

Бизнес тренинг

# «Эффективные продажи»

Продолжительность 20 часов

Ведущий тренинга:

Станислав Шапошников - бизнес-  
тренер

Участник тренинга

-----  
-----

# Правила работы на тренинге

Один говорит - все слушают

Записи

Время

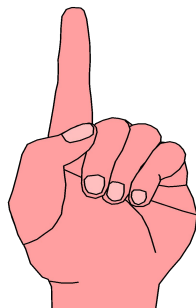
Погоны сняты

Здесь и сейчас

Я -высказывание

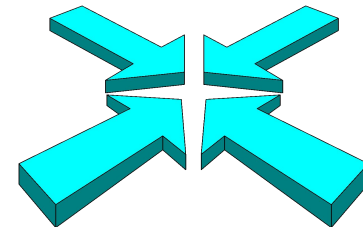
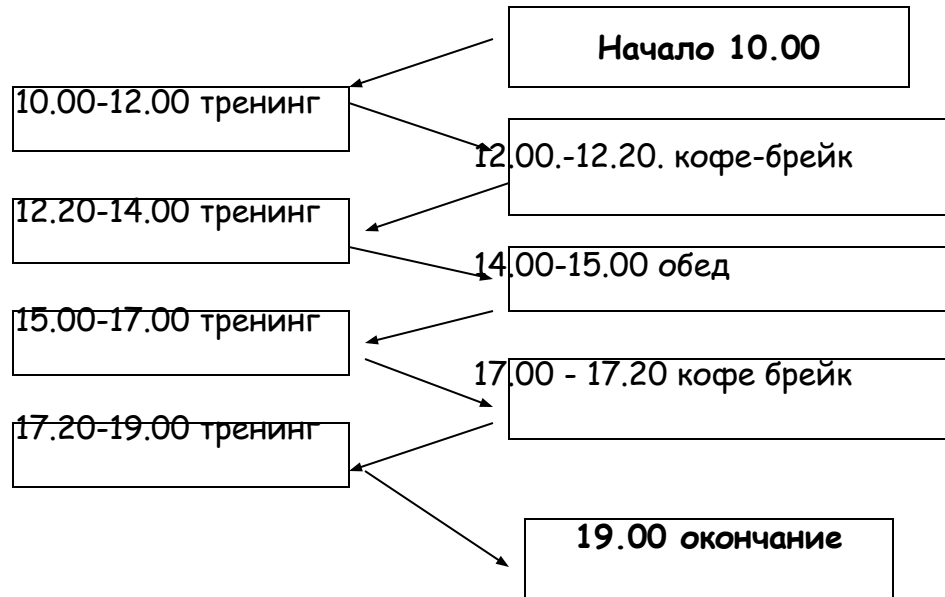
Конфиденциальность

Стоп



# Тайм план тренинга

1 день и 2 день



# Процесс продажи



Подготовка

Знакомство,  
установление  
контакта

Выслушивание и  
выяснение потребностей  
клиента

Презентация товара и  
услуг

Выслушивание  
возражений и ответ  
на них

Оформление  
заказа

# Подготовка к продаже

*Основной задачей данного этапа является повышение личностного и информационного ресурса продавца с целью быстрой ориентации в различных ситуациях взаимодействия с клиентом.*

## **Физическая**

- внешний вид эксперта
- наличие необходимых документов и материалов
- наличие необходимых товаров

## **Психологическая**

- согласие со своей фирмой
- со своим товаром(услугой)
- со своей профессией
- компетентность
- мотивация на продажу
- развитые навыки и умения
- стремление к совершенствованию



# Вопросы, на которые желательно иметь ответы

Что я знаю о своей фирме

---

---

---

---

Что я знаю о наших конкурентах

---

---

---

---

Каковы возможные возражения клиента и каким образом я буду отвечать на них

---

---

---

---

Рекламные и информационные материалы, которые мне потребуются

---

---

---

---

Выигрышные примеры, которые могут мне помочь

---

---

---

---

# Установление контакта

*Основной задачей этого этапа является установление оптимальных взаимоотношений для беседы по продаже. Для этого необходимо вызвать у клиента доверие к себе, своей фирме, достичь взаимопонимания.*



Установление  
психологического  
контакта

Подстройка и ведение

Диагностика клиента

Встреча

# Встреча

Для установления первичного контакта, важно достаточно точно определить:

- в каком состоянии клиент (возбуждён, погружён в себя, готов к взаимодействию, напряжён, спешит и т.д.)
- тактики начала разговора:

---

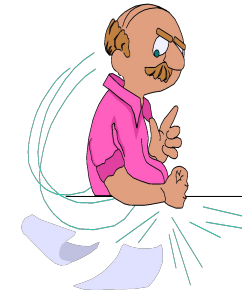
---

---

---

---

---





# Диагностика клиента

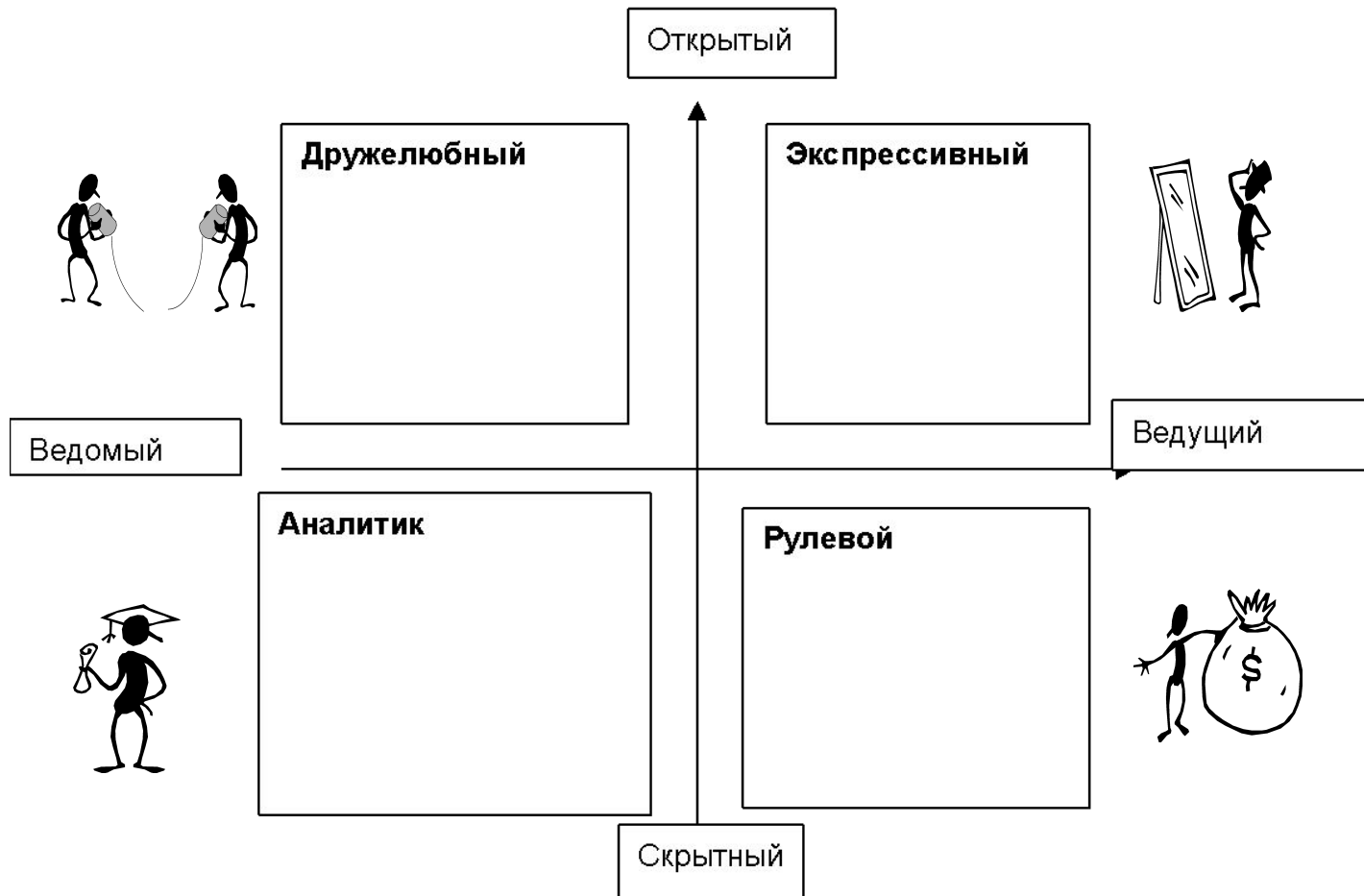
*Основной задачей является - определение к какому типу относится клиент и какую стратегию поведения лучше всего с ним использовать*



Важно обратить внимание на:

- манеру поведения клиента (стремление к доминированию, стремление к сотрудничеству и т.д.)
- позу, жесты, мимику, дистанцию, контакт глаз
- речь (как он строит фразы, какие ключевые слова использует и т.п.)
- манеру одеваться (одежда, предметы, обозначающие статус)

# Типология клиентов

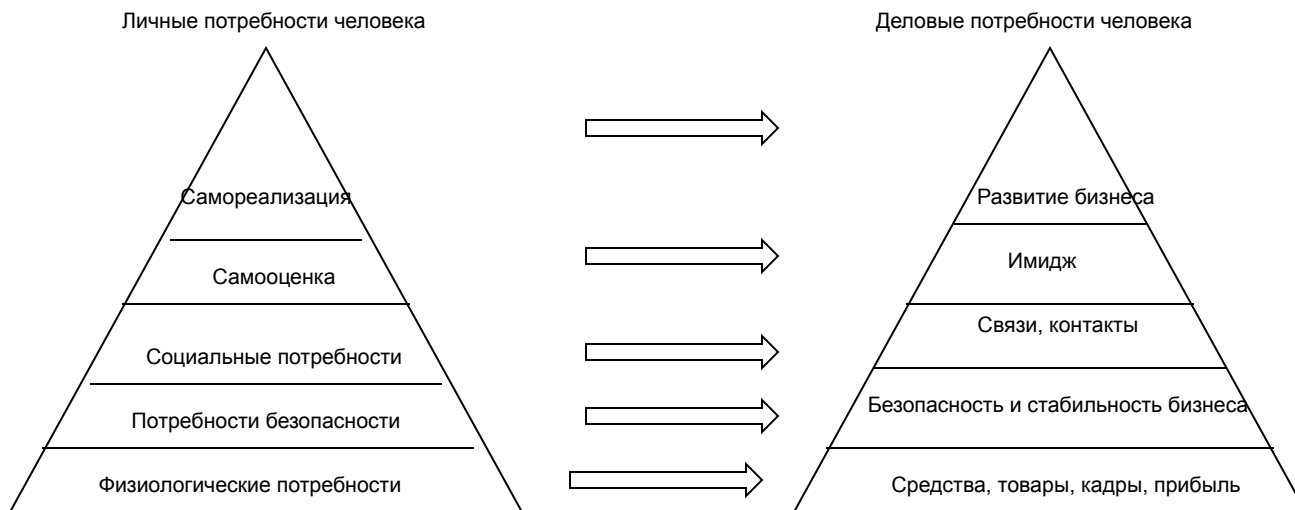


# Прояснение потребности

*Основной задачей данного этапа является выявление тех потребностей или проблем, которые может удовлетворить Ваш товар.*

Клиент не сможет сделать покупку. Если не будет актуализирована какая либо потребность или решена какая - либо проблема клиента

## Пирамида потребностей



# Мотивы покупки и их определение

| Мотив         | Признаки   | Актуальная потребность                 |
|---------------|--|--|
| Безопасность  | Тревожный взгляд<br>Внимание к деталям   | Спокойствие<br>Надёжность<br>прочность |
| Привязанность | Чувствительность<br>Эмоциональность<br>Непосредственность<br>Наивность                         | Привязанность<br>зависимость           |
| Комфорт       | Практичность<br>Рационализм<br>Логика<br>Добротность   | Удобство<br>Продуманность              |
| Гордость      | Сверхмодная одежда<br>Чрезмерный лоск<br>Дорогие престижные вещи                               | Желание выделиться среди других        |
| Новизна       | Ищет неизвестное, неожиданное<br>Новатор- энтузиаст<br>Хочет обновления<br>Хочет «соблазнения» | Новости                                |
| Экономия      | Сравнивает цены продавца с ценами конкурентов  | Получить скидку                        |

# Вопросы необходимые для прояснения потребностей

**Открытый вопрос**- это вопрос начинающийся со слов что, где, кто, когда, почему

Цель задавания этого типа вопросов - получение информации от клиента

Вы спрашиваете мнение или размышления собеседника.

Ваша поза в этот момент как бы говорит: «Мне очень интересно ваше мнение, расскажите мне побольше!»

Пример:

«Расскажите мне, пожалуйста, о .....?»

«Почему вы считаете что.....?»

«Каково ваше мнение о работе с .....?»

«Что вы думаете о.....?»

«Как вам удалось этого добиться, того, что.....?»



## Закрытый вопрос

Этот вопрос предполагает короткий ответ вашего собеседника. Либо вы получите ответ типа «да/нет», либо конкретную информацию.

Цели задавания этого типа вопросов:

- получить у собеседника согласие ( «Согласны ли вы, что наш товар достаточно известен покупателям?»)
- изменить ход беседы («Готовы ли вы уделить время, для того, чтобы подробно во всём разобраться?»)

## Альтернативные вопросы

Это вопросы, предполагающие выбор одного из нескольких вариантов ответа, которые уже predetermined. Но при этом можно дать и свой ответ.

Целью задавания этого типа вопросов является:

- подведение собеседника к решению
- сужение информационного поля беседы

Пример: «Вы готовы взять эту модель сейчас, или Вам необходимо ещё подумать?»

## Конкретизирующие вопросы

Это прямые вопросы относительно потребности собеседника. Их цель - получение конкретной информации по теме вашего разговора

Например: «Что с Вашей точки зрения, является оптимальным вариантом?»

## Уточняющие вопросы

Эти вопросы, помогают уточнить нам данную собеседником информацию

вопросы типа: «кто конкретно, кто именно, каким образом»

Например: «Что произойдёт, если вы это сделаете?»





# Презентация товара и (или) услуги

*Задачи данного этапа:*

*показать, как Ваш товар может удовлетворить потребности клиента и решить его проблемы*

*убедить клиента в необходимости приобрести Ваш товар или воспользоваться вашими услугами*

*Для того, чтобы быть эффективными на данном этапе, необходимо определить характерные особенности вашего товара. Услуги, преобразовать их в выгоды, соотнести эти выгоды с потребностями покупателя и уметь это обосновать. На основе данной работы составляется лист анализ преимуществ*

| Что привлекает клиента                          | Особенности   | Выгоды  | Доказательство   |
|---|---|---|--|
| В каких качествах особенно заинтересован клиент | Какие характерные особенности товара или услуги наилучшим образом отражают эти качества | Какие выгоды можно извлечь из этих характерных особенностей, чтобы максимальным образом привлечь клиентов | Какой довод можно привести для доказательства того, что эти выгоды могут быть получены |

# Степень готовности к покупке

|        |            |
|--------|------------|
| Деньги | Полномочия |
| Нужда  | Срочность  |

А - готовность -4 условия -покупатель, клиент, приверженец

В- готовность - 3 условия - посетитель

С-готовность - 2 и менее условий - потенциальный покупатель

# Выслушивание возражений и ответ на них

Возражение - это типичная реакция клиента на презентацию товара

Возражения могут иметь как личностный характер, так и содержательный (фундаментальные возражения и стандартные возражения)

**Возражения личностного характера** - это защитная реакция клиента на оказываемое вами давление. Это некоторое сопротивление вашему чрезмерно активному влиянию

**Личностные возражения** могут выражаться

прямым отказом от ваших услуг продавца

«закрытой», напряжённой позой клиента

увеличением дистанции

**Фундаментальное возражение** - возникает, когда покупатель не видит надобности в приобретении товара или услуги, которые предлагает продавец

**Стандартные возражения** возникают, когда покупатель полагает, что продукт или услуга устроили бы его, если бы не расхождения по некоторым позициям.

## Типы стандартных возражений

возражения по поводу характерных особенностей товара или услуги

возражения, связанные с отсутствием информации

возражения по поводу цены

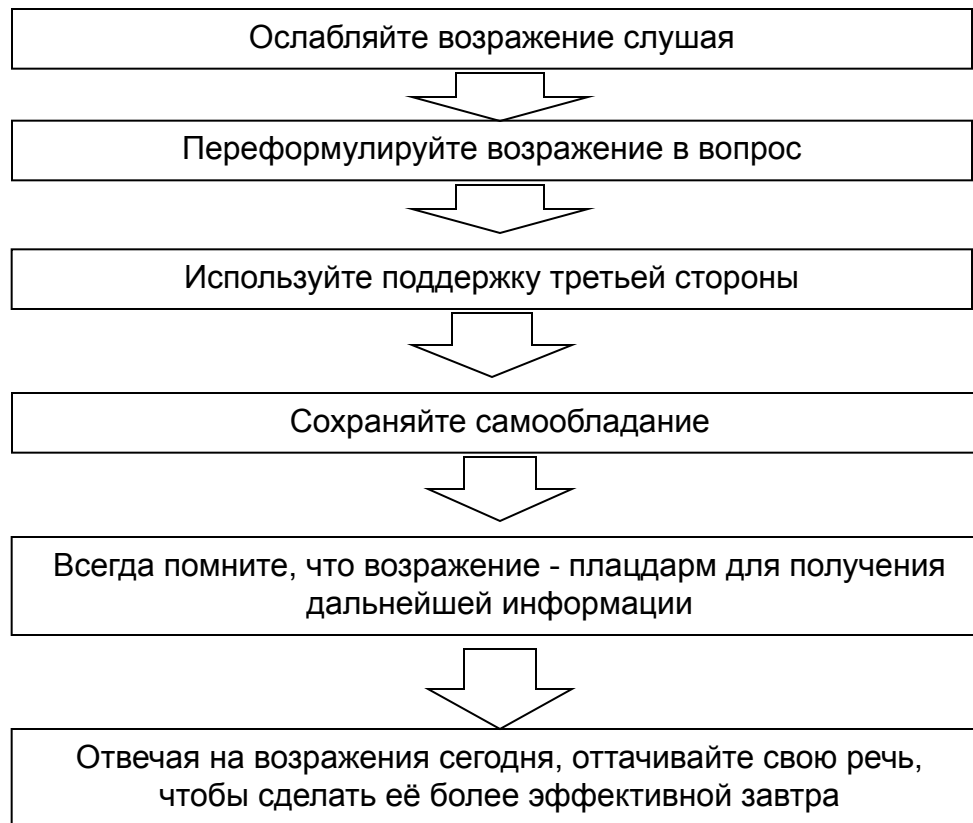
возражения, связанные с задержкой по поводу принятия решения

возражения, связанные с привязанностью к уже имеющемуся товару

# Работа с возражениями



# Правила работы с возражениями



# Спецприёмы по нейтрализации возражений

## Условное согласие

со своей стороны каждый прав

«условное согласие» является согласием

с личностью («ты ок, я признаю тебя»)

с точкой зрения человека, его образом мышления

с чувствами (понимание страха, недоверия)

### **но не с предметом высказанного, его содержанием!**

Я уважаю чувства партнёра (клиента), его отношение, уважаю клиента как личность!

Пример: Когда будут входящие звонки бесплатными? - Вы затронули очень важный вопрос. Мы как абоненты тоже этого ждём

## Фильтрующий вопрос

при потоке возражений (при жёстких возражениях, направленных на личность и фирму) трудно распознать, из чего они состоят. Или это эмоции, не имеющие никакого отношения к делу, или это деловой вопрос, требующий прояснения. Каким образом узнать, в чём, собственно, ДЕЛО?

Фильтр вопрос - это открытый вопрос. С его помощью можно разделить эмоции и дело/рацию, т.е. Принять чувства и только поле этого обратиться к ДЕЛУ.

Пример: Где ваш начальник? - какие проблемы Вы хотели бы, чтобы мы Вам помогли решить?

## Рефлектирующий вопрос

С помощью «зеркала» или отражения возражения я показываю собеседнику своё внимание и участие к нему

Например: Почему нет скидок? - Вы хотели бы узнать сумму покупки, при которой может получить скидки?

# Завершение продажи

*Основная задача данного этапа - подвести клиента к решению о покупке Вашего товара или услуги и зафиксировать это решение.*

**Потерянное преимущество.** Продавец замечает клиенту, что тот рискует потерять преимущество, если немедленно не примет решение.

**Подведение итога.** Подытоживая возражения клиента и ответы. Данные на них, продавец далее обобщает преимущества товара, говоря клиенту: «Хорошо.Если Вы согласны, теперь нам остаётся оформить заказ».

**Подразумеваемая согласие.** Этот приём используют во время акта продажи, как если бы клиент уже принял окончательное решение приобрести товар: «Я отложу для Вас эту модель»

**Беспрюиришная альтернатива.** Продавец предоставляет клиенту выбор между двумя решениями. Каждое из которых ведёт к покупке.

**Согласие с нарастающим итогом.** Оно состоит в том, чтобы получать одобрение клиента в течение всего хода обсуждения, которое логически подводило бы к заключению сделки.

**Последнее возражение.** Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Полагаю. Что ответил на Ваши замечания, может быть, у Вас есть ещё один, последний вопрос?»

**Преимущество последней минуты.** Продавец выдвигает последний аргумент, который является решающим и который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его окончательное согласие.

# Обратная связь о тренинге

Что полезного для себя и своей работы я вынес из этого тренинга?

Что из того, о чём говорилось в тренинге, хочу применить в первую очередь.

Что бы хотелось дополнить?