

ШКОЛА ПРОДАЖ



Взгляни на мир под другим углом

ВОПРОСЫ.

Что такое «продажа»? 

Что значит уметь продавать? 



Взгляни на мир под другим углом

СМЫСЛ ПРОДАЖИ.

Все мы являемся продавцами. Каждый день вы продаете свои способности, свои умения, свои представления. При этом важны не столько знания, сколько важность в успехе их реализации, способности преподнести себя, расположив человека к себе и, тем самым, стать убедительным!

Продажа - это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом, направленных на удовлетворение истинных потребностей покупателя с целью совершения взаимовыгодной сделки.

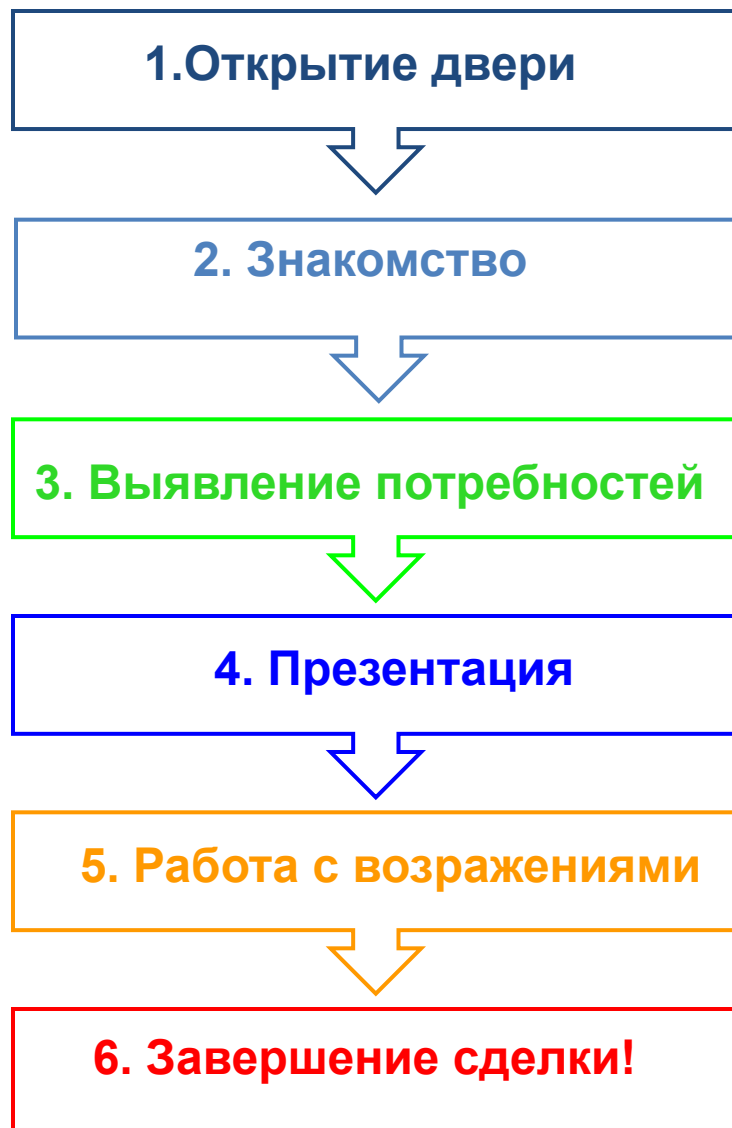
Уметь продавать - это значит общаться с людьми, слушать, задавать вопросы, а услышав дать то, что ему действительно необходимо!

Клиент покупает не у компании – он покупает у человека!



Взгляни на мир под другим углом

ЭТАПЫ ПРЯМОЙ ПРОДАЖИ.



Взгляни на мир под другим углом

ОТКРЫВАЕМ ДВЕРЬ

Как открыть дверь?



Настройся на успех

«Недоговаривай»

Создай интерес



Интерес за счет познания!

Взгляни на мир под другим углом

РЕКОМЕНДОВАННЫЕ ФРАЗЫ

Как открыть дверь?



«Добрый день!
Транстелеком...»

«В Вашем доме
оборудование...»

«Вам подарок!
Вручение лично в
руки...»



Интерес за счет познания!

Взгляни на мир под другим углом

Знакомимся

Цель: Вызвать интерес.

Средства: Улыбка, ограниченность информации, перенос времени ответов, жесты открытости

Ваш внешний вид, манера держаться и относиться к клиенту - станут Вашим конкурентным преимуществом! Ваше отношение для клиента важнее, чем Ваш товар. Сначала отношение – потом предложение.

80%

Правое полушарие:

- ✓ *Чувства и эмоции*
- ✓ *Выполнение личного желания или мечты*
- ✓ *Неподдающиеся оценке мотивы*

Принятие решений



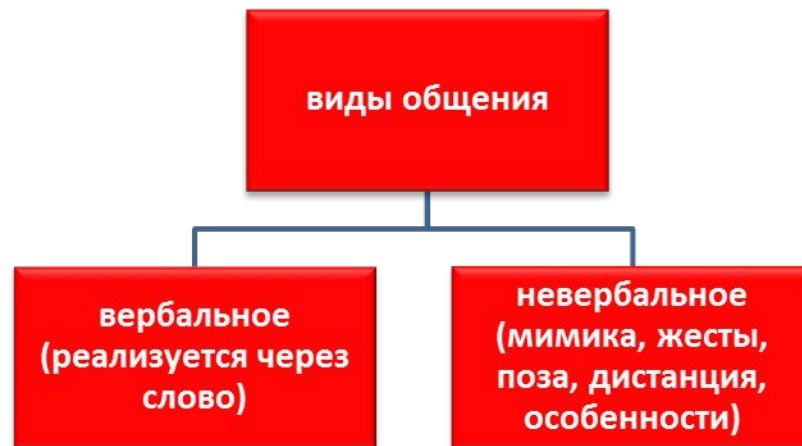
20%

Левое полушарие:

- ✓ *Факты и логика*
- ✓ *Анализ и расчет*
- ✓ *Влияние продукта или услуги на финансовую выгоду*

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта



Люди при первом контакте доверяют информации, связанной с :
Содержанием речи на **10 %**.
Звучанием голоса и особенностью речи на **60%**.
Особенностями поведения(мимика, жесты) на **30%**.

Задачи этапа установление контакта

- Привлечь внимание.
- Заинтересовать.
- Создать обстановку доброжелательности и доверия.

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта

Техника настройки на клиента

1. Поддержание положительного настроения в течении диалога.
2. Проговаривание состояния партнера (если это необходимо) .
Пример : «Мне кажется, Вы сомневаетесь, что это реально?»
3. Заинтересовать клиента.
4. Невербальные реакции(поза, выражение лица, энергетика).

Активное слушание

Мы должны слышать, а не слушать:

- Кивание (но не в режиме китайского болванчика);
- Использование междометий «да», «угу», «ага»;
- Повторение фразы;
- Переформулирование (изменение сказанного в позитивную сторону);
- Отражение эмоций « Вы взволнованны?» «Вас что-то заинтересовало?»;
- Использование фраз согласия, тождества, понимания;
«Я Вас отлично понимаю».

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта

Пошаговое рассмотрение вступления в контакт.

- Организация пространства, степень комфортности (изменение дистанции).
- Контакт глаз, удобное взаимное расположение .
- Приветствие, возможна улыбка.
- Знакомство, определение намерений.

Клиент должен почувствовать внимание менеджера, а не психологическое давление!

Пространство:

- Дистанция между клиентом и Вами -от 50 до 120 см.
- Линия взгляда (угол между линиями взгляда не должен превышать 30 градусов).
- Если разница в росте клиента и агента большая, проблема решается увеличением дистанции.
- Угол взаимного расположения около 45 градусов.

Недопустимо: Нарушение личного пространства покупателя!!!

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта

Поведенческие проявления.

- Установление зрительного контакта (3 секунды глаза в глаза, потом отвести взгляд) и улыбка (эмоциональная поддержка и сигнал о безопасности ситуации).
- Свободная открытая поза.
- Естественные жесты.

Недопустимо:

- Скрещенные руки – информация о закрытости, не готовности к контакту
- Руки в карманах, руки за спиной- воспринимается как потенциальная опасность.
- Неоправданная жестикуляция.

Особенности звучания голоса.

- Говорить нужно спокойно, достаточно громко и внятно.
- Выделяйте голосом особо значимые слова, меняйте интонацию.
- Сознательно меняйте силу голоса, не говорите монотонно.
- Периодически делайте паузы, давая возможность собеседнику. «переварить» сказанное вами.
- Улыбайтесь во время разговора. От этого голос становится более приятным
- Темп речи приблизительно 100- 130 слов в минуту.

Недопустимо: Скороговорка, проглатывание звуков.

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта

Содержание речи в момент установления контакта:

-Приветствие (выражение позитивных эмоций)

« Добрый день!» «Я рад вас приветствовать!»

-Обозначение компании

«Я представляю компанию ТТК...»

-Знакомство

«Меня зовут...Я персональный менеджер по Вашему дому в сфере телекоммуникаций...Как я могу к Вам обращаться...»

-Презентация

«В Вашем доме установлено оборудование...»

-Информирование

«характеристики продукта»

-Выражение готовности к сотрудничеству

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта

Техники настраивания клиента на себя.

Общение с клиентом основывается позиции **я Окей и ты Окей** (равенство сторон).

1. Присоединение к собеседнику.

- по состоянию: поза, жест, голос;
- по отношению: к чему – либо;
- по интересу: желание того же.

Пример:

Клиент: « Мне бы хотелось получить эту информацию как можно быстрее»

Продавец: «Мы заинтересованы в прояснении ситуации, и я готов узнать эту информацию для Вас.»

2. Обращение по имени

3. Проговаривание своего состояния (в случае необходимости).

Пример:

«я с удовольствием хочу предложить Вам (рассказать, ответить...)...»

Взгляни на мир под другим углом

Установление контакта

Техники активного слушания.

Перефразирование - это формулирование той же самой мысли иначе. Его можно начать следующими фразами: «Если я правильно понял Вас то...», «По вашему мнению...», «Поправьте меня, если я ошибаюсь»

Резюмирование - это воспроизведение высказываний партнера в обобщенном, сокращенном виде, формулирование самого существенного в его словах. Его можно начать следующими фразами: «Вашими основными идеями, как я понял, являются», «Если теперь подытожить сказанное вами, то...», «Итак, мы с вами договорились о...»

Интерпретация - это выведение логического следствия из высказывания партнера или выдвижение предположений относительно причин высказывания партнера. Его можно начать следующими фразами: «Если исходить из того, что вы сказали, то выходит, что...», «Вы так считаете, видимо, потому что ...»

Уточнение — это запрос на дополнение, разъяснение для того, чтобы более точно понять намерение, интересы собеседника, прояснить первоначальное сообщение. Его можно начать следующими фразами: «Повторите, пожалуйста, еще раз...», «Что вы имеете в виду, когда говорите о...», «Извините, я не совсем понял вас...», «Объясните, пожалуйста...».

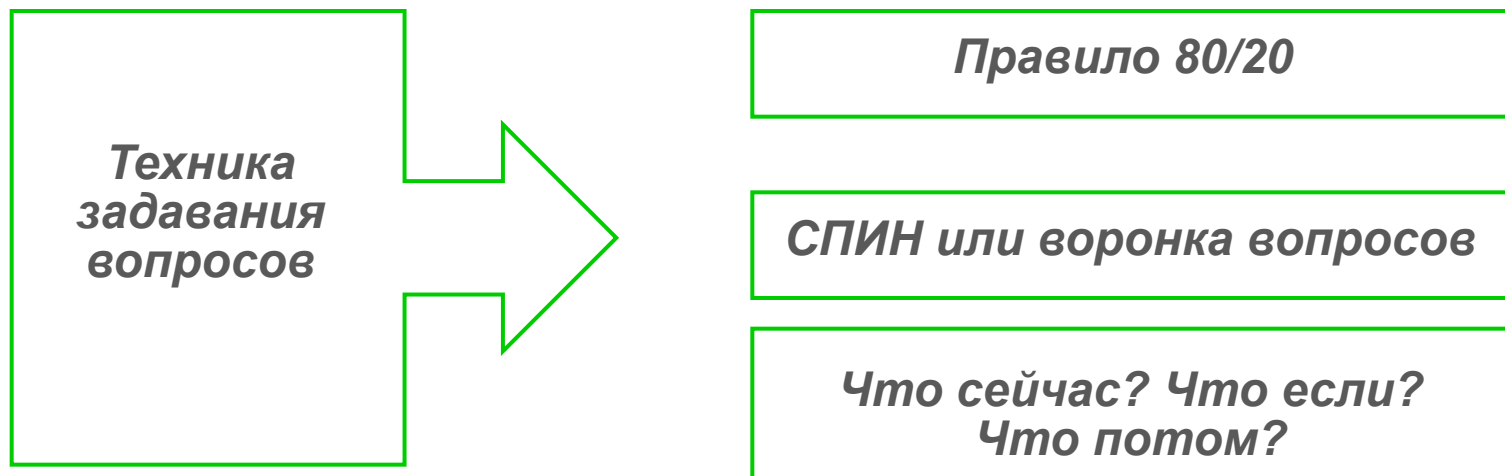
Взгляни на мир под другим углом

ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ

Девиз: 90% сделок заключается не благодаря умению красиво говорить, а благодаря мастерству слушать.

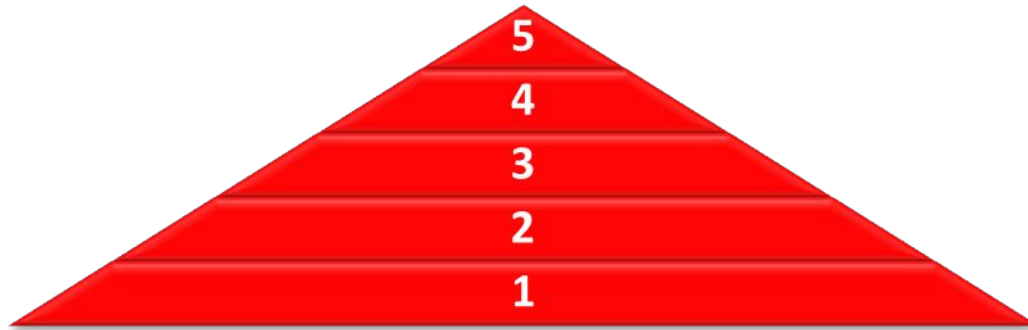
Цель: Узнать, что важно для клиента и помочь осознать потребность.

Средства: Интерес, активное слушание, техника задавания вопросов.



Взгляни на мир под другим углом

ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ



- 1. Физиологические потребности:** в пище, воде, тепле, отдыхе, продолжении рода, здоровье, чистоте
- 2. Потребность в безопасности:** в стабильности, гарантиях, экономических ресурсах, защите, порядке, законе, свободе от страха, беспокойства
- 3. Потребность в принадлежности и любви:** в партнерах, семье, друзьях, социальных отношениях, позитивных эмоциях, привязанности
- 4. Потребность в уважении:** в самоуважении, высокой самооценке, уважении других, успехе, престиже, славе, признании своих достоинств.
- 5. Потребность в самореализации:** человек хочет достичь реализации своих способностей и талантов, стать тем, кем он может быть

Люди не покупают товары и услуги, они удовлетворяют свои потребности!

Взгляни на мир под другим углом

ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ.

Потребности клиента.

Общие потребности покупателя имеют многомерную структуру и могут быть выражены на базе пяти ценностей факторов:

Качество - продукт (услуга) соответствует своей функции, продукт качественный и это качество стабильно.

Финансы - цены на продукт (услугу) конкурентоспособны, издержки на установку и обслуживание минимальны, существуют различные условия платежей.

Содействие - фирма – продавец осуществляет послепродажное обслуживание, оказывает помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание.

Информация - с менеджером отдела продаж легко можно связаться по различным каналам связи (почта, телефон..).

Социальная психология - близкие человеческие отношения между партнерами, совместимые организационные формы, репутация торговой марки и Компании.

Взгляни на мир под другим углом

ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ.

Выяснение потребностей и возможностей клиента.

Продавец должен:

- Установить потребности клиента
- Затем помочь покупателю осознать их для себя
(Мало лишь вашего определения потребности покупателя! Необходимо, чтобы он сам осознал их для себя).

Выяснить потребности клиента можно задавая вопросы.

Пять причин задавать вопросы:

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

Клиенту нужно дать понять, что вопросы задаются не из праздного любопытства, а из стремления предложить наилучшее решение его проблем.

Задавая вопросы и слушая ответы, вы находите точки пересечения предлагаемой услуги с интересами клиента.

Взгляни на мир под другим углом

ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ

Разновидности вопросов

Открытые	Сбор информации и доброжелательная обстановка	отвечают на вопросы: Кто? Что? Как? Где? Сколько? «Какой пакет услуг вам интересен?» «Что для вас важно при выборе поставщика услуг?»
Закрытые	Инициатива (возможно ответить только «да» или «нет»)	«У вас есть Интернет?»
Уточняющие	Претензии, недовольства	«Скажите что именно?» «Вы сказали более современные технологии, позвольте спросить, что вы имеете в виду?»
Альтернативные (или выбор без выбора)	Стимулирование принятия решения	«Вам удобнее позвонить в первой или второй половине дня?»

Взгляни на мир под другим углом

ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ

Ситуационные	Вопросы о фактах и подробностях обстоятельств клиента в данный момент	«Вы заинтересованы в другом тарифном плане?»
Проблемные	Вопросы о проблемах, затруднениях, которые испытывает клиент и которые вы можете устранить с помощью вопроса	«Вам важны особые условия сотрудничества?»
Направляющие	Направляют внимание клиента на преимущества решения проблемы с помощью вашего предложения	«Вы заинтересованы в экономии ваших средств?»

Взгляни на мир под другим углом

ВОПРОСЫ ?

Преимущества ТТК?



В чем выгода для клиента ?



Взгляни на мир под другим углом

ПРЕИМУЩЕСТВА ТТК

- **Качество наших услуг проверено** ведущими российскими компаниями, такими как: РЖД, Газпром, Лукойл, ВТБ24, Сбербанк, Росатом, ФСБ. Такой уровень качества Вам подходит?
- **Компания располагает собственной магистральной сетью,** которая связывает Китай и Европу. Вам столько интернета хватит?
- **Компания предоставляет услуги связи на любой вкус:** Интернет, телевидение, телефония. Вы готовы получать пакет услуг из первых рук?
- **Выбирая интернет, Вы выбираете ТТК,** потому что 95% провайдеров России покупают каналы связи у нашей компании. Вы готовы работать без посредников?
- **Наши скорости соответствуют заявленным,** мы отменили приставки «ДО». "Честный" Интернет без ограничений Вам подходит?

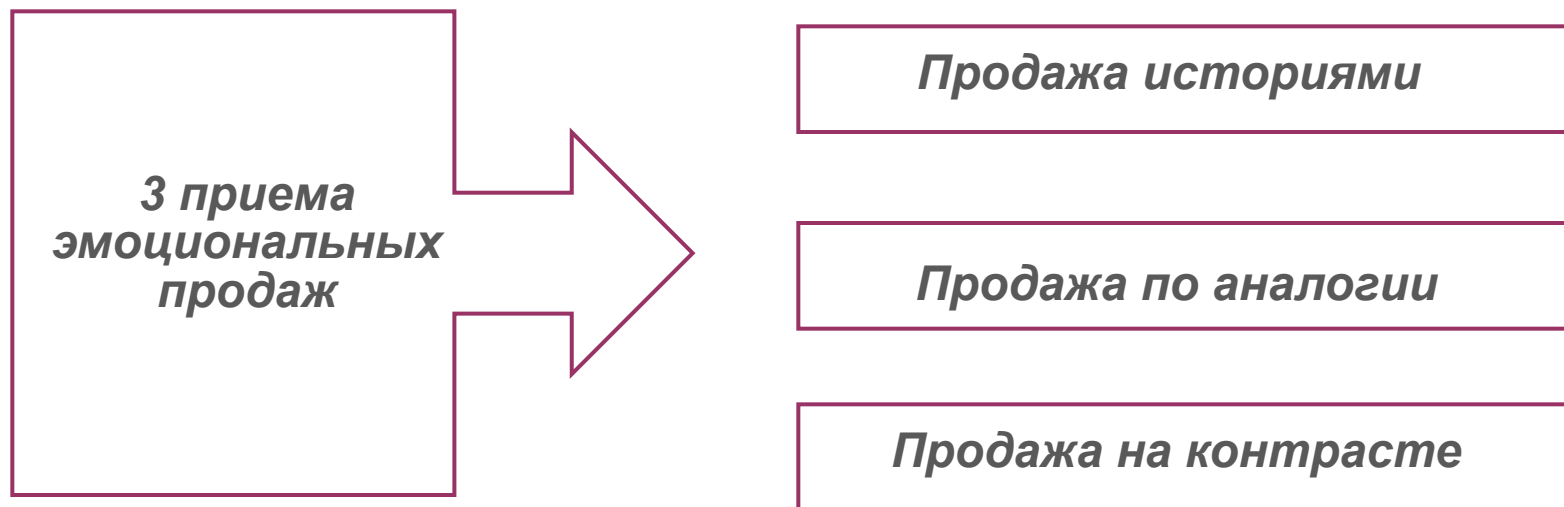
Взгляни на мир под другим углом

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ПРОДУКТ

Девиз: Презентация эффективна, когда она, как костюм на примерке, подогнана под конкретного клиента.

Цель: Показать как Ваше предложение решает проблему клиента.

Средства: Знание товара, уверенная речь, убедительные аргументы, техника «СВ» .



Взгляни на мир под другим углом

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

Эффективная продажа продукта основана на :

- Объективной и субъективной пользе продукта
- Полном продукте
- Профессионализме менеджера

Стандарты презентации продукта.

- Обзор всего ряда предлагаемых услуг
(кратко опишите услуги и область применения)
- Характеристики конкретной услуги
(приведите уместные технические характеристики (только объективные особенности))
- Основные преимущества
(объясните преимущество данных услуг по сравнению с аналогичным продуктом конкурентов)

Подготовка к презентации.

- 1 Выделение свойств (фактов) по каждой услуге
- 2 Выделение ключевых свойств (фактов) по каждой услуге
- 3 Определение выгоды (пользы) для клиента от каждого ключевого свойства (факта) услуги
- 4 Подготовка фраз, связывающих факт с выгодой
- 5 Подготовка мини-презентаций из подготовленных фраз.

Взгляни на мир под другим углом

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

Должны быть подготовлены несколько мини-презентаций направленные на разные категории клиентов и на разные условия презентации.

-презентация должна сначала привлечь **Внимание**, затем вызвать **Интерес**. **Желание**, и, наконец, уверенность в нужности товара

Внимание → **интерес** → **желание** → **уверенность** → **ДЕЙСТВИЕ**

Переводите свойства товара в выгоду от его использования

Создайте образы в сознании покупателя

Пример: «Представьте, как удобно работать на такой скорости!»

Используйте слова, вызывающие положительный эмоциональный настрой

Пример: «превосходный», «уникальный», «современный», «стильный», «особый», и т.д.

Используйте яркие статистические примеры, факты, ссылайтесь на значимых лиц.

Взгляни на мир под другим углом

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Привлечение внимания
2. Вводная часть
3. Основная часть
4. Обзор
5. Завершение презентации (пробуждение)

Продавец должен уметь разговаривать с клиентом при презентации товара на трех языках:

1. Язык объективных фактов-характеристик;
2. Язык выгод и пользы для клиента;
3. Язык преимуществ.

Пример:

Безлимитный интернет (характеристика), нет ограничение по кол-ву скаченной информации (преимущество), когда абонент будет круглосуточно сидеть в Интернете и качать фильмы, ему не придется задумываться о том, какое кол-во трафика было потреблено (выгода)

Последовательность продажи выгоды.

1. Изложите факт;
2. Изложите выгоду;
3. Получите согласие.

Для связи выгоды и факта используйте следующие слова связки: что значит; поэтому; из этого следует; что помогает вам.

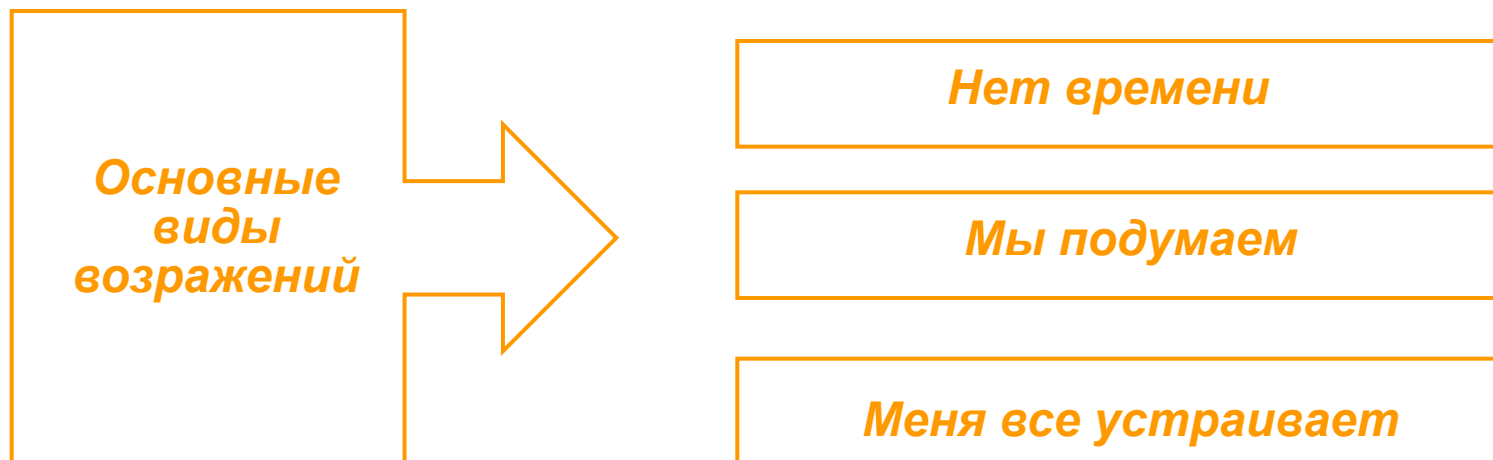
Взгляни на мир под другим углом

СНИМАЕМ ВОЗРАЖЕНИЯ

Девиз: Продажа не начинается пока клиент не говорит первое «нет».

Цель: Понять истинную причину возражений, снять сомнения клиента – продолжить диалог.

Средства: Согласие, уточнение, аргументация, сравнения, подведение итогов.



Взгляни на мир под другим углом

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Когда клиент высказывает возражение он:

- Дает возможность понять, что для него важно;
- Сообщает, что его беспокоит;
- Готов выслушать ответ или разъяснение, получить информацию.

Помните!

Возражение - первый признак желания купить.

Только выявленные возражения помогают продвигаться вперед. Они указатели того пути, по которому следует двигаться.

