

Продажи.

Что можно получить, занимаясь продажами

- ФИНАНСОВАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ
- ВАШ КАРЬЕРНЫЙ РОСТ И СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС
- ВАШ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РОСТ
- НАВЫКИ ОБЩЕНИЯ
- УСТРАНЕНИЕ ВНУТРЕННИХ СТРАХОВ



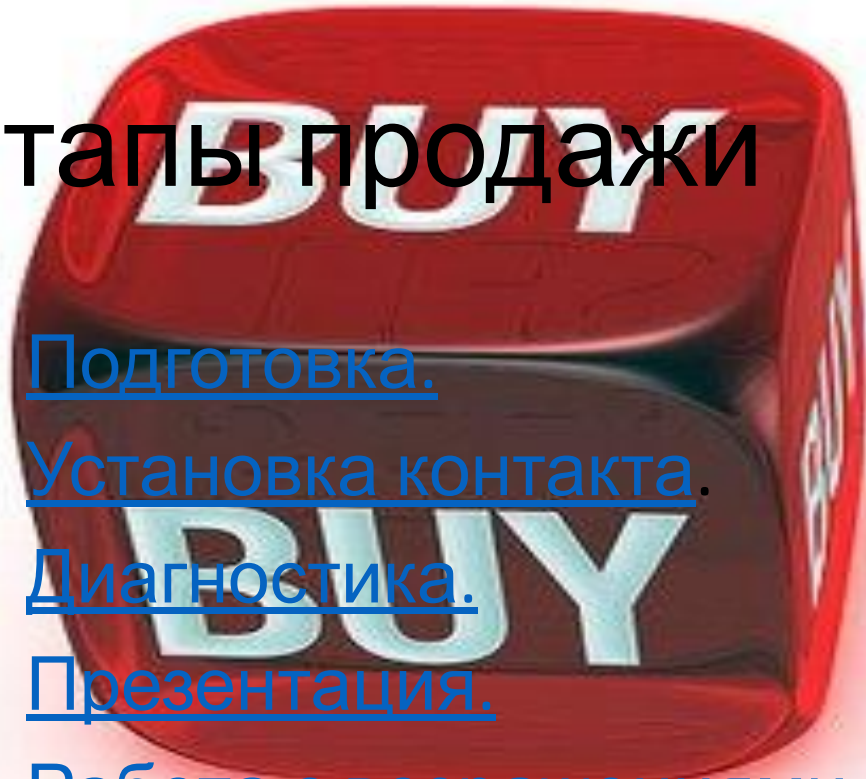
Факторы успеха



1. СОСРЕДОТОЧЕННОСТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЕ: САМ СЕБЕ МЕНЕДЖЕР
2. ЛЮБИТЬ ПРОДУКТ И ХОРОШО В НЕМ РАЗБИРАТЬСЯ
3. ВЕРА В СЕБЯ
4. НАСТОЙЧИВОСТЬ
5. ГИБКОСТЬ И ГОТОВНОСТЬ ПРИНЯТЬ ВЫЗОВ

