

# 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

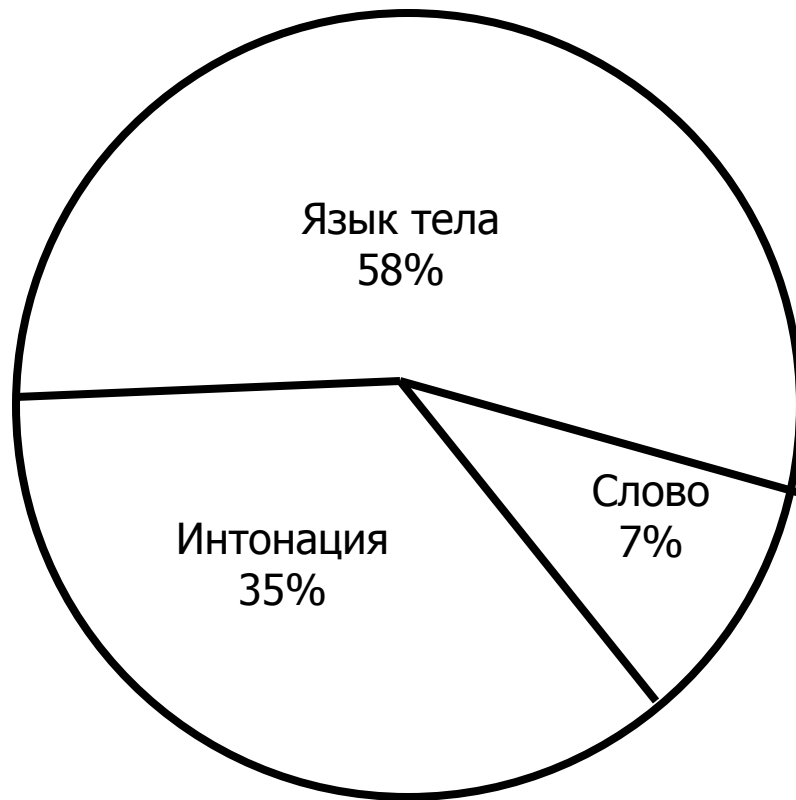
- Обменяться срочной и важной информацией
  - Напомнить о себе, поддержать личный контакт
  - Назначить встречу
  - Узнать имена ответственных лиц
  - Срочно организовать связь «телефон – факс»
- Быстро соединить с необходимым звонящему сотрудником
  - Проинформировать о новинках или пригласить на презентацию
  - 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:

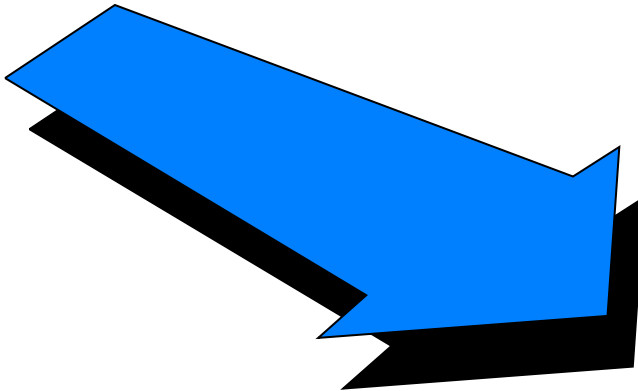
ПЛОХОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ПРЕУВЕЛИЧЕНИЕМ

ВЫСОКОМЕРИЕМ

БОЛТЛИВОСТЬЮ

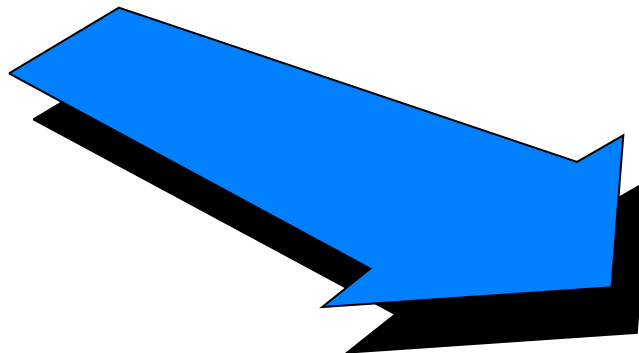
НЕОПРЯТНЫМ ВИДОМ





# 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**

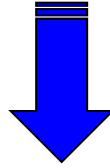


**ДА**

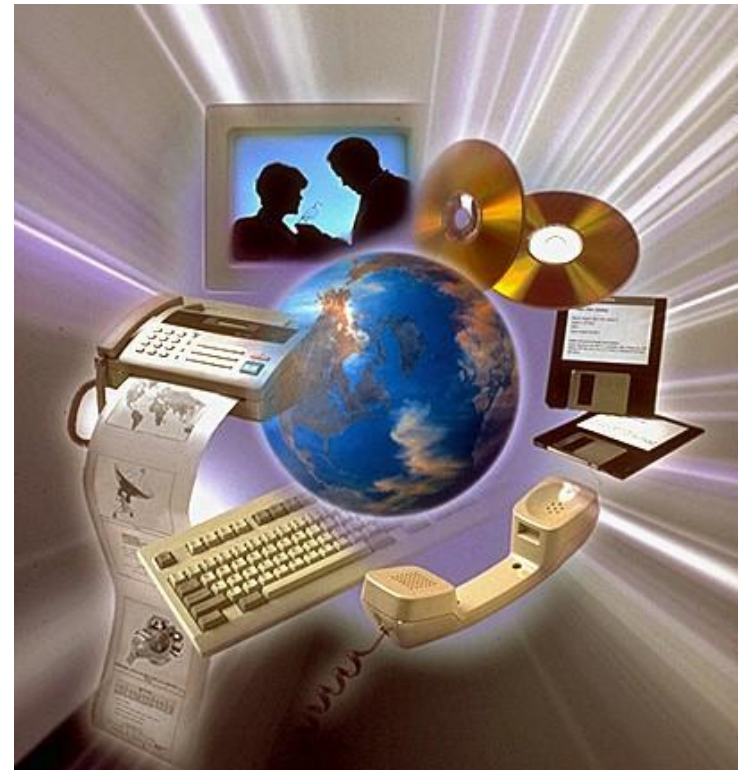
**ШАГ №4:**

«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**