



ПЯТЬ ЭТАПОВ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ

Этап – Основная техника – Ролевая позиция

1. Установление контакта - управление впечатлением - **АКТЕР**
2. Сбор информации – активное слушание - **ВРАЧ**
3. Презентация предложения – перевод свойств в пользу клиента - **ЭКСПЕРТ**
4. Работа с возражениями – принятие и отработка возражения - **ПСИХОЛОГ**
5. Завершение продажи – взятие обязательств у клиента - **ПРОДАВЕЦ**



ЭТАП ПОДГОТОВКИ К ДИАЛОГУ

1. Подготовить рабочее место
2. Подготовить базу для звонков / информацию о клиенте
3. Поставить цель звонка
4. Открыть написанные скрипты
5. «Включить» заразительный энтузиазм

Позитивный
настрой

Дружественное приветствие

Уверенность в
продукте

Уверенность в голосе

Грамотная речь

Готовность ответить на
вопросы

Азарт

Скрипты



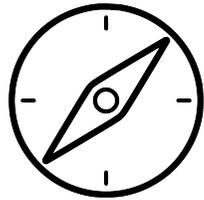
**ЦЕЛЬ
ЗВОНКА?**

ЧТО ВЫ
ПРОДАЕТЕ?

The background features a stylized illustration of two hands, one light blue and one light green, holding each other. The hands are rendered in a simple, rounded style with white outlines. The blue hand is on the left, and the green hand is on the right, with their fingers interlaced. The overall composition is clean and modern, with a soft, pastel color palette.

ПЕРВЫЙ КОНТАКТ С КОМПАНИЕЙ

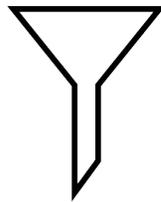
Секретарь: барьер или помощник?



Секретарь-компас



Узнать напрямую, кто
ответственное лицо



Секретарь-
фильтр



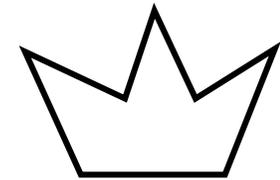
Перевести на ЛПРа



Секретарь-замок



Выяснить имя ЛПРа



Секретарь-глава
компании



Выяснить имя ЛПРа на
стороннем ресурсе

Метод «По вашим правилам»

Цель: показать себя с дипломатичной стороны и готовность вести диалог по правилам секретаря

СЕКРЕТАРЬ: все предложения на электронную почту

МЕНЕДЖЕР: Хорошо, я сделаю как вы скажете и пришлю необходимую информацию на электронную почту, но по правилам нашей корпоративной этики мне необходимо знать имя человека, который будет принимать решение по моему вопросу. Подскажите, пожалуйста имя ответственного лица.

Метод «Напролом»

Цель: Создать ощущение, что мы с ЛПРом давно знакомы / давно работаем с компанией

СЕКРЕТАРЬ: Здравствуйте, компания «Азбука», слушаю вас.

МЕНЕДЖЕР: Добрый день, переключите, пожалуйста, на логистику.

СЕКРЕТАРЬ: Как вас представить?

МЕНЕДЖЕР: Это Татьяна

СЕКРЕТАРЬ: А по какому вы вопросу?

МЕНЕДЖЕР: По работе

Метод «Обратный запрос»

Цель: вызвать ощущения заинтересованности той компании, в которой работает секретарь

СЕКРЕТАРЬ: Здравствуйте, компания «Азбука», слушаю вас.

МЕНЕДЖЕР: Добрый день, Александра Сергеевича будьте любезны.

СЕКРЕТАРЬ: У нас нет такого / Какой добавочный?

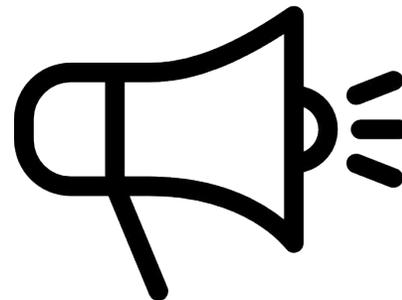
МЕНЕДЖЕР: От вас звонил человек по поводу расчета ставок Питер-Москва. Возможно секретарь неправильно записала информацию. Кто это у вас может быть?

Кто в компании всех знает?

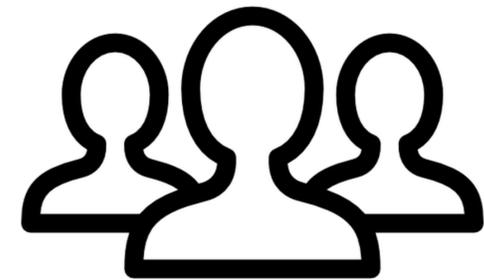
Цель: сделать союзником сотрудника любого доступного отдела



Отдел
продаж



Отдел
рекламы



Отдел
кадров

Как узнать контакт ЛПРа

Цель: найти имя ЛПРа на любых ресурсах
Интернета

- На сайте компании
- В социальных сетях
- На специализированных ресурсах
- Кто есть кто (ДП)
- У компаний-партнеров
- У компаний-клиентов



СТОП-СЛОВА В ДИАЛОГЕ С СЕКРЕТАРЕМ

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО: убрать неуверенность и говорить четкими действиями



Не подскажете? => Подскажите



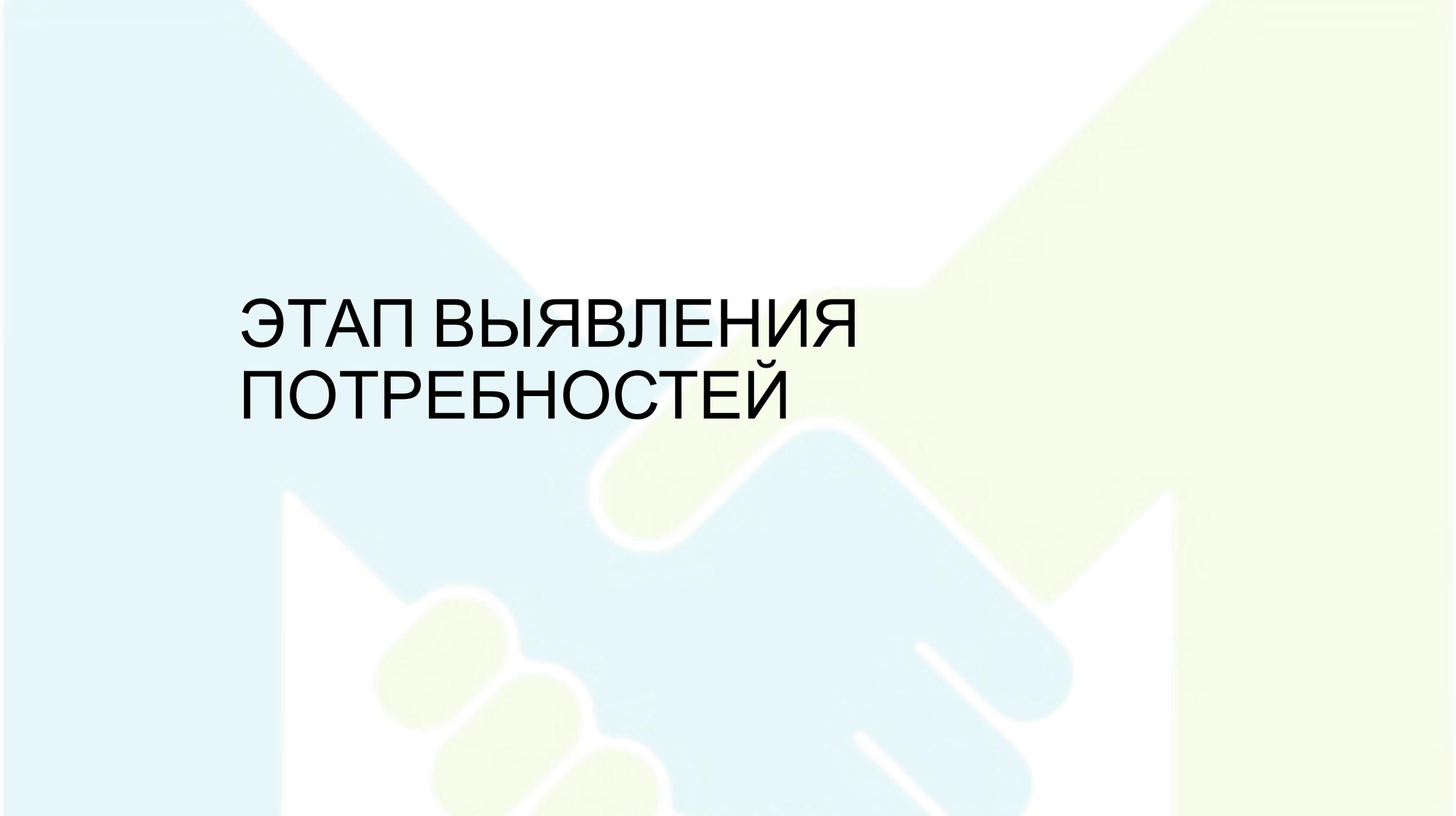
Не могли бы вы.... => *Руководство к действию*