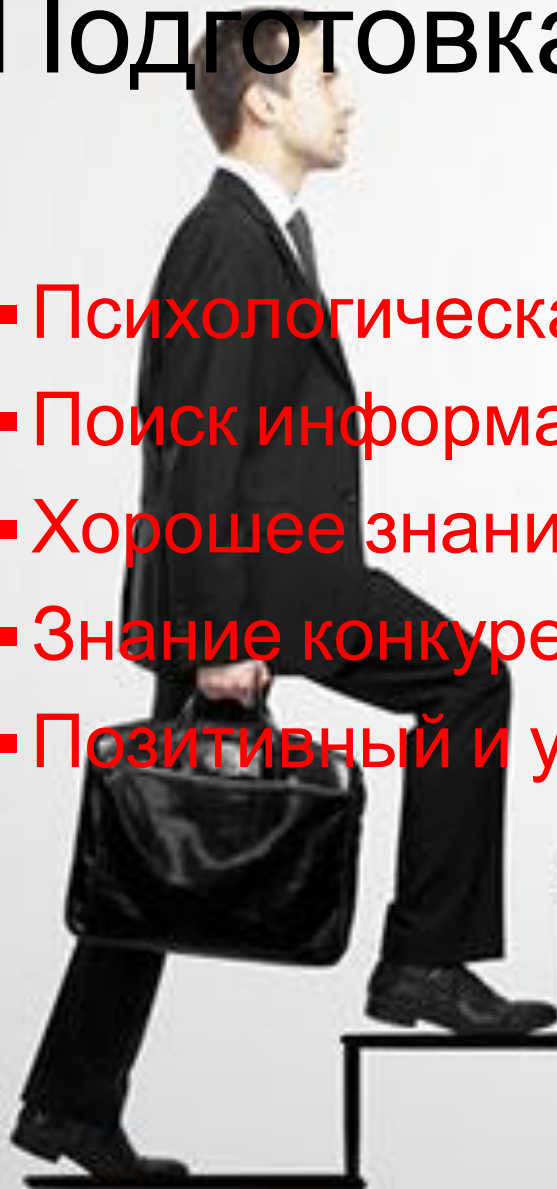
Этапы продажи

1. [Подготовка.](#)
2. [Установка контакта.](#)
3. [Диагностика.](#)
4. [Презентация.](#)
5. [Работа с возражениями.](#)
6. [Завершение сделки.](#)



Подготовка

- Психологическая готовность к общению с клиентом.
- Поиск информации о клиенте.
- Хорошее знание продукта.
- Знание конкурентов.
- Позитивный и уверенный настрой.



Установка контакта

При установке контакта, необходимы:

1. Позитивное приветствие
2. Зрительный контакт
3. Рукопожатие
4. Внешний вид



Комплимент. Поиск общего

- Комплимент – залог успешного общения не только в продажах, но в и любой другой сфере. Комплимент должен быть направлен на

- Комплимент квартире, подъезду.

- Личный комплимент клиенту.

- Комплимент деловым качествам.

Например :

«О, я чувствую, у вас хорошо пахнет. Осмелюсь предположить, что ваши домашние души в вас не чают за то, как вкусно вы их кормите»

«Какая миленькая у вас кошечка! Это ведь сиамская порода? Такая прелесть, у меня в детстве была точь в точь такая же!»

«Я вижу, что вы очень тщательно подошли к выбору своего оператора/авто/ремонта. Очень редко можно встретить столь оправданный выбор!»

Поиск общего

• Если нас что то будет соединять с клиентом – то это уже хороший фундамент для продажи. Объединять может :

- [Хобби](#)
- [Оператор](#)
- [Домашние животные](#)
- И прочее

[Пример продажи, построенной на общности](#)



Диагностика

- В данном этапе задаются вопросы с целью получения информации о том, что есть у клиента.

