

ЭТАПЫ ПРОДАЖИ



Этапы телефонного разговора:

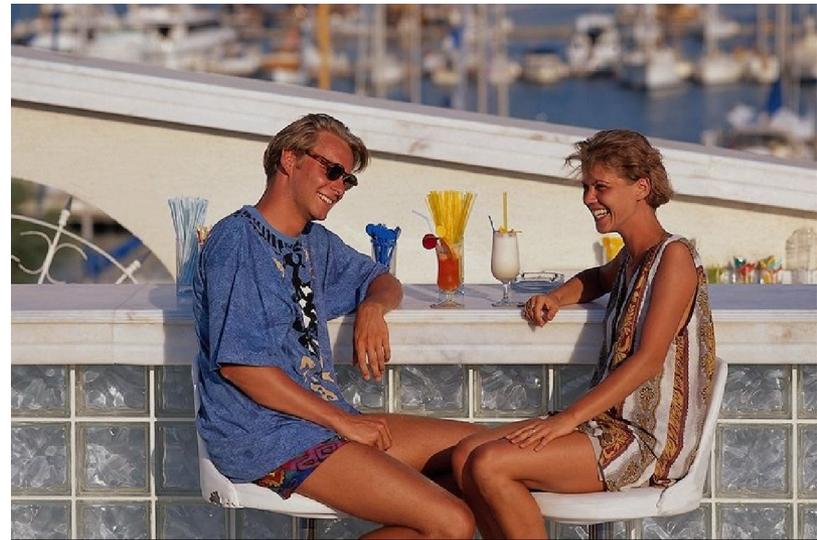
- Прежде чем звонить, продумайте последовательность беседы
- Дружелюбно поздоровайтесь
- Представьтесь и назовите свою компанию
- Объясните цель своего звонка
- Доброжелательно, четко и кратко изложите то, ради чего вы звоните, при этом дайте вашему собеседнику возможность задавать вопросы
- Покажите, какие выгоды сулит клиенту ваше предложение
- Спросите, устраивает клиента ваше предложение, согласен ли он на ваши условия

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

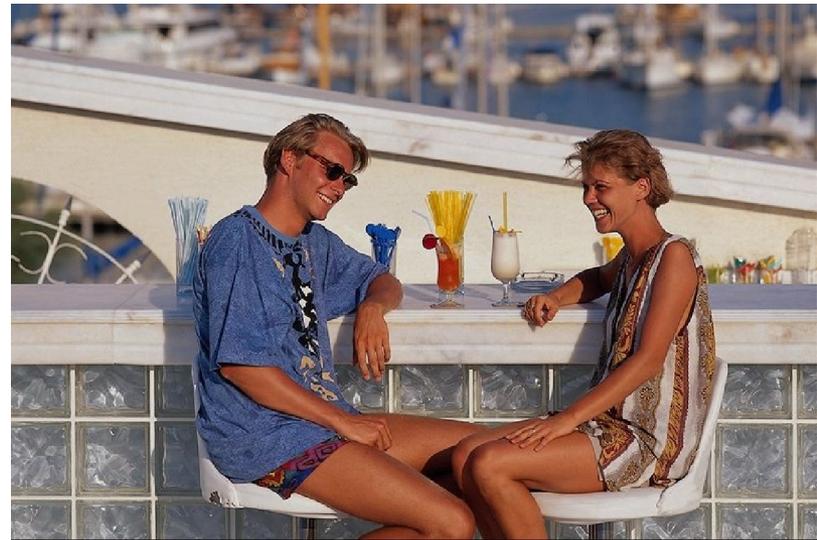
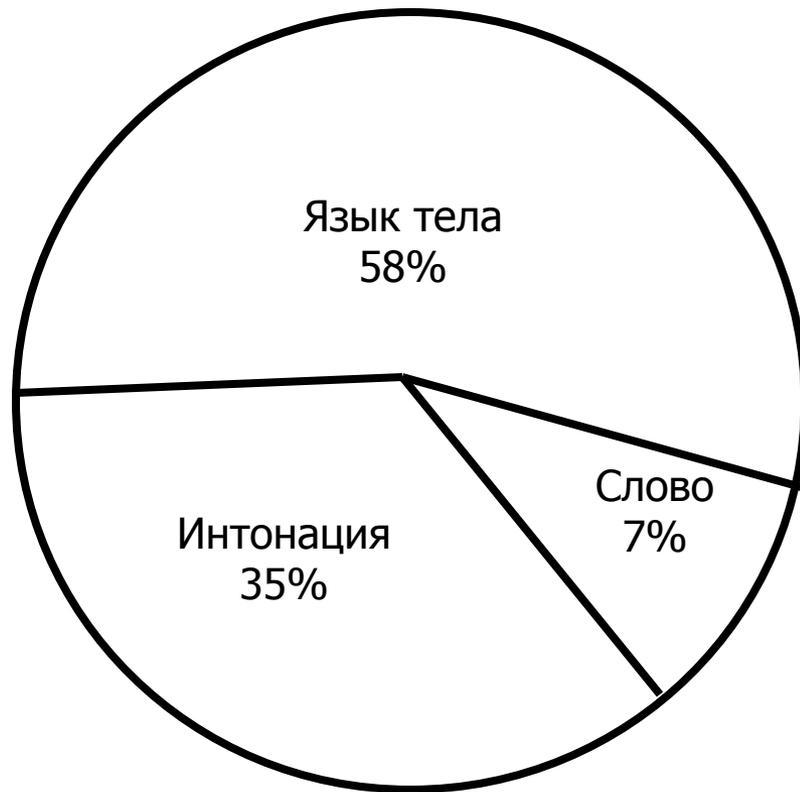
- **Обменяться срочной и важной информацией**
- **Напомнить о себе, поддержать личный контакт**
- **Назначить встречу**
- **Узнать имена ответственных лиц**
- **Срочно организовать связь «телефон – факс»**
- **Быстро соединить с необходимым звонящему сотрудником**
- **Проинформировать о новинках или пригласить на презентацию**
- **Инициативный поиск клиентов по телефону («слепые» контакты)**
- **Узнать больше о партнере**
- **Составить первое впечатление по нескольким ключевым вопросам**
- **Вежливо «отфильтровать» неважные и несрочные звонки**

ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

- ВЕРБАЛЬНЫЕ
- НЕВЕРБАЛЬНЫЕ



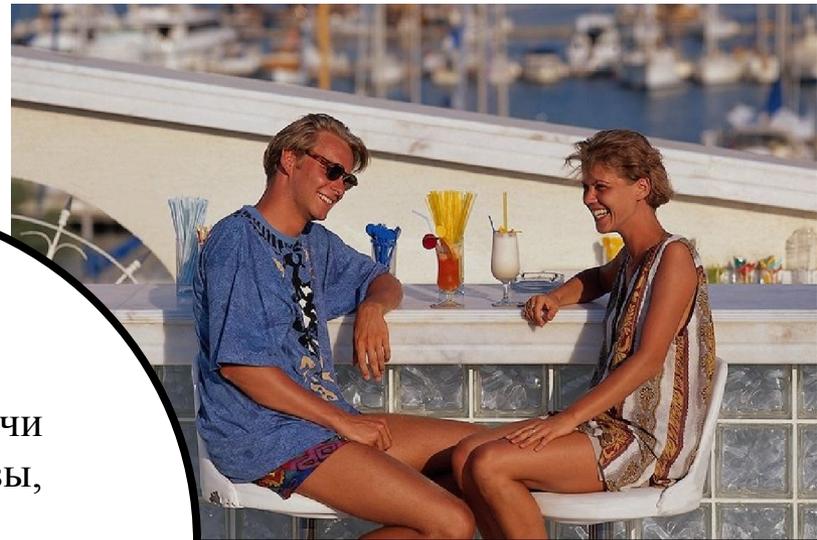
ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ



ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

- НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

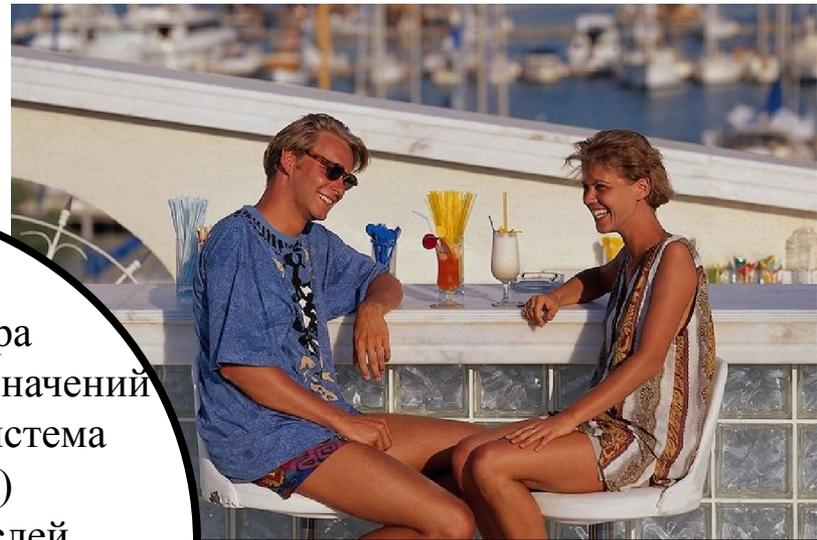
- 
- Улыбка
 - Контакт глаз
 - Темп и громкость речи
 - Отзеркаливание, позы, жестов
 - Отзеркаливание дыхания
 - Внимательное слушание
 - Отзеркаливание сложности и длины предложений



ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ

- ВЕРБАЛЬНЫЕ

- 
- Общая тема разговора
 - Сленг, единое поле значений
 - Репрезентативная система (глаголы собеседника)
 - Отзеркаливание мыслей
 - Психологические «поглаживания» (подтверждение правильности мыслей партнера, комплименты)



ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ

- Тембр голоса
- Темп речи
- Интонация
- Дыхание
- Сложность и длина предложений
- Мимика



ВОПРОСЫ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

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

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ БЛОК ВОПРОСОВ

- Открытый вопрос: что, где, когда, как, ...
- Обобщение – уточнение: Я правильно понял....?
- Вопрос – привязка: Если я вам предложу...?
- Пробное (окончательное) завершение: Вам это интересно, вы это возьмете?

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Успешная презентация включает:

- Описание **ситуации**.
- Выдвижение **идеи**.
- Объяснение, **КАК** это будет работать
- Резюме: **еще раз о плюсах**.

**Если все эти этапы пройдены успешно, то
вероятность успеха значительно возрастает**

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- Просто, четко, кратко ли ?
- Отвечает ли потребностям клиента ?
- Содержит ли предложение действия ?
- Указывает ли на преимущества, удовлетворяющие потребности клиента ?



Соответствие предложения потребностям является
ключевым для достижения успеха.

**Важно в работе с клиентом показать,
рассказать, дать почувствовать и понять
ВЫГОДУ
в приобретении товара!**



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

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



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ВОЗРАЖЕНИЯ

НЕНУЖНЫЕ

НУЖНЫЕ

СОЗДАЮТСЯ САМИМ МЕНЕДЖЕРОМ:

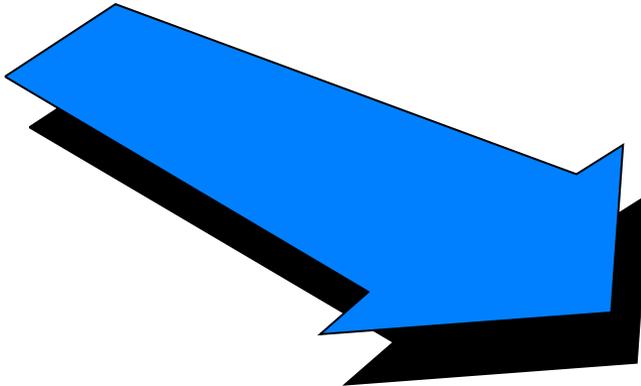
ПЛОХОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ПРЕУВЕЛИЧЕНИЕМ

ВЫСОКОМЕРИЕМ

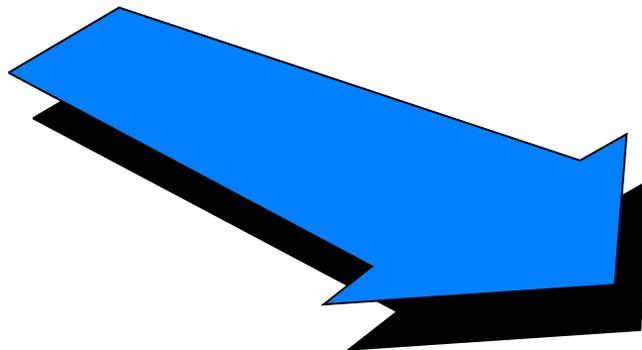
БОЛТЛИВОСТЬЮ

НЕОПРЯТНЫМ ВИДОМ



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ВОЗРАЖЕНИЕ



СОГЛАСИЕ

**Первый шаг в
работе с
возражением**

ПОШАГОВАЯ СХЕМА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ШАГ №1: СОГЛАСИТЬСЯ:

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

ШАГ №2: ПЕРЕВЕСТИ ВОЗРАЖЕНИЕ В ФОРМУ ВОПРОСА:

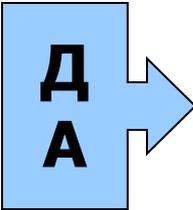
«Я Вас правильно понял...?»

ШАГ №3: ВЫЯСНИТЬ НАСТОЯЩЕЕ ВОЗРАЖЕНИЕ ИЛИ НЕТ:

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



**Если «нет»,
см. шаг№1**

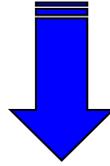


ДА

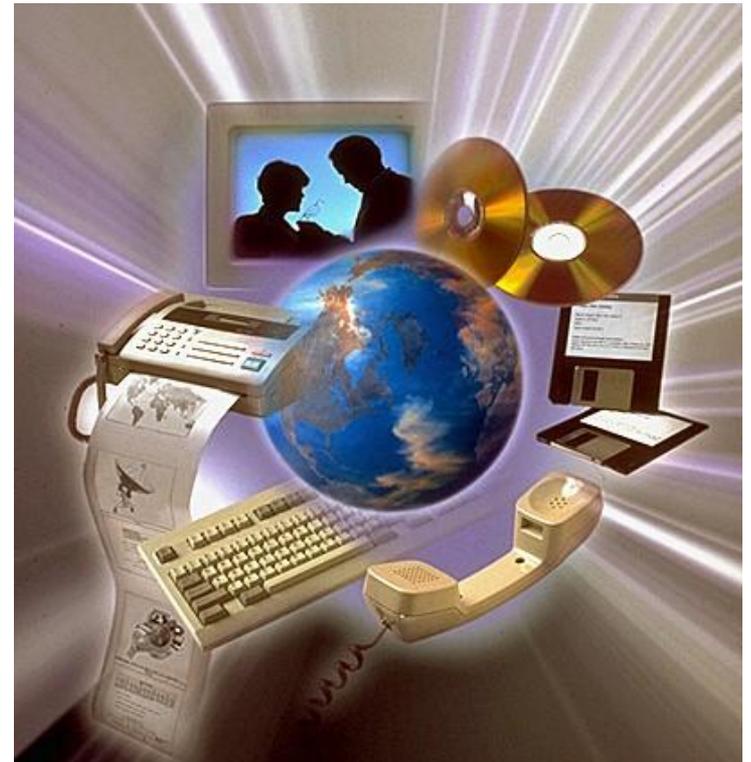
ШАГ №4:

«А если мы Вам предложим... это будет интересно?»

ОБЪЕКТИВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ



- ☺ ОСТАВИТЬ
ИНФОРМАЦИЮ,
КООРДИНАТЫ
- ☺ ПОЗИТИВНО
ПОПРОЩАТЬСЯ
- ☺ ПОДДЕРЖИВАТЬ
СВЯЗЬ



ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ

Нет закрытия - нет действия –
нет результата!



СИГНАЛЫ ПОКУШКИ

как можно определить, что «клиент созрел»?

- **ВЕРБАЛЬНЫЕ**

- **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ**

РАЗГОВОР О СТОИМОСТИ

- **Говорите не о цене, а о ценности**
- **Продавайте разностороннюю пользу товара для клиента**
- **Продавайте качественную консультацию**



ПРИЕМЫ 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»**

СИТУАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ДЕЗИНФОРМАЦИИ



- Перспектива не приобретения
- Ограниченный запас
- Ажиотажный спрос
- Ссылки на удовлетворенного конкурента