Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования колледж индустрии гостеприимства и менеджмента № 23

ЭТАПЫ ПРОДАЖ

Выполнила:
Студентка группы 31Т
Уральская Наталья

«Умение общаться с людьми - это товар, который можно купить так же, как мы покупаем чай или кофе, и за этот товар я готов заплатить больше, чем за что-либо другое»

Дж. Д. Рокфеллер

ПЯТЬ ЭТАПОВ:

- Установление контакта;
- Сбор информации, разведка;
- Презентация коммерческого предложения
- Работа с возражениями
- Завершение продажи

ПЯТЬ ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПОВ ПРОДАЖ:

- Переход на следующий этап
- Соблюдение баланса времени
- Контроль очередности этапов
- Контроль за эмоциональным состоянием клиента
- Соответствие ситуации

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНАКТА

«Образы подобны бетону: когда он сырой, вы можете делать с ним все что угодно; но когда он застыл, вы уже никак не сможете изменить его форму».

Г. Харрис, Г. Д. Харрис, «Разговаривай дешевле»

Первые 30 секунд клиент особо чувствителен к мельчайшим нюансам вашего поведения

У продавца практически нет времени, чтобы завоевать доверие клиента: его надо получить сразу или в ближайшую пару минут.

В бизнесе сначала устанавливают контакт, а потом уже делают предложение

ДОВЕРИЕ – ФУНДАМЕНТ ОТНОШЕНИЙ

СБОР ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЕДКА.

Основные инструменты для выяснения потребностей и запросов клиента – это умение задавать вопросы.

5 причин, по которым полезно задавать вопросы:

- Чтобы клиент почувствовал свою значимость
- Чтобы контролировать процесс прохождения по этапам
- Чтобы понять потребности и желания клиента
- Чтобы вовлечь клиента в разговор
- Чтобы узнать возможные возражения

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

Закрытые вопросы построены такчто выбор возможных вариантов ответов клиента ограничен двумя словами «да» и «нет».

Закрытые вопросы ограничивают поле возможных ответов.

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Открытые вопросы – это те вопросы, которые не ограничиваются только односложными ответами. Открытые вопросы помогают разговорить клиента. Они, как правило, начинаются с : «Кто», «Как», «Что» , «Где», «Сколько».

КРАТКО О ТИПАХ ВОПРОСОВ

- **ОТКРЫТЫЕ И ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ**

Открытые: невозможно ответить "Да" или "Нет"; часто начинаются со слов "Что", "Где", "Когда", "Сколько" и т.д.
Цель: разговорить клиента, получить информацию.
Закрытые: можно ответить только "Да" или "Нет"; часто начинаются с местоимения или глагола; например: "Вы любите читать?".
Цель: получить согласие или подтверждение.

- **"ХВОСТАТЫЕ" ВОПРОСЫ:**

Вопрос с гарантированным "Да": "При продажах услуг очень важно доверие, не так ли?"
Цель: получить подтверждение или согласие клиента по очевидным преимуществам и обеспечить вовлечение клиента в разговор: "Не так ли?", "Правда?", "Правильно?", "Вы согласны?", "Верно?" "Вам не кажется?"

- **АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ (ИЛИ ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА)**

Цель: получить согласие клиента. Это вопрос, имеющий два ответа, причем оба подталкивают клиента в нужном направлении: "Вам удобнее позвонить в первой или во второй половине дня?"

- **АЛЬТЕРНАТИВНОЕ НАСТУПЛЕНИЕ (ИЛИ УСПЕШНАЯ КОНТРАТАКА)**

Цель: стимулировать клиента к совершению сделки.
Клиент: "Вы успеете перевести деньги к концу месяца?"
Продавец: "Если мы Вам это гарантируем, то готовы ли Вы подписать договор сейчас?"

- **ВОПРОСЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ (ИЛИ МЕЧТЫ ВСЛУХ)**

Это любой позитивный вопрос о товаре, который клиент задал бы себе сам после покупки.
Цель: незаметно натолкнуть клиента на позитивное свойство продукта, например: "Наверное, Ваши дети тоже будут пользоваться компьютером?"

- **ВОПРОСЫ УТОЧНЯЮЩИЕ**

"Сколько это стоит?", "А за какое количество?"

- **ПРОВЕРКА ГОТОВНОСТИ ЗАКЛЮЧИТЬ СДЕЛКУ**

"Как Вам это понравилось?", "Что Вы об этом думаете?"

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Презентация коммерческого предложения должна сопровождаться презентацией компании и лично вас.

1. Соблазняйте клиента выгодами, а не свойствами
2. Создавайте образы в сознании клиента
3. Ведите презентацию не только словом, но и жестами

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Вот три основных источника возражений:

- Клиента устраивает ваше предложение, но он хочет получить дополнительную информацию;
- Клиент хочет сопоставить уровень качества и цен аналогичных предложений на рынке;
- Возражение как вежливый отказ на ваше предложение

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Основная задача – завершить сделку. Помочь клиенту снять барьер нерешительности и боязни за ответственность принятия решения о покупке.

Методы завершения продажи:

- Сделать прямое предложение и выдержать паузу
- Создание спешки
- Дать «попробовать»
- Презумпция факта совершения сделки
- Завершение посредством пяти вопросов

ЗАВЕРШЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ ПЯТИ ВОПРОСОВ