У меня есть ~~ПРЕДЛОЖЕНИЕ~~ => Я готов отправить расчет



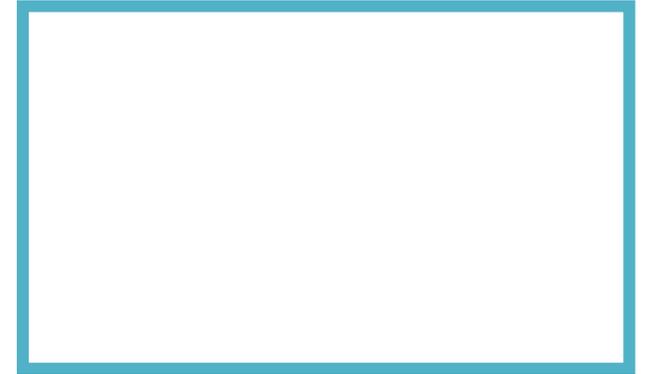
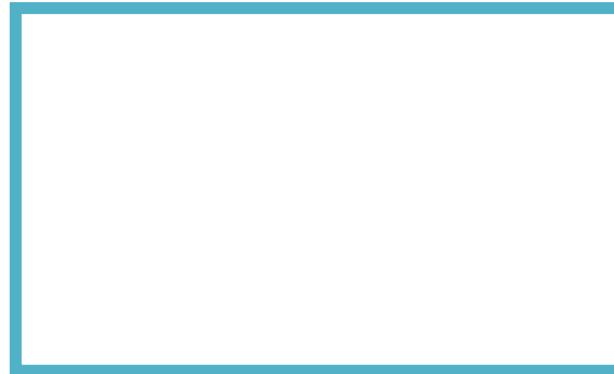
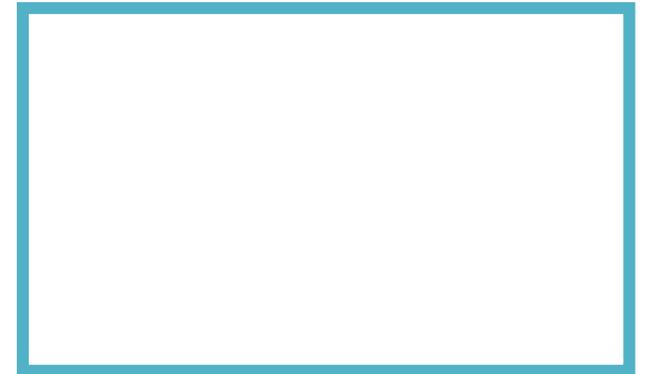
Я хотел бы => Мы планировали

The background features a stylized illustration of two hands, one light blue and one light green, holding each other. The hands are rendered in a simple, rounded style with white outlines. The light blue hand is on the left, and the light green hand is on the right. They are positioned as if they are supporting or holding each other. The background is a gradient of light blue and light green, matching the colors of the hands.

ЭТАП ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

ГРАМОТНОЕ ПОСТРОЕНИЕ ВОПРОСОВ

ЗАЧЕМ
ВОПРОСЫ?

An empty rectangular box with a solid blue border, intended for a response or note.An empty rectangular box with a solid blue border, intended for a response or note.An empty rectangular box with a solid blue border, intended for a response or note.An empty rectangular box with a solid blue border, intended for a response or note.

ВОПРОСЫ С ЗАВЯЗКАМИ

Завязка – это окончание фразы, которое и создает из повествовательного предложения вопрос, направленный на получение от человека подтверждающего «да».

Никогда не давайте сами оценку вашего предложения или вашему продукту за клиента. Сделайте так, чтобы на каждом шаге оценку делал сам клиент. При этом положительную оценку.

Какие выбирать предложения?

1. Утверждения, на которые любой человек обязательно ответит «да!»
2. Утверждения, которые можно проверить прямо сейчас
3. Утверждения, подводящие итоги какого-либо процесса
4. Утверждения, которые подтверждают уже ранее сказанное клиентом

ПРАВИЛЬНО ЛИ Я ВАС ПОНЯЛ?

Три важных момента:

- Такие вопросы нужны для сверки представлений об одном и том же предмете разговора.
- Игнорирование такой сверки может привести к тому, что вы будете работать не с реальным запросом клиента, а с собственной «иллюзией» того, что он хочет.
- Играйте всегда не со своим пониманием слов клиента, а с его пониманием.
Задавайте уточняющие вопросы, пока не станет ясно, как все устроено в голове у клиента.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ

Суть альтернативных вопросов в том, что вы не просто даете выбор между двумя удобными для вас условиями, а в том, что вы даете **выбор между двумя второстепенными для вас условиями.**

Мы задаем вопрос так, как будто это уже решено.

Типы вопросов:

- ✓ Вопросы времени
- ✓ Вопросы места
- ✓ Вопросы очередности
- ✓ Вопросы на характер действий

!!! Внимание слушающего смещается на выбор второстепенных вещей, а главное **важное для нас событие или действие просто озвучивается как уже выбранное**, не требующее обсуждения.

ТЕХНИКА ОЦЕНКИ

- Легче выбирать, когда есть с чем сравнивать
- Даже если прямо сейчас объектов для сравнения нет, человек все равно сравнивает предлагаемый товар или услугу с тем, что он уже знает, видел, имеет и т.д.
- Доступ к **системе сравнения** – это доступ к системе ценностей человека и его **критериям выбора**.

ТРИ ВОПРОСА:

Вопрос 1: С чем вы сравниваете?

Вопрос 2: Что вам нравится в том, с чем вы сравниваете?

Вопрос 3: Что вам не нравится в том, с чем вы сравниваете?

The background features two stylized hands, one light blue and one light green, reaching towards each other and holding hands. The hands are rendered in a simple, rounded style with white outlines. The text is centered over the space between the hands.

ПЕРВЫЙ ДИАЛОГ С ЛПР

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ЗВОНКА



СКРИПТ УСПЕШНОГО ДИАЛОГА С ЛПР

1. ПРИВЕТСТВИЕ

Цель: представить себя и задать рамку по времени, спросить удобно ли разговаривать

2. КОМПЛИМЕНТ

Цель: вызвать положительный настрой, показать, что вы в курсе дел компании

3. ВОПРОС НА ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Цель: выявить ценности клиента

4. ПОДКРЕПЛЕНИЕ-ПРИСОЕДИНЕНИЕ

Цель: эмоционально подстроится к клиенту, создать рапорт

5. НАЗНАЧЕНИЕ СЛЕДУЮЩЕГО ШАГА

Цель: зафиксировать дату и время встречи / обсуждение деталей после отправки ставок

ВОПРОС НА ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ

- Какими вы видите **идеальные условия** для работы с перевозчиком?
- Что для вас **важно** при выборе транспортного подрядчика?
- С какими сложностями чаще всего сталкиваются ваши логисты?

При ответе на такой вопрос клиент транслирует свои ценности: затраченное время, качество, гарантии и т.п. Именно **эти ценности являются основой** для формирования предложения.

ПОДКРЕПЛЕНИЕ

- Отлично!
- Замечательно!
- Я вас прекрасно понимаю!
- Вот это действительно правильный подход!

И мне очень приятно осознавать, что мы именно та компания,
...которая сможет реализовать для вас ...

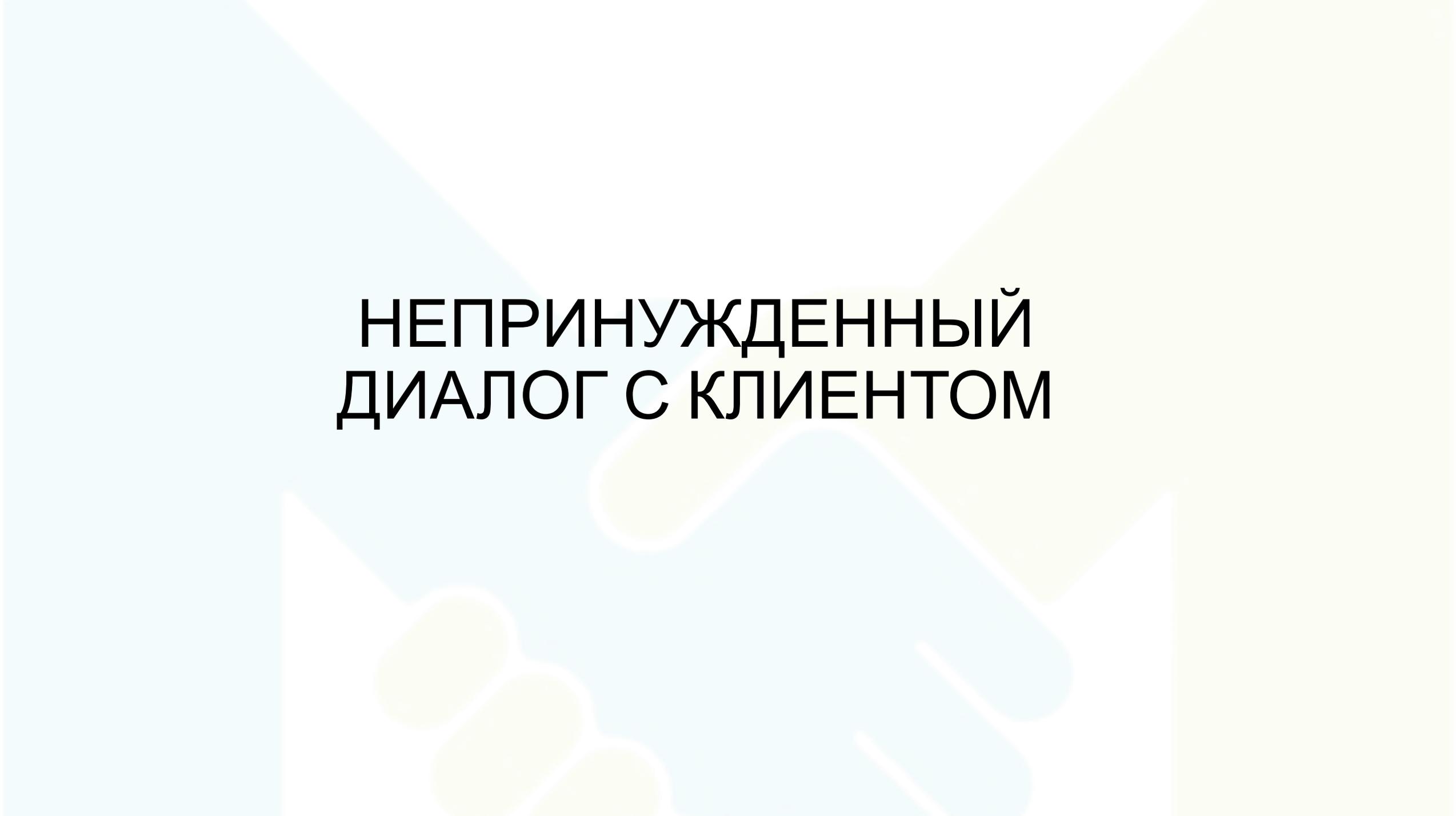
НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧИ

У меня есть для вас небольшое предложение:

- 1) Возможно я старомоден, но я очень люблю знакомиться лично...
- 2) Я знаю, что вы очень занятой человек, поэтому хочу сэкономить ваше время...

...поэтому давайте я подъеду к Вам в офис на следующей неделе. Я займу буквально 10-15 минут и мы сразу сможем обсудить все детали. И поверьте это будет гораздо эффективнее, чем несколько раз звонить и отправлять письма.

- 1) Если я подъеду в среду к 17.00 Вам будет удобно?
- 2) Вам удобнее в среду или в четверг?

The background features a stylized illustration of two hands, one light blue and one light green, holding each other. The hands are rendered in a simple, rounded style with white outlines. The text is centered over the hands.

НЕПРИНУЖДЕННЫЙ ДИАЛОГ С КЛИЕНТОМ

КАК ЧУВСТВОВАТЬ ГРАДУС ДИАЛОГА

A stylized graphic of two hands shaking, rendered in light blue and light green colors, positioned on the left side of the slide.

Важно слушать клиента и слышать, КАК он говорит:

- Готовность к диалогу
- Эмоциональный настрой
- Скорость речи
- Ведущая ценность
- Возможные возражения

ЭКСПЕРТНОСТЬ И ДОВЕРИЕ

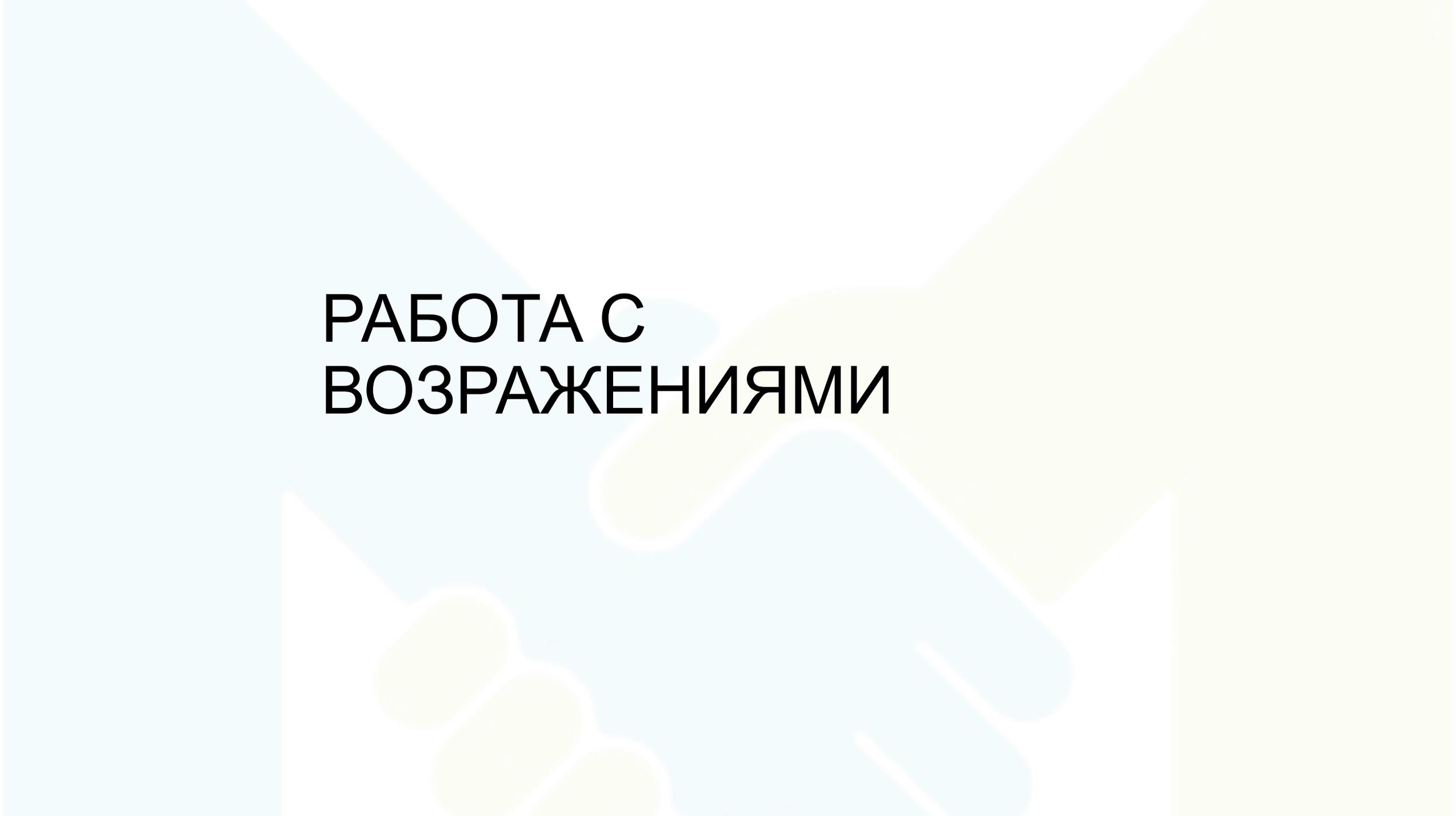
A graphic on the left side of the slide shows two hands shaking. The hand on top is light green, and the hand on the bottom is light blue. The background behind the hands is a light green vertical bar.

- Ориентация в продукте
- Отзывы клиентов, с которыми работаем
- Отсыл к компаниям-клиентам
- История компании с динамикой роста
- Собственные кейсы



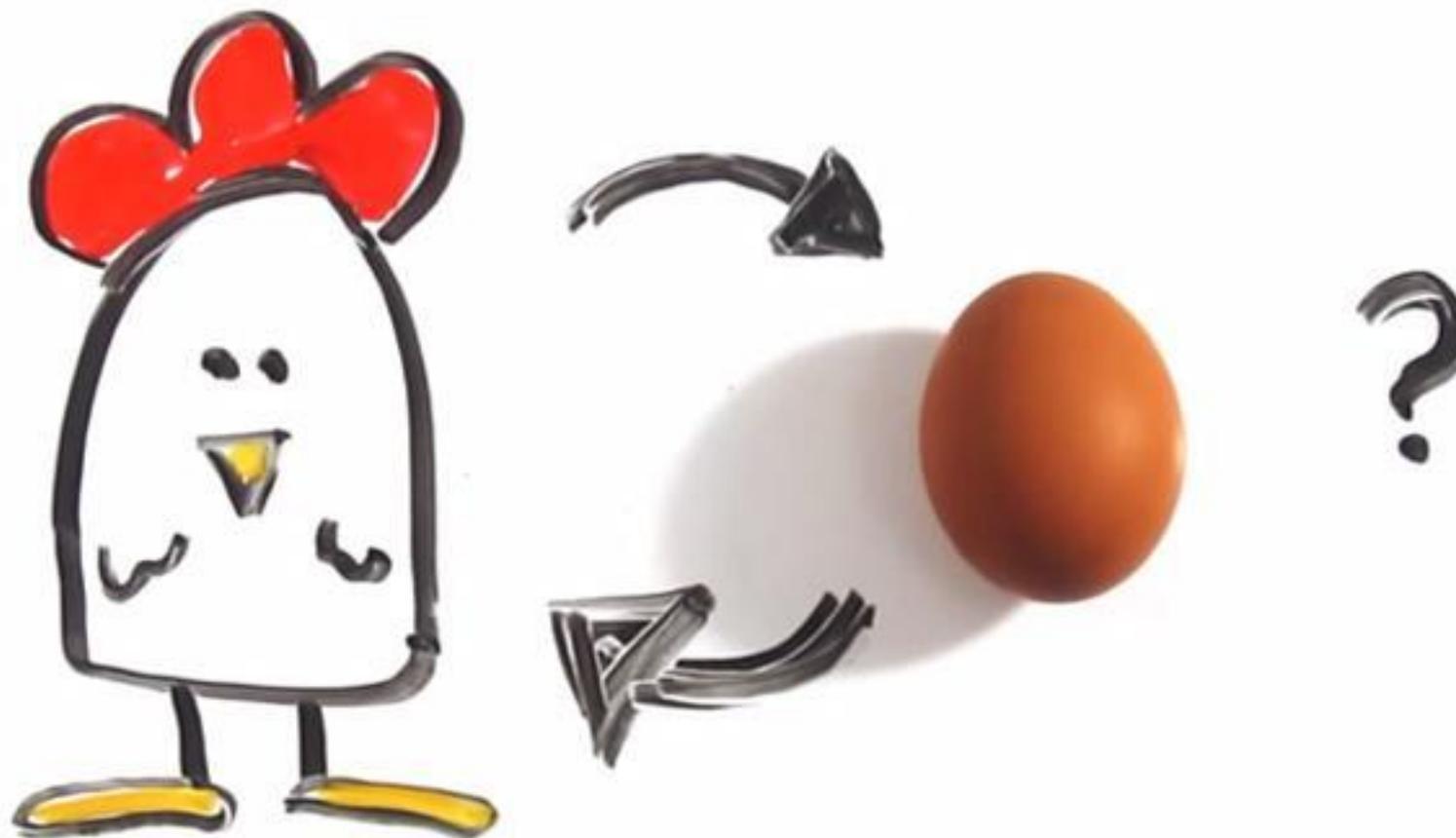
ЧИСТКА РЕЧИ

- Вопросы, заданные одновременно
- Исключительный монолог
- Монотонность голоса
- Отсутствие пауз
- Слова-паразиты

The background features a stylized illustration of two hands, one light blue and one light green, holding each other. The hands are rendered in a simple, rounded style with white outlines. The blue hand is on the left, and the green hand is on the right, with their fingers interlaced. The overall composition is clean and modern, with a soft, pastel color palette.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ОТКАЗ VS ВОЗРАЖЕНИЕ

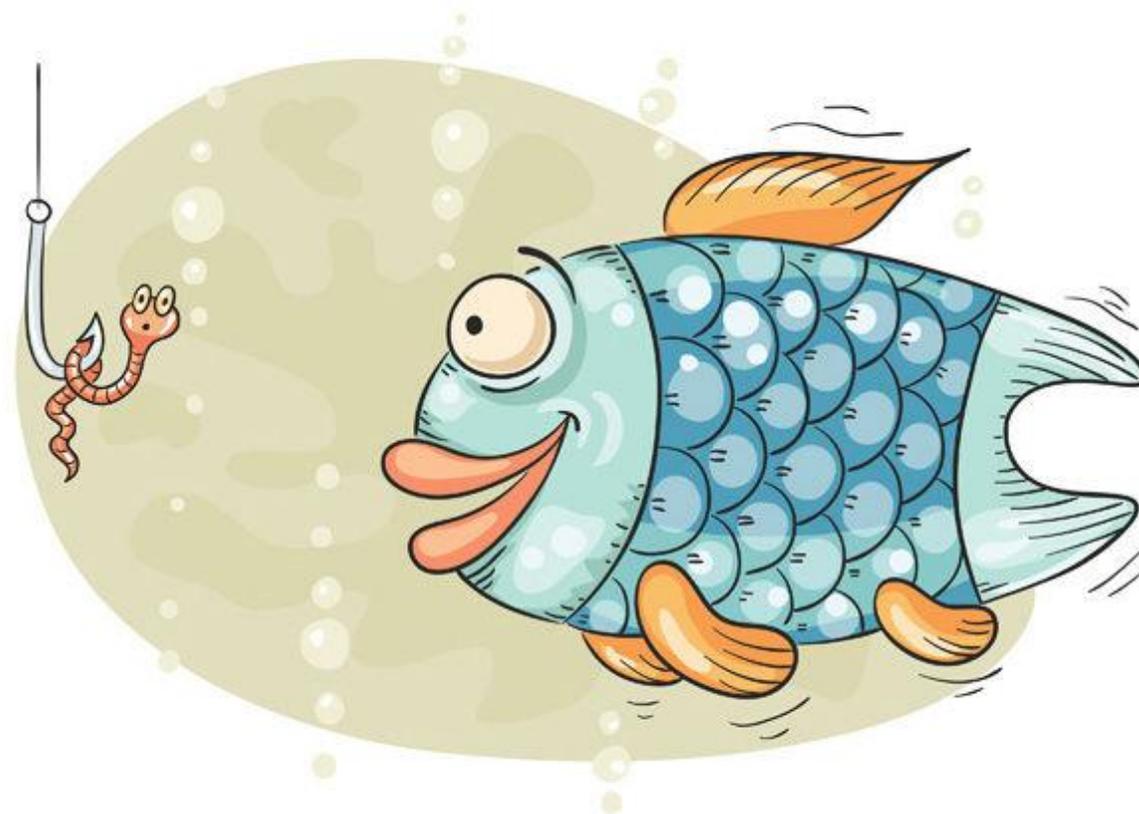


ПРИРОДА ВОЗРАЖЕНИЙ

Возражение – это то, что удерживает клиента от покупки. И чем больше у него интерес, тем больше будет возражений.

3 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.



«СИМПТОМЫ ОТКАЗА»

1. Клиент оборвал диалог и повесил трубку
2. В ходе диалога вы поняли, что это нецелевой клиент

**ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ –
ВОЗРАЖЕНИЯ**



ВОЗМОЖНОСТЬ закрытия
сделки



ЕСЛИ КЛИЕНТ ВОЗРАЖАЕТ, А ВЫ НЕ
ЗНАЕТЕ, ЧТО ОТВЕТИТЬ, ПРИДУМЫВАТЬ
УЖЕ ПОЗДНО.

ΠOΔΓOΤOΒKА K OTBETAM

Выписываем все
возражения, известные
вашим менеджерам

Определяем
категорию:
«Правило шести
возражений»

Разрабатываем
идеальный
ответ на каждое
возражение



Клиенты не хотят с вами бороться. И часто не высказывают возражение, потому что не хотят вступать в борьбу.



Но если у них осталось не досказанное возражение - они не купят. Надо создать ситуацию, чтоб он сам высказал возражение.

В КАКОЙ МОМЕНТ?





ВАЖНО:

1. Не спорить
2. Не перебивать
3. Выслушивать до конца
4. Не оправдываться
5. Быть доброжелательным
6. Слышать клиента
7. Быть логичным в ответе

ТОП-3 АКТИВНЫХ ТЕХНИКИ



- 1. Это очень хороший вопрос!
- 2. Очевидно, что...
- 3. Другие говорили / чувствовали так ж



ФОРМУЛА АРГУМЕНТИРОВАННОГО ОТВЕТА

Условно
согласиться

- Да, это очень важный вопрос
- Хорошо, что заговорили об этом
- Правильно, что затронули этот вопрос
- Действительно, я очень часто сталкиваюсь с подобным мнением
- Согласен, это действительно существенный момент

Эмоционально-
логическая связь

- именно поэтому...
- это позволит вам...
- таким образом вы сможете...
- для вас это означает...

Весомый аргумент

Приведите весомый аргумент в вашу пользу; покажите те преимущества и выгоды, которые получит клиент от работы с вами

Призыв к действию /
согласию

- Согласитесь, это выгодно...
- Согласитесь, это удобно...
- Согласитесь, это интересно...

ФОРМУЛА ОТКРЫТОГО ВОПРОСА

Психологическое
присоединение

- Я понимаю...
- Согласен...
- Знаю, что вы чувствуете...

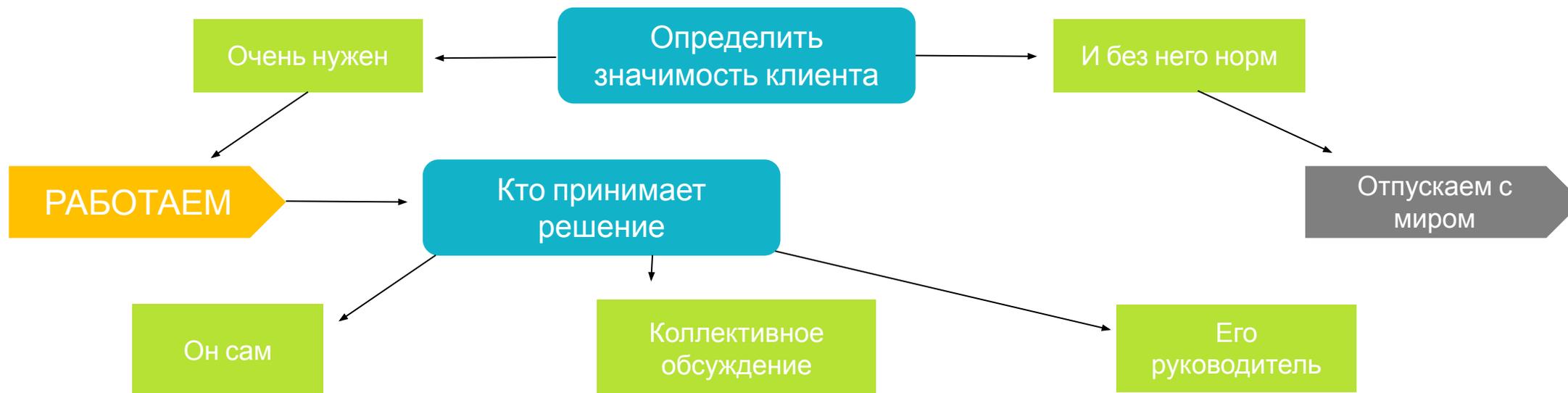
Рефрейминг
возражения

- трудно принять решение сразу
- да, это недешевая услуга
- никто не хочет переплачивать

Конкретизирующий
вопрос

- что именно вызывает у вас наибольшие сомнения?
- какие условия вам предложила компания X?
- цена – это единственное, что вас останавливает?
- насколько мы далеки от того, что вы рассчитывали?

РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ОТКАЗНИКАМИ



- найти общие точки соприкосновения помимо возможной сделки
- организовать «случайную встречу»
- связаться спустя квартал
- перевести диалог на другого менеджера
- узнать о возможном агенте влияния

- познакомиться с другими сотрудниками, принимающими решение
- продать встречу, на которой примет участие весь состав ЛПРов
- организация корпоративных подарков в отдел

- выстроить предложение таким образом, чтобы среди выгод было признание руководства
- договориться о встрече с руководителями обеих компании / отделов

Любой звонок и любая встреча – это продажа.
Либо вы продаете свою идею или продукт, либо вам
продают причину отказа. В любом случае – это
продажа.

И только от вас зависит, кто её закрывает.