Если клиент говорит: «Я хотел бы подумать об этом» или «Я не знаю» — вам следует попытаться узнать о причинах сомнения. Задайте своему клиенту вопросы такого рода:

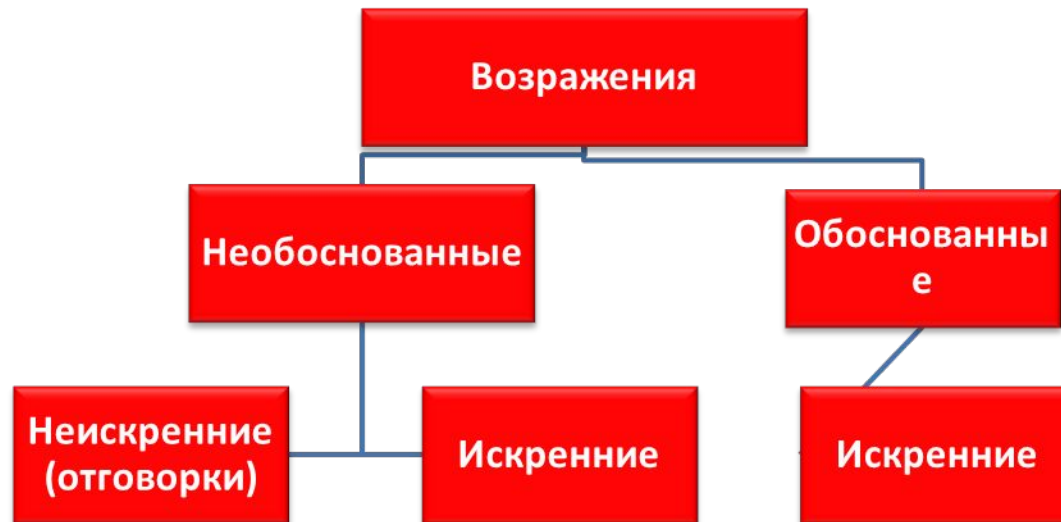
«Какая информация Вам необходима для принятия решения?»

«В чем состоят Ваши сомнения?»

Приложите все усилия для того, чтобы выявить все сомнения и возражения клиента.

Взгляни на мир под другим углом

ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ



Необоснованные неискренние (отговорки) - как правило, следствие плохого контакта. Отражают негативное отношение к продавцу, а не реальное отношение к товару или услуге.

Необоснованные искренние - клиент верит в то, что он говорит. Но его слова основаны на вере, на представлениях, а не на фактах. Это запрос на дополнительную информацию.

Обоснованные искренние — клиент верит в то, что говорит, и это факт. Следует принять возражение, согласиться и поблагодарить клиента.

Взгляни на мир под другим углом

ЦИКЛ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

1. Выслушать полностью, не перебивая
2. Уточнить все непонятные моменты

Пример:

Клиент: «Вы будете искать слишком долго.»

Продавец: «Как Вы считаете, сколько должен длиться поиск?»

3. Принять возражение

Пример:

Продавец: «Конечно, на это можно посмотреть и так...»

«Да, это очень важный момент...»

«Да, такая точка зрения существует...»

4. Понять какой за возражением стоит мотив
5. Привести аргументы на выявленный мотив
6. Закрывать возражение

Пример:

Продавец: «Надеюсь, Вам это кажется разумным? Так мы решили этот вопрос?»

Никогда не спорьте! Выиграешь спор — потеряешь клиента!

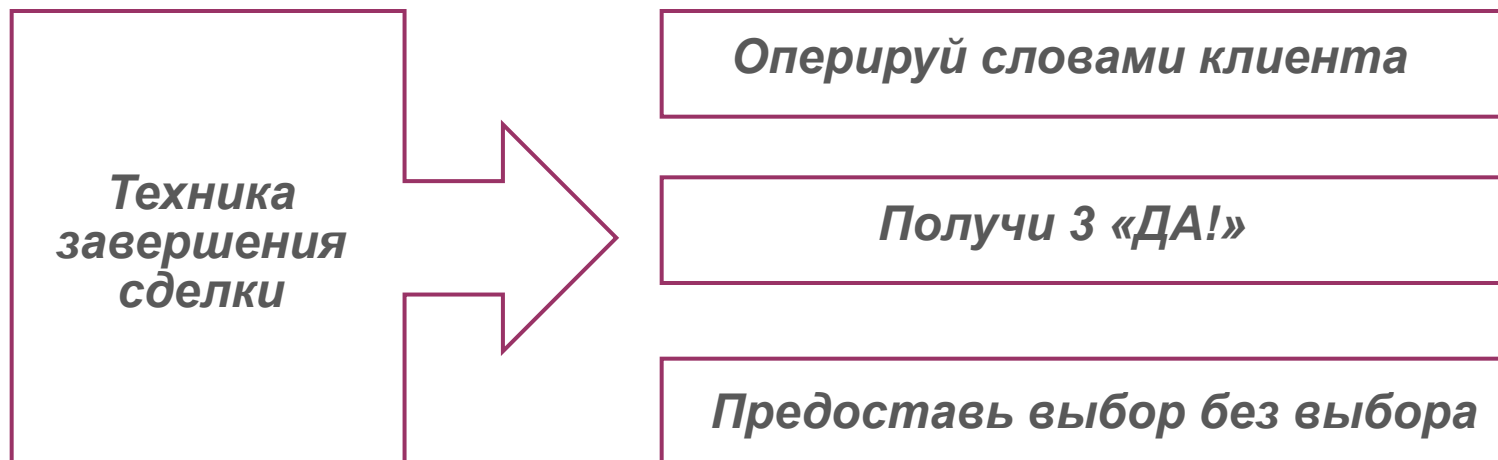
Взгляни на мир под другим углом

Завершаем сделку

Девиз: Не заставляйте клиента думать – говорите, что ему делать.

Цель: Подвести клиента к принятию решения и покупке.

Средства: Просьба заключить договор или оставить заявку.



Взгляни на мир под другим углом



«Сначала тебя игнорируют,
затем над тобой смеются,
затем с тобой борются,
затем ты побеждаешь»

igorserka.livejournal.com

funlove.st.ua

Взгляни на мир под другим углом

Примечания

МЕСТО АКТИВНОГО ПРОДАВЦА В СТРУКТУРЕ ТТК

Имидж (репутацию) фирмы создают люди в ней работающие, их эмоциональный настрой, доброжелательность, сотрудничество.

Различают несколько видов продаж:

Агрессивные продажи, в которых основной идеей продавца является: «Я его (клиента) сделаю». Так работают, так называемые представители канадских компаний. Инструктор, обучающий новичка, стоит на улице и с цепким взглядом высматривает свою «жертву», поворачивается к своему ученику и говорит: «Видишь, там идет девушка, быстрее к ней». Спустя 5 минут, девушка, которая не собиралась что-либо рассматривать и тем более приобретать, идет с новинкой – флакончиком духов, книгой, которые ей никогда не пригодятся.

Пассивные продажи- продавец не заинтересован продавать свой товар. Если клиент сам не поинтересуется товаром, продавец не будет проявлять активность.

Взгляни на мир под другим углом

Другой, прямо противоположный вид продаж – **активный**, основная идея: «**не надо ничего продавать, нужно создать лояльного клиента**», клиента, который с удовольствием пообщается с продавцом, узнает обо всех преимуществах товара и, возможно, приобретет, а возможно уйдет. Ушедший клиент может прийти через день, месяц, год, он может порекомендовать своим знакомым и друзьям. Доходы компании от этого будут гораздо больше, чем при подходе, который обязывает продавцов продать каждому, кто обратился или к кому обратились.

Идеология продаж компании ТТК - «Продавать- означает устанавливать индивидуальные деловые личные отношения между клиентом и продавцом для того, чтобы находить решение проблемы клиента и выявлять пользу найденного решения, а также достигать поставленных продавцом коммерческих целей».

Взгляни на мир под другим углом

Ваша важнейшая задача – это контакты с клиентами, которых нужно найти и вступить с ними в договорные отношения. Из анализа деятельности конкурентов компании ТТК видно, что основные конкуренты работают преимущественно с физическими лицами. Эта категория клиентов является Вашей целевой группой. Таким образом, вы находитесь на острие конкуренции.

Все сотрудники нашей компании понимают, что агенты составляют передовую линию компании и именно от их работы зависит благосостояние всех работников.

ВЫ ЛИЦО КОМПАНИИ, ВЫ ПРИНОСИТЕ ДЕНЬГИ В КОМПАНИЮ!

Взгляни на мир под другим углом

Клиентоориентированный подход

В конкурентной борьбе побеждают компании, проявляющие к «своему» клиенту максимальную чуткость .

Ориентация на интересы клиента- не веяние моды, а вопрос выживания любой компании.

Клиент - самый важный человек в Компании.

Клиент – основа благосостояния и процветания каждого, именно благодаря ему, существует и развивается компания

Клиент приходит в компанию не только, чтобы купить. В процессе покупки товара или услуги он вправе рассчитывать на качественное обслуживание.

Помните! Мы создаем будущее компании, обслуживая каждого клиента с качеством, превосходящим его ожидания!

Почему клиент всегда должен быть доволен?

Один недовольный клиент, так или иначе передает свое плохое впечатление о товарах, услугах, сервисе, отношении Вашей фирмы в среднем 50 другим людям.

55-70 % недовольных клиентов, которые обращаются к Вам с жалобами – с удовольствием продолжают с Вами общение, если вы разрешите их проблемы!

Взгляни на мир под другим углом