

# [ТРЕНИНГ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ] mini

МОЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТОМ

Тренер Косинов  
Дмитрий

# О ТРЕНИНГЕ



- I. Развитие навыков продаж
- II. Улучшение коммуникаций с клиентами.
- III. Решение типичных проблем возникающих в работе продавцов

# ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА/УСТАНОВКИ

## Личные качества

- Упорство
- Стрессоустойчивость
- Позитивность/чувство юмора
- Гибкость
- Убедительность
- Уверенность
- Обучаемость

# ТРЕХМИНУТНЫЙ ТЕСТ



# СТРУКТУРА РАБОТЫ



- Установление контакта на дальнейшую работу



# УПРАЖНЕНИЕ «ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ»



## 2-Е СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Эмоциональная



Логическая



# ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

- Уверенный подход
- Внешний вид
- Визуальный контакт
- Открытая поза
- Приветствие
- Обращение по имени (к консультанту, если общение продолжительно)
- Наглядное представление (ассоциации консультанта с брендом)

Легко вызвать интерес – сложно удержать его!



# УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

## Выгоды клиента:

- 1. Безопасность** – клиент ищет прежде всего спокойствие, которое придает товар;
- 2. Новизна** – клиент в поисках чего-либо новенького. Им движет ожидание чего-то уникального или перемен;
- 3. Комфорт** – клиент хочет получить все, что удобнее, лучше, функциональнее;
- 4. Экономичность** – клиент хочет получить выгоду в виде скидки, бесплатных услуг или меньшей цены.
- 5. Привязанность** – клиент является приверженцем торговой марки, фирмы, испытывает симпатию к продавцу, к подарку или скидке;
- 6. Гордость** – стремление клиента как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других;
- 7. Красота** – желание клиента «вписать» технику в существующий дизайн кухни или же следствие эстетических соображений

**Выгода – это причина, по которой клиент покупает наш продукт.**

# ТИПЫ КЛИЕНТОВ



# НАЧАЛЬНАЯ ФРАЗА О ВЫГОДЕ фл



- Начальная фраза о выгоде это «побудитель внимания», с помощью которого мы вызываем интерес у клиента для дальнейшего обсуждения деталей нашего предложения.

# СТРУКТУРА РАБОТЫ

- Установление контакта на дальнейшую работу

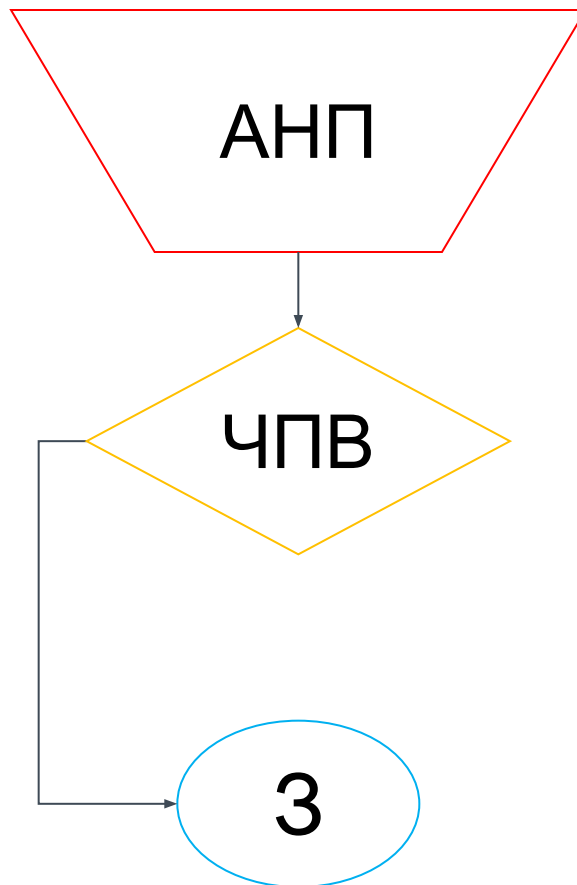


# РОЛЕВАЯ ИГРА «ОСТРОВ ЛЮДОЕДОВ»



# ИДЕАЛЬНАЯ СХЕМА. ПРОДАЖА

...Цели...



# АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Получение самой полной информации о вашем клиенте отвечает вашим интересам как продавца!

## *Зачем?*

Чтобы продавать преимущества и выгоды вашего предложения исходя из конкретных потребностей конкретного клиента

## *Как?*

Задавать вопросы и активно слушать, создавать двустороннее общение

# МИНИ-УПРАЖНЕНИЕ «ТИПЫ ВОПРОСОВ»





# ДВУСТОРОННЕЕ ОБЩЕНИЕ



**ОТКРЫТЫЕ**  **ИНФОРМАЦ**

Что для Вас хорошее качество утюга?  
Как Вы планируете использовать блендер?

**ЗАКРЫТЫЕ**  **Да/Нет**

Я Вас правильно понял?

Закрытые вопросы эффективны когда Вы направляете разговор и контролируете его. Эффективны чтобы проверить следует ли клиент за презентацией!

# РОЛЕВАЯ ИГРА «ОТГАДАЙ ГЕРОЯ»



# ФУНКЦИИ ВОПРОСОВ

1. Настройка
2. Получение информации
3. Побуждение к мысли

# ВОРОНКА ВОПРОСОВ

фл



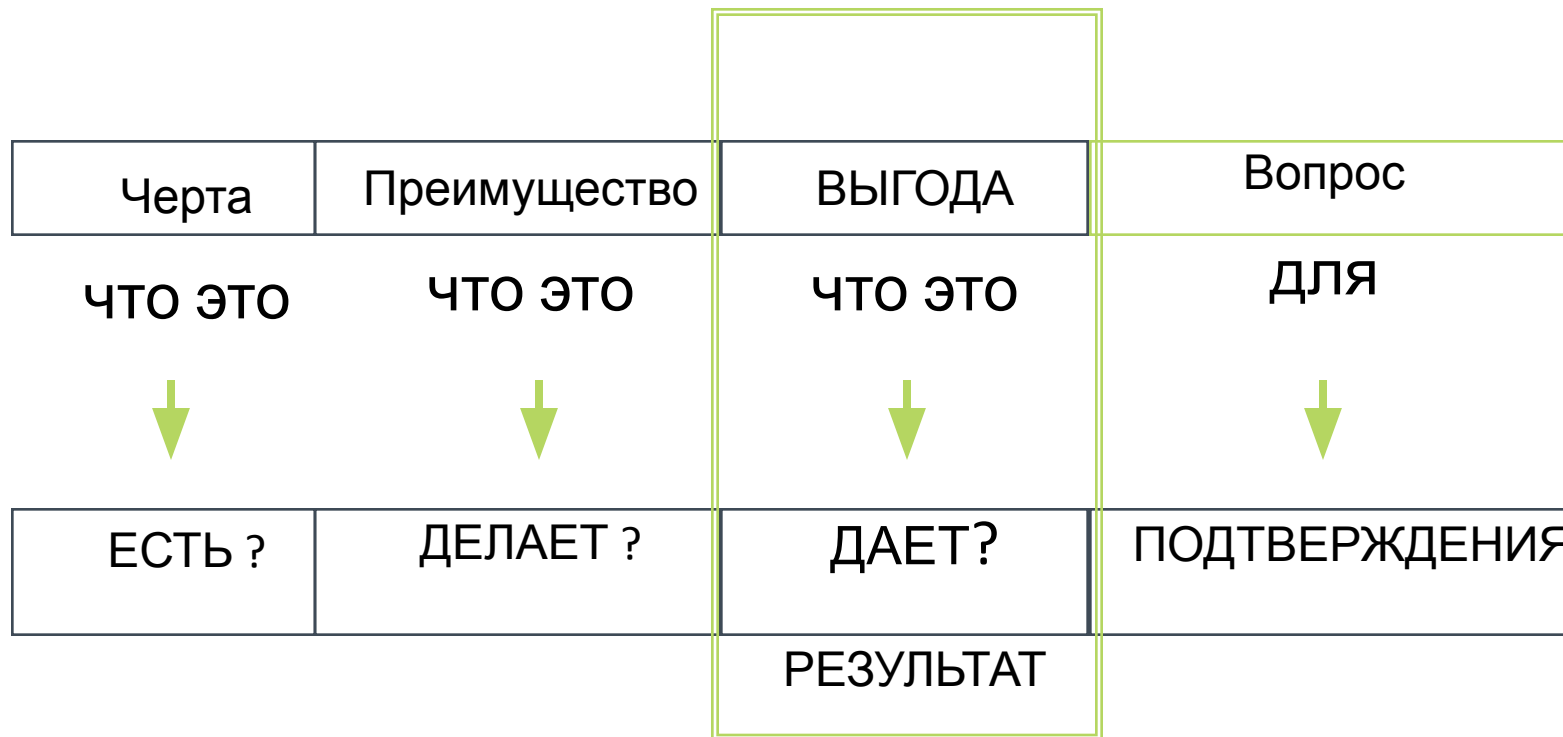
Настройка	✓ Как часто пьете кофе?
Получение информации	✓ Какой кофе предпочитаете?
Побуждение к мысли	✓ Знаете ли Вы, что можно готовить разный кофе, такой же как в хорошей кофейне, только дома?

# СТРУКТУРА РАБОТЫ

- Установление контакта на дальнейшую работу



# ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВЫГОДЫ – ТЕХНИКА «ЧПВ +»



ОТТАЛКИВАЙТЕСЬ ОТ ВЫСКАЗАННЫХ  
КЛИЕНТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ !

# ПРИМЕР



Черты – Что это ?

- Давление 15 бар



Преимущества – Что делает?  
Какой цели служит?

- которое является идеальным для приготовления эспрессо



Выгоды –  
Что предлагает/дает ?

- Позволит за считанные секунды получить чашку вашего любимого кофе

# УПРАЖНЕНИЕ «ЗВЕЗДНЫЙ ЧАС»





# УПРАЖНЕНИЕ «ЧПВ моего ПРОДУКТА»



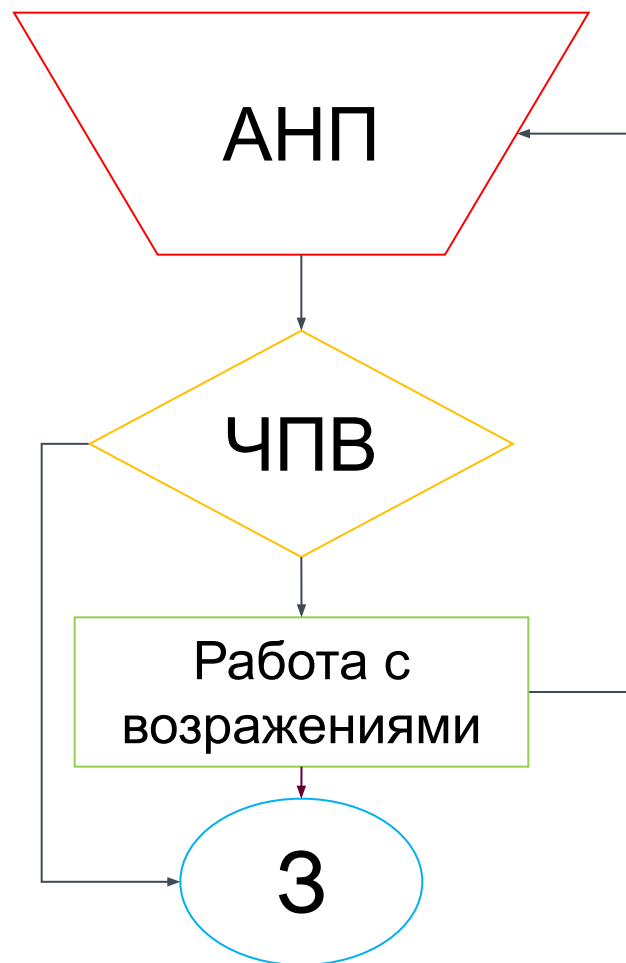
# СТРУКТУРА РАБОТЫ

- Установление контакта на дальнейшую работу



# ПРОДАЖА с ВОЗРАЖЕНИЯМИ

...Цели...



# ЧТО МЫ НАЗЫВАЕМ ВОЗРАЖЕНИЕМ?

- **Безразличие** – заявление клиента, выражающее *отсутствие интереса* к Вашему продукту, поскольку клиент не видит необходимости в его использовании;
- **Повышенная эмоциональность** – заявление, которое клиент делает в состоянии *повышенной эмоциональности*, чаще безосновательная агрессия;
- **Негатив** – заявление клиента, выражающее агрессивное неприятие Вашего предложения, поскольку клиенту что-то не нравится в этом предложении.
- **Скептицизм** – заявление клиента, содержащее *вопросы* или *сомнения* относительно реальности обещанных Вами свойств, преимуществ и выгод;

# МОЗГОВОЙ ШТУРМ «СБОР СТАНДАРТНЫХ ВОЗРАЖЕНИЙ»

фл р5



# ОШИБКИ В РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



**Спор** – желание переспорить клиента и оказаться правым

**Капитуляция** – раз клиент возражает, значит, ничего не купит.

Не сделать этих ошибок, т. е. продолжить аргументацию, сохраняя контакт с клиентом – означает наполовину спасти продажу.

## ЧТО НЕЛЬЗЯ ГОВОРИТЬ

Формулировки типа «Нет, Вы не правы, я другого мнения» в работе с возражениями категорически запрещены.

## ЧТО НАДО ГОВОРИТЬ

- Да, Вы правы, что...
- Да, довольно своеобразный дизайн, но...
- Действительно, можно себе представить, что в Китае...

# БАЗОВЫЕ ПРИЕМЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



**Парафраз (псевдосогласие)** – соглашаемся, перефразируем и добавляем своих аргументов.



# ПАРАФРАЗ

ВОЗРАЖЕНИЕ.	МОЖНО СОГЛАСИТЬСЯ С НИМ ТАК:
Слишком дорого.	Да, это качественный товар, который находится не в самой низкой ценовой группе. Вместе с тем, производитель (KRUPS) специализируется на кофе-технике уже много лет, в отличие от многих других. А покупать я вам советую всегда у экспертов.

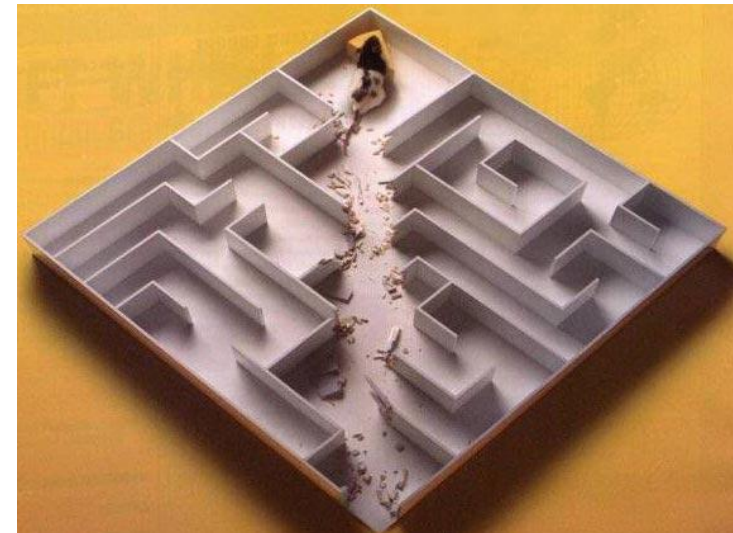
# СТРУКТУРА РАБОТЫ

- Установление контакта на дальнейшую работу



# ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Все навыки продаж – и выявление потребности, и презентация продукта, и работа с возражениями – нужны нам постольку поскольку ведут нас к **заключению сделки.**



# ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ



## КОГДА:

- 1. В любой момент, когда Вы чувствуете, что клиент склоняется к покупке, что ему приглянулся тот или иной продукт (это видно по невербалике).**
- 2. Если клиент посмотрел несколько вариантов или моделей, и склоняется к одной из них.**
- 3. В тот момент, когда клиент озвучил Вам свои сомнения, и Вы ответили на них.**

# ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ



## **Прямое предложение**

*– "Вижу, что Вам интересна эта модель – будете брать?"»*

## **Альтернативой**

*– "Итак, я оформляю – будете оплачивать картой или наличными?"»*

## **Действием**

*– "Держите коробку, пойдемте я вас провожу к кассе»*

## **Подведение итогов**

*– "Остались ли у Вас какие-то вопросы? Если нет – Вы можете пройти в отдел оформления заказов«*

## **Обстоятельства и условия**

*– "Кстати, сегодня у нас действует на этот продукт специальное предложение..."*