



*Тренинг на тему:
«Основные этапы продаж»*

Продажи - это великое искусство и важнейшая профессия в бизнесе. Человек, не владеющий в совершенстве методами технологии продаж, лишает себя 90% своего потенциального дохода



«Люди не любят, когда им продают. Они любят, когда с ними общаются».

**Флин
Мак Глафлин**

Какими профессиональными компетенциями должен обладать менеджер?



Слушать



Говорить

Профессиональные качества успешного менеджера:

1. Знание продукта .

Необходимо знать то, что продаешь.

2. Умение убеждать, влиять.

Уметь воздействовать на других и убеждая их согласиться с решением и действиями, против которых они вначале возражали.

3. Ответственность, организованность.

Пообещал – сделал! Доводите начатое дело до конца
Решайте проблемы, а не ищите виновных!

4. Нацеленность на результат.

Воля к победе и оптимизм

Опережайте конкурентов везде – решительно
и честно (о конкурентах говорим или
хорошо или ничего)

Повышайте «планку» целей!



5. Коммуникабