿ согласию жестами
- ⦿ желанию испытать товар в действии
- ⦿ заинтересованности в мнении коллег



Этап 6. Определение возражения

- Основные возражения: касаются характеристик товара (цвет, материал, форма, комплектация...)
- Второстепенные: отсутствие денег, желание отложить решение на более поздний срок, желание получить более исчерпывающую информацию о продукте, страх совершить ошибку...



Этап 7. Снятие возражения

1. Направляем возражение
2. Раскрываем причины возникновения возражения
3. Отвечаем на возражение с помощью подсознательного умения

Главные правила:

- ⦿ Не спорить с клиентом
- ⦿ Дать возможность клиенту выразить возражения наиболее полно
- ⦿ Не говорить клиенту, что он не прав
- ⦿ Произвести отбор моментов, с которыми не согласны
- ⦿ Быть в курсе тех возражений, которые чаще всего делают в отношении товаров
- ⦿ Помнить, что высказывание возражений со стороны клиента зачастую является признаком того, что клиент заинтересован и ищет оправдание в приобретении покупки



Этап 8. Завершение сделки



- Предлагаются дополнительные продажи (сопутствующие)
- Подводятся итоги
- Достигается обоюдное согласие
- Оформляется договор поставки с оговоренной ценой, сроком поставки, условиями оплаты, количеством и качеством товара
- Товар поставляется клиенту

Этап 9. Послепродажное обслуживание

Послепродажное обслуживание заключается в:

- дальнейшей консультации о товаре
- гарантийном сроке на товар
- помощи при реализации (консультации о раскладке продукции на витринах, методах презентации товара и т.д.)
- информировании о новинках и скидках
- Предложении дополнительных услуг (гравировка, деколирование)



**Благодарим за
внимание!**