

Продажи.

# Что можно получить, занимаясь продажами

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



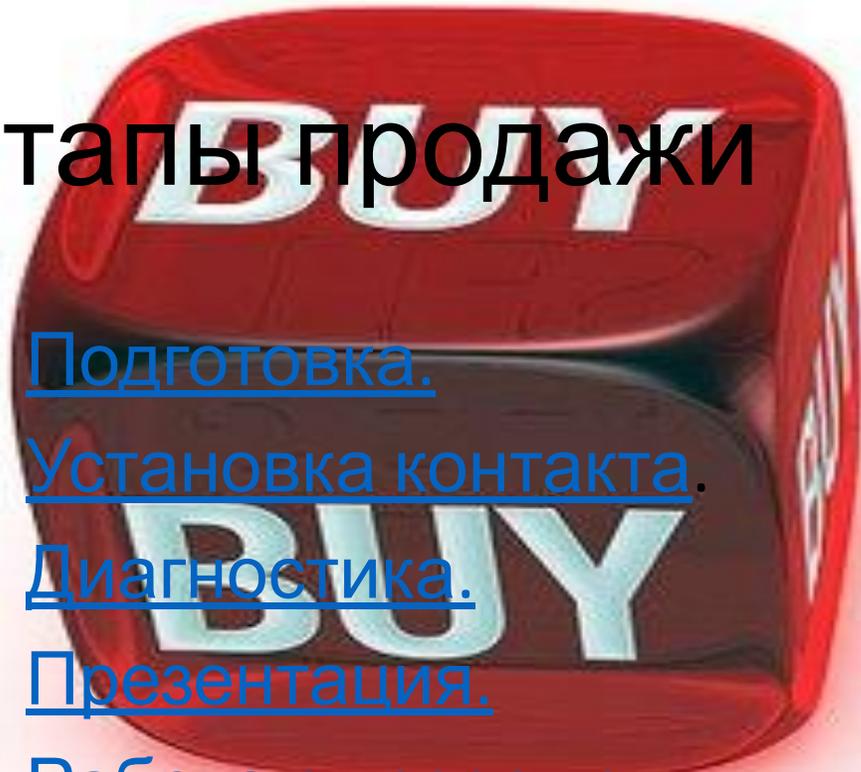
# Факторы успеха

A 3D bar chart with five bars of increasing height from left to right. The bars are colored in a gradient from red to green. The word 'SUCCESS' is written in large, 3D letters across the top of the bars. The letters 'S', 'U', and 'C' are red, 'C', 'E', and 'S' are orange, and 'S', 'S', and 'S' are green. A thick green arrow points upwards and to the right, starting from the bottom left and ending at the top right, passing over the bars.

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

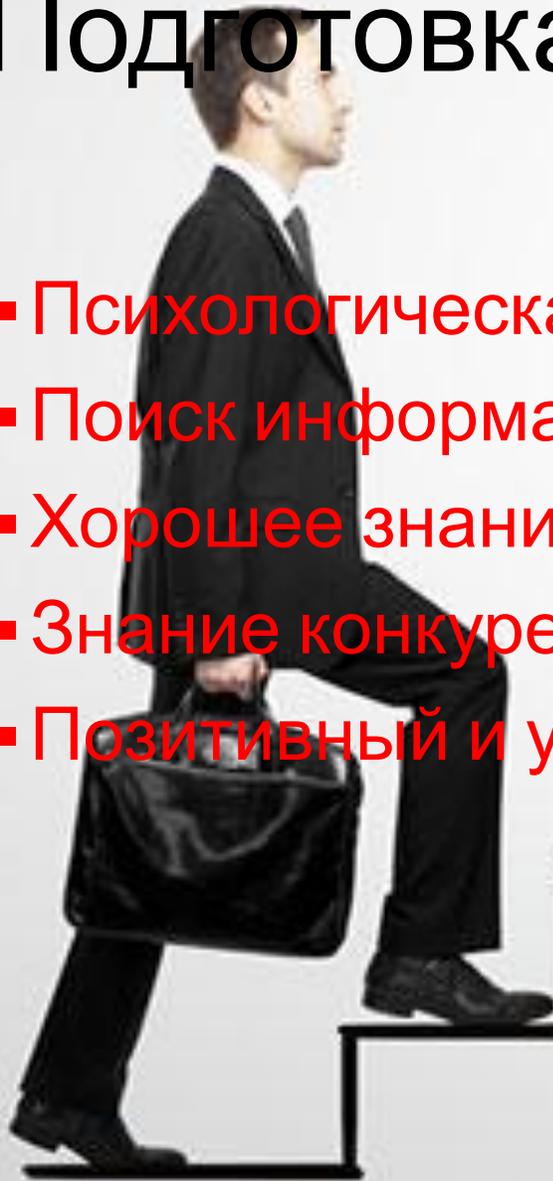
# Этапы продажи

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

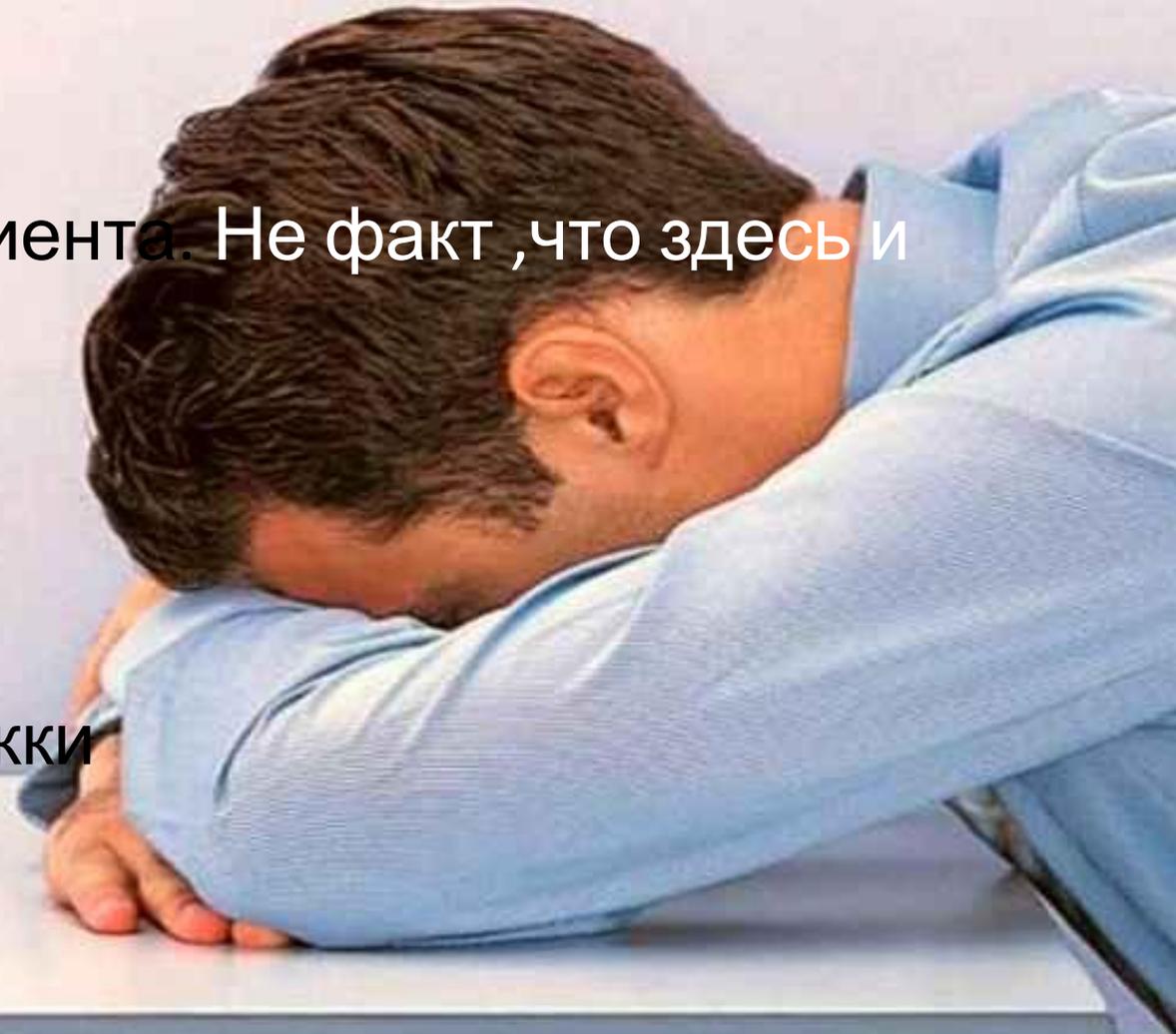
Открытые вопросы	Закрытые вопросы
«Вы подпишите договор?», «Вам нужна большая скорость?», «Вы думали о смене оператора?»	- Какой у Вас на данный момент оператор? - По каким критериям вы выбирали оператор? - Что в нем нравится? Что не нравится? - Нужна ли Вам большая скорость? Почему? - Чем занимаетесь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

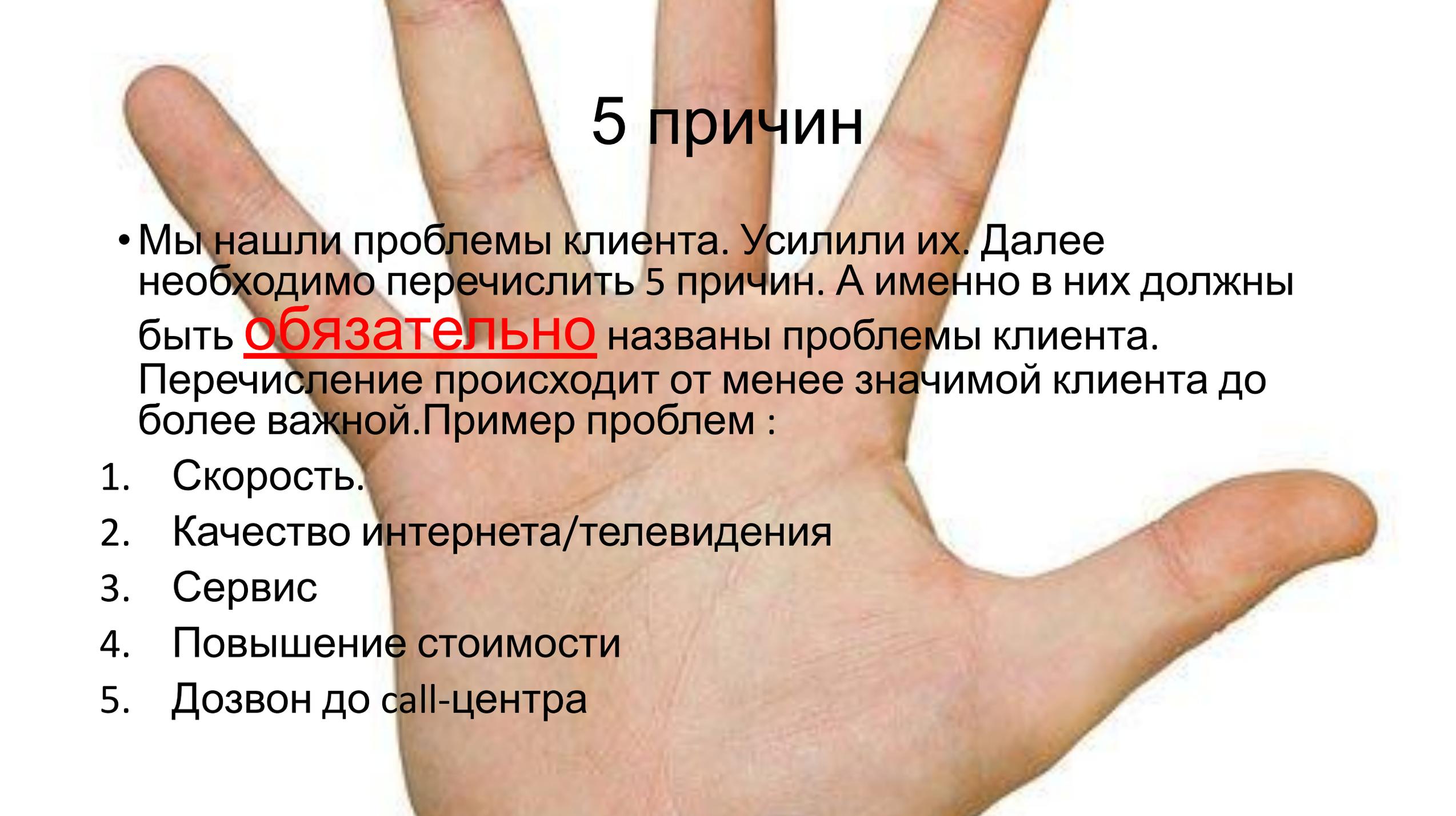


# Усиление проблем

- 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

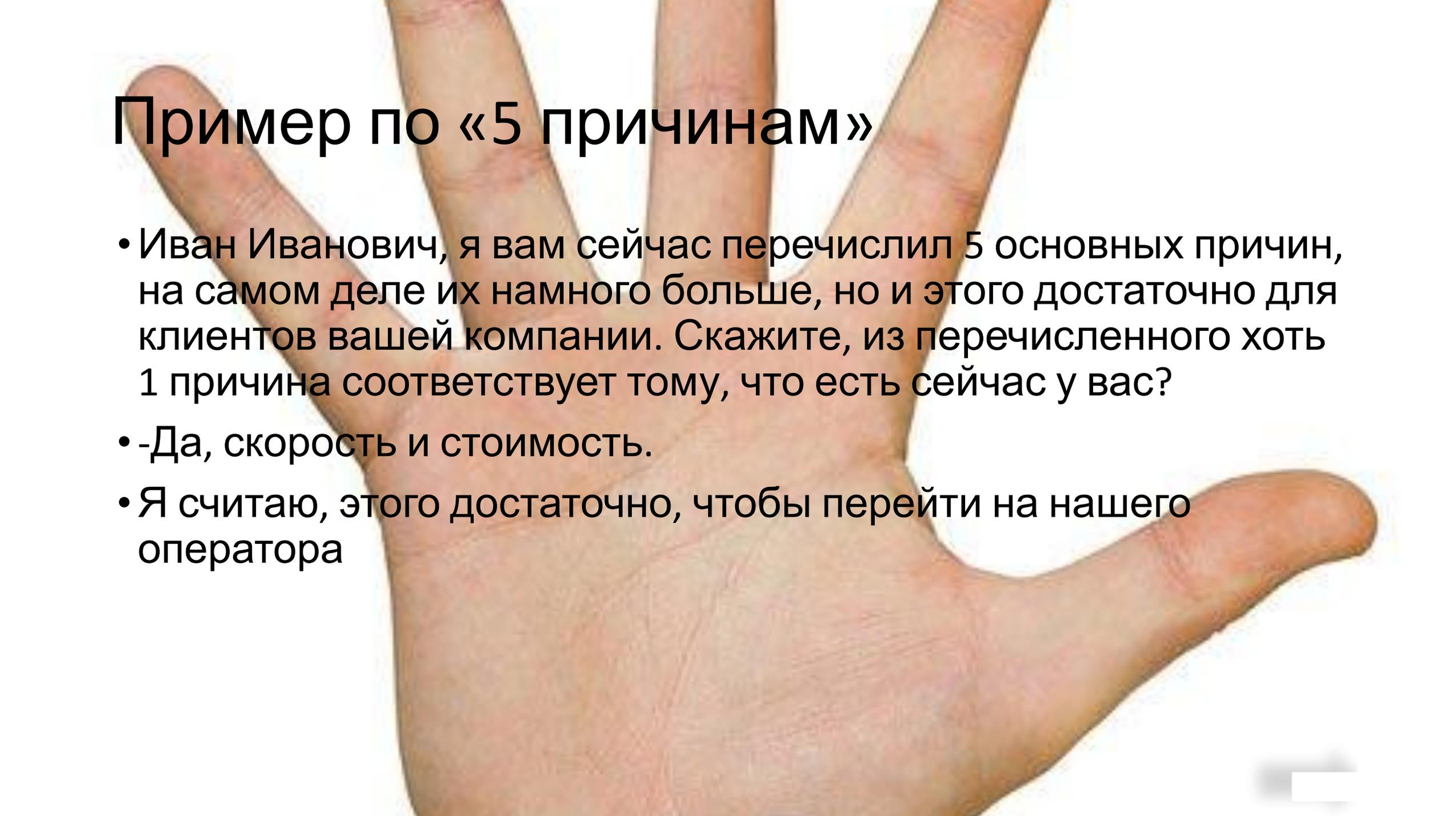
- Мы нашли проблемы клиента. Усилили их. Далее необходимо перечислить 5 причин. А именно в них должны быть **обязательно** названы проблемы клиента.

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



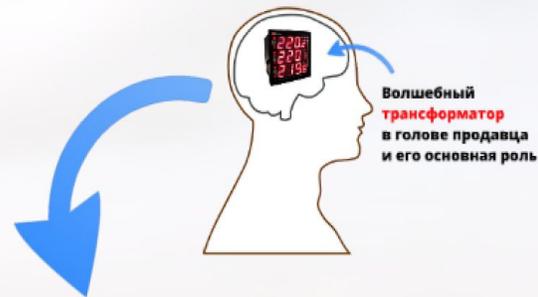
МАУВЕ

- «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, featuring a wide river in the foreground and a dense urban landscape with various buildings and a highway interchange. A large, semi-transparent circular graphic is centered over the image, containing the text.

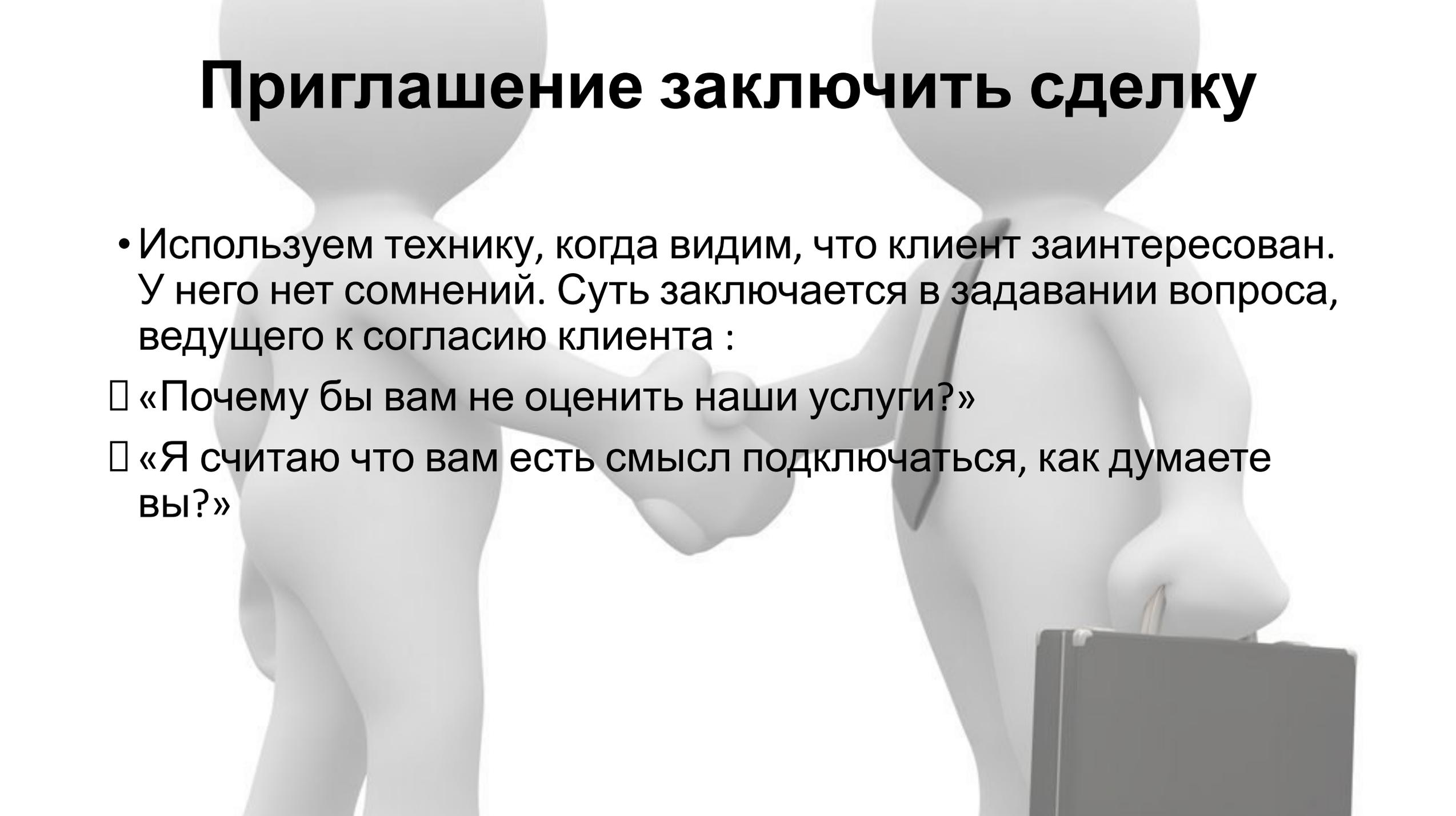
# **5. ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ**

# 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 shaking hands, with their arms extended towards each other. The figure on the right is also holding a dark grey briefcase in its left hand. The figures are semi-transparent, allowing the text to be clearly visible over them.

- 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

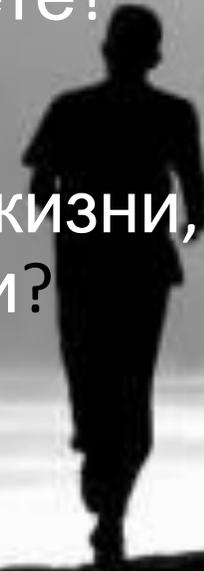
- Перед тем, как оставить клиента наедине с самим собой, необходимо сделать последний шаг. Отрезюмировать весь предыдущий разговор, разложить по полочкам всю информацию, а именно
  1. Тариф подключения
  2. Дата подключения
  3. Условия подключения
  4. Способ получения wi-fi
  5. Договоренность о прямой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

