

Методы продаж

Продажа – это процесс помощи клиенту в поиске и/или принятии взаимовыгодного решения.



Тематика:

- Классический метод продаж
- Метод агрессивных продаж A.I.D.A
- Методика СПИН продаж

Классическая модель продаж

1. Установление
контакта

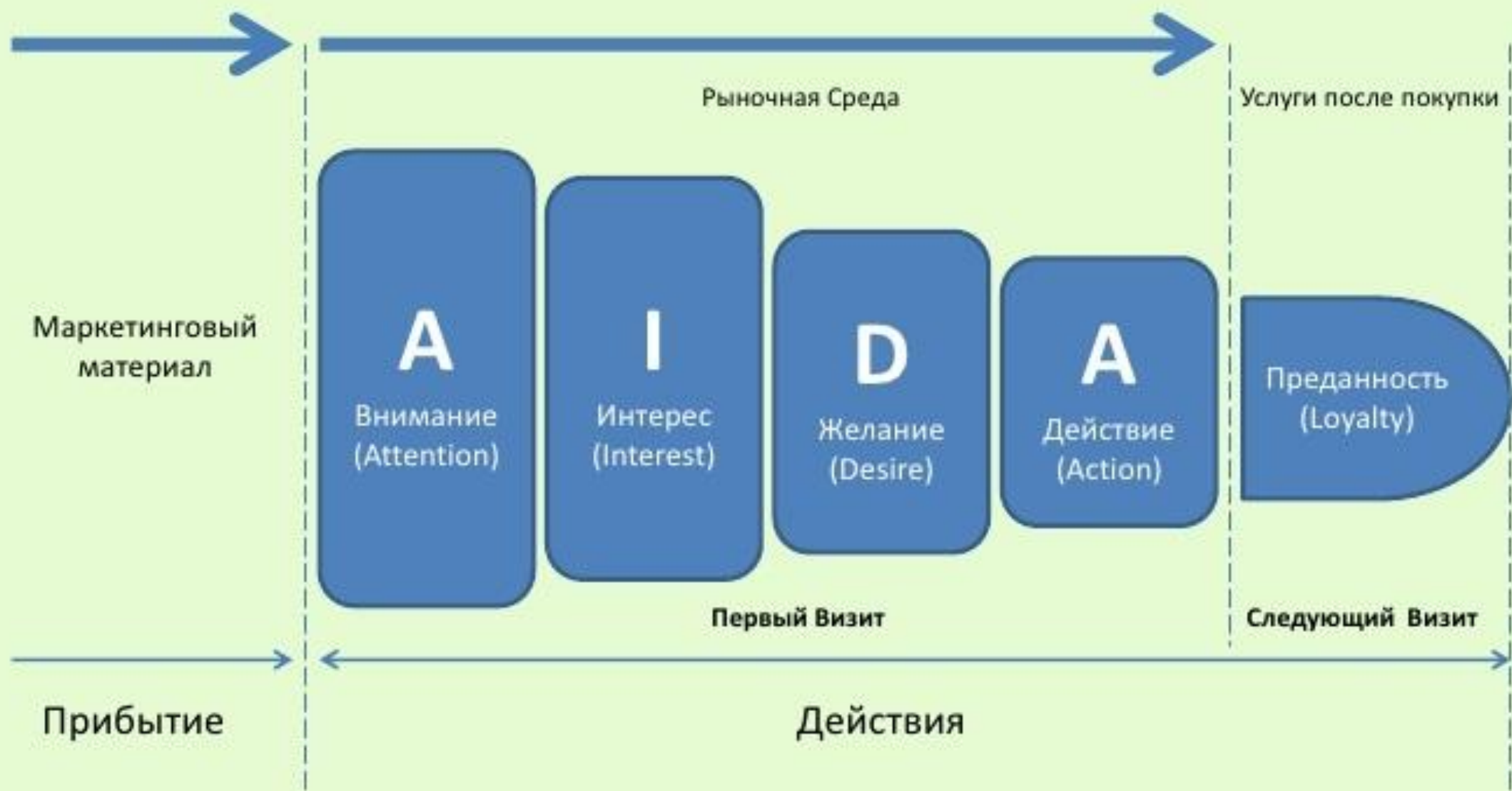
2. Выявление
потребностей

3. Презентация
продукта

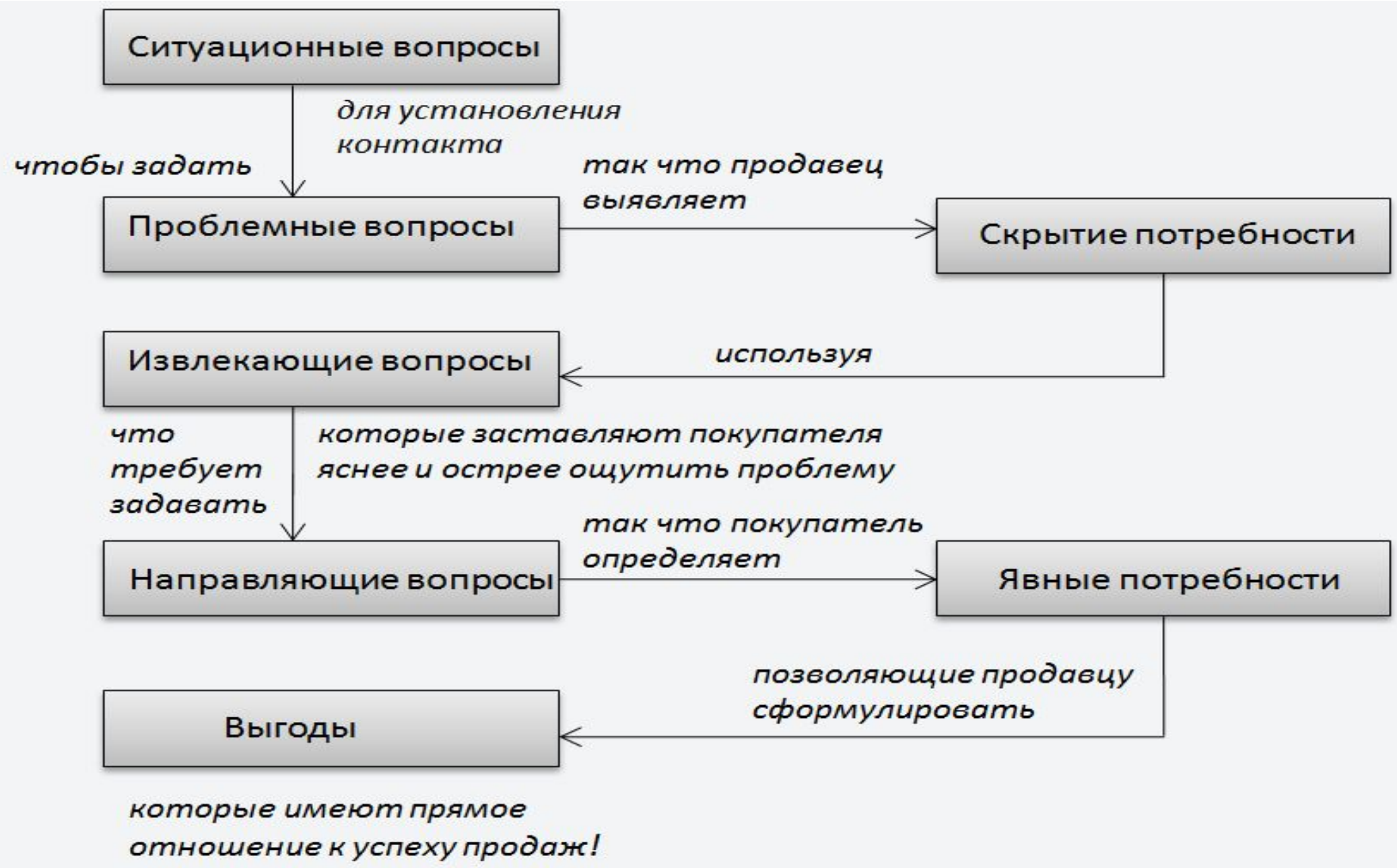
4. Работа с
возражениями

5. Завершение
сделки

Процесс Покупки



С
П
И
Н



КАТЕГОРИИ ВОПРОСОВ ПО МЕТОДУ СПИН

СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

С

- Позволяют получить фактические данные о состоянии дел клиента.
- Задавать только с конкретной целью.
- Уделять этим вопросам не более нескольких минут.

Сколько сотрудников в вашей компании?
Какова роль вашего подразделения?
Сколько лет вы работаете в этой сфере?

В большом количестве эти вопросы раздражают клиента.

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

П

- Обращаются к трудностям клиента – выявляют скрытые потребности.
- Уделять больше времени, чем ситуационным.
- Перед встречей записать вопросы, которые могут выявить проблемы.

Есть ли у вас трудности с вашим оборудованием?
Сколько времени ваш персонал тратит на выполнение одной задачи?

Если у покупателя нет проблем, которые вы можете решить, для деловых отношений нет оснований.

ИЗВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ

И

- Увеличивают значимость проблемы.
- Особенно важны при встречах с лицами, принимающими решение.
- Не задавать много, чтобы не вызвать у покупателя уныние и тоску.

Вы сказали, что оборудование не очень удобно. Какие именно неудобства с ним возникают?
Это оборудование отнимает время еще и у ведущих сотрудников?

Всегда заранее готовьте список таких вопросов.

НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Н

- Подводят к решению проблемы, выявляют явные потребности.
- Помогают клиенту увидеть максимум выгод в вашем предложении.
- Уделить особое внимание сути этих вопросов.

А что бы могло вам дать использование новой скоростной техники?
А как изменения повлияют на мотивацию сотрудников к работе?

Ответы на эти вопросы помогут клиенту провести презентацию вашего продукта руководству.