Имеются 2 вида вопросов – открытые и закрытые

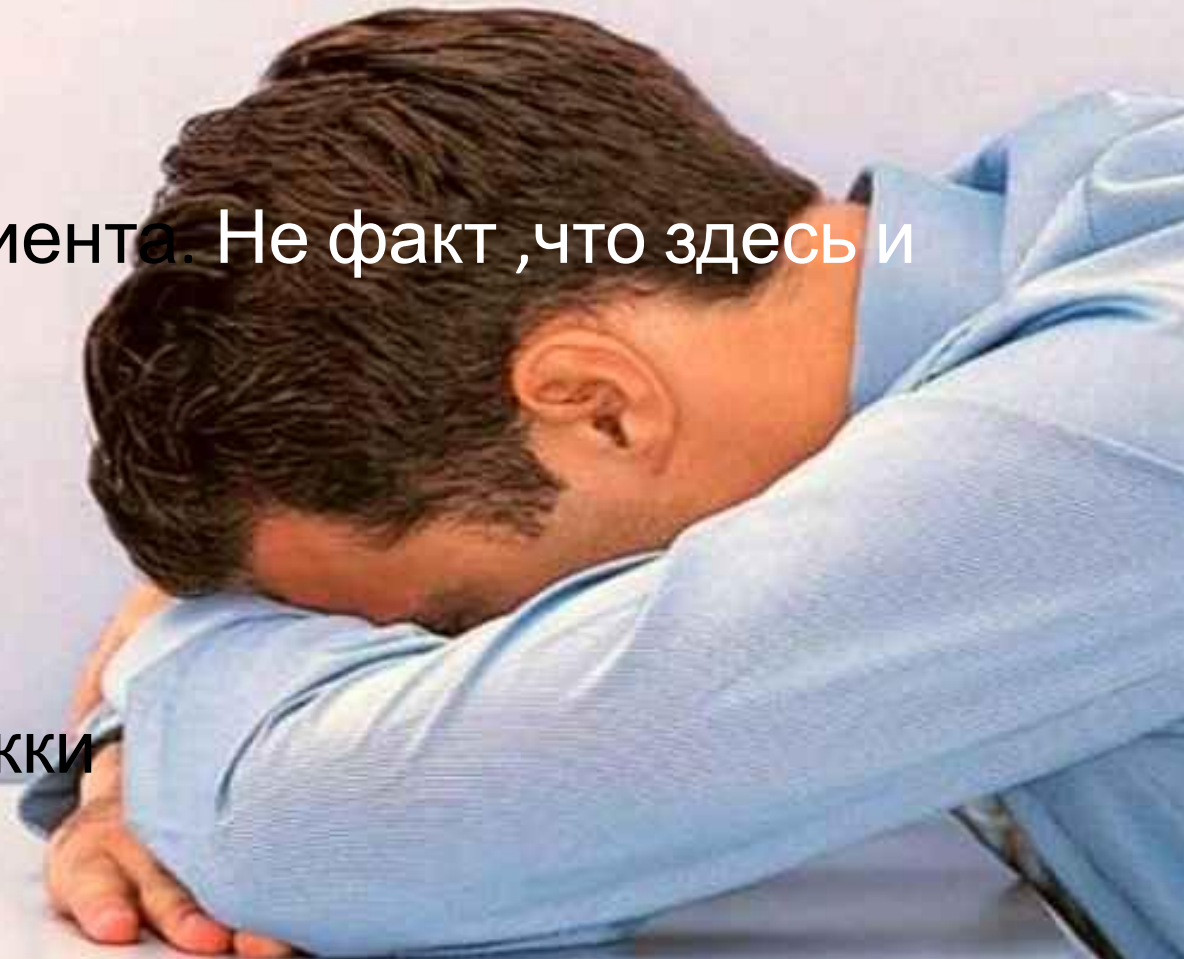
Открытые вопросы	Закрытые вопросы
«Вы подпишите договор?», «Вам нужна большая скорость?», «Вы думали о смене оператора?»	- Какой у Вас на данный момент оператор? - По каким критериям вы выбирали оператор? - Что в нем нравится? Что не нравится? - Нужна ли Вам большая скорость? Почему? - Чем занимаетесь в интернете? - Какие каналы смотрите?

При задавании вопросов **НЕЛЬЗЯ!!!**

- Задавать один вопрос за другим
- Один за другим задавать закрытые вопросы
- Задавать вопрос и самому же на него ответить
- Возвращаться уже к тем вопросам, на которые был получен ответ
- Не слушать и не слышать клиента, когда он отвечает на наш вопрос
- Спорить с клиентом, если ответ нас не устроил
- Устраивать ДОПРОС

Поиск проблем

- Проблема – то, что беспокоит клиента. Не факт, что здесь и сейчас он про нее помнит
- Скорость интернета
- Качество телевидения
- Повышение абонентской платы
- Отсутствие технической поддержки
- Отношение к клиенту



Усиление проблем

- Усилить проблему – значит сделать так, чтобы клиент внутренне пережил то эмоциональное чувство, которое было при ее последнем возникновении.

Цели :

- 1. Клиент должен вспомнить
- 2. Клиент должен осознать, что так не должно быть
- 3. Клиент должен сам подумать – что будет дальше с этой проблемой



5 причин


- Мы нашли проблемы клиента. Усилили их. Далее необходимо перечислить 5 причин. А именно в них должны быть **обязательно** названы проблемы клиента.

Перечисление происходит от менее значимой клиента до более важной. Пример проблем :

1. Скорость.
2. Качество интернета/телевидения
3. Сервис
4. Повышение стоимости
5. Дозвон до call-центра

Пример по «5 причинам»

- Иван Иванович, есть 5 основных причин, по которым около 40 % пользователей вашей компании переходят к нам, я сейчас их перечислю и если хотя бы 1 из них будет совпадать с тем, что у вас сейчас, то мы дальше продолжим общение. Если нет – я не буду более тратить ваше время. Итак начнем.
1 причина – отсутствие сервиса, многие жалуются, что при появлении проблем – они вынуждены сами мучиться, у вас такое было?
- 2 причина – качество картинка телевидения, некоторые каналы плохо показывают.
- 3 причина – очень долго порой идет дозвон до call-центра.
- 4 причина – частые обрывы интернета (то, что есть у клиента)
- 5 причина – необоснованное повышение абонентской платы (то, что есть у клиента)



Пример по «5 причинам»

- Иван Иванович, я вам сейчас перечислил 5 основных причин, на самом деле их намного больше, но и этого достаточно для клиентов вашей компании. Скажите, из перечисленного хоть 1 причина соответствует тому, что есть сейчас у вас?
- -Да, скорость и стоимость.
- Я считаю, этого достаточно, чтобы перейти на нашего оператора



Презентация

Техника "СВП" — это перевод Свойств товара в Выгоду от его использования. Техника "СВП" основана на презентации как свойств товара, так и связанных с ними выгод.

При проведении презентации важно создавать в голове клиента картинку обладания данным товаром/услугой. Чтобы он увидел пользу от того, что у него это есть.

Используем такие фразы, как :

- Это вам позволит
- С помощью этого вы сможете
- Вы только представьте, как ...
- Со такой скоростью интернета вы сможете ..
- Наличие сервиса позволит вам...

Рассказываем клиенту о наших услугах с точки зрения его личных выгод, таких как

- Стоимость
- Уверенность в компании
- Забота о нем, как о клиенте
- Уверенность в качестве услуг

С.В.П.
СВОЙСТВО ВЫГОДА ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

- 1. Формулируем**
- 2. Заучиваем**
- 3. Добавляем
ЭМОЦИИ**

Усиливаем:

- **Конкретикой**
(цифры, факты...)
- **Метафорами**
- **Историями**
(storytelling)



Работа с возражениями



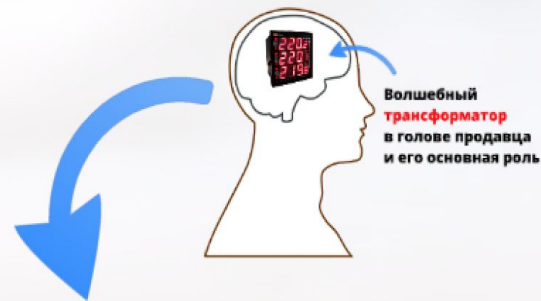
МАУВЕ

- «Настоящая продажа начинается с момента, когда продавец услышал первое возражение»
- Причины появления 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.

УЕСМО

Технология «трансформатор»

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



1. **Уточнить** через "трансформатор"
(получить ответ ДА)
2. **Присоединиться** через комплимент
3. **Аргументировать**
4. **Предложить**

1. Уточнение.

«Я правильно Вас понимаю, что »

«Я так понимаю, что... »

2. Присоединение через комплимент

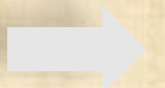
«Одобряем возражение клиента»


«Сразу видно, что вы человек, который разбирается в стоимости услуг и вообще в этой сфере! Давайте я вам объясню почему это так стоит...»

3. Аргументация

Аргументируем , например, почему стоимость именно такая.

«Данный тариф, как вы и подметили, действительно, дороже того, что есть у вас сейчас. Давайте вместе посмотрим, почему это так»



An aerial photograph of a city, likely Moscow, showing a mix of modern and classical architecture. A large, semi-transparent circular graphic is centered over the image. Inside the circle, the text '5. ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ' is written in a bold, black, sans-serif font. The background shows a wide river, a large bridge, and various buildings under a cloudy sky.

5. ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

Методы закрытия сделки

- Приглашение заключить сделку
- Альтернативная сделка



Приглашение заключить сделку

The background of the slide features two stylized, white, 3D-rendered human figures. They are positioned as if in a business meeting, with their hands clasped in a firm handshake. The figure on the right is also holding a dark-colored briefcase or folder under their left arm. The overall aesthetic is clean and professional, with a light gray background.

- Используем технику, когда видим, что клиент заинтересован. У него нет сомнений. Суть заключается в задавании вопроса, ведущего к согласию клиента :
 - «Почему бы вам не оценить наши услуги?»
 - «Я считаю что вам есть смысл подключаться, как думаете вы?»

Альтернативная сделка

- При альтернативном заключении сделки вы спрашиваете: «Какой из двух вариантов вы выбираете, А или Б?», которые заведомо выгодны и вам и клиенту оба

□ «Вам удобнее, чтобы к вам подошли в будние или в выходные?»

□ «Вам какой тариф предпочтительней? Очень хорошо или Просто отлично?»

Перед уходом

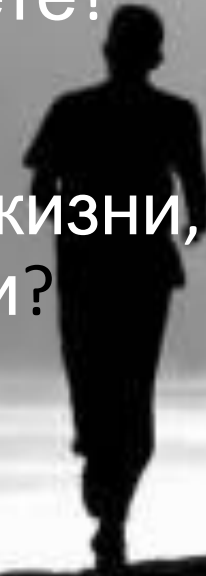
- Перед тем, как оставить клиента наедине с самим собой, необходимо сделать последний шаг. Отрезюмировать весь предыдущий разговор, разложить по полочкам всю информацию, а именно
 1. Тариф подключения
 2. Дата подключения
 3. Условия подключения
 4. Способ получения wi-fi
 5. Договоренность о прямой связи с вами, в случае, если будут какие то вопросы

При уходе жмем клиенту руку и оставляем его в хорошем настроении и в ожидании наших услуг

-Вы тоже увлекаетесь бегом? Здорово! Я вот полгода назад сам стал бегать по утрам. Вы ,наверняка, согласитесь, сразу такой заряд бодрости и энергии ,которого хватает на весь день. А по сколько километров обычно пробегаете?

- Километра 2-3.

- Наверняка вы поддерживаете здоровый образ жизни, при этом так же увлекаетесь спортивными каналами?



- Иван Иванович, я вас прекрасно понимаю, сам тоже долгое время пользовался *Дом.ру/ТТК/Билайн/МТС/Ростелеком*. И так же как и вы подключил его именно исходя из критерия *качества/скорости/стоимости/бренда* (назвать тот критерий, который важен клиенту.) И что самое интересное, у меня были такие же, проблемы, как и у вас сейчас, а именно (назвать те проблемы, которые есть у клиента)

- Какая миленькая у вас кошечка! Это ведь сиамская порода? Такая прелесть, у меня в детстве была точь в точь такая же! А сколько ей лет?

- 2 года.

- Надо же, такая спокойная, моя была вообще неугомонная, чужих к себе не подпускала даже, а ваша такая ласковая. Наверное с самого начала была такой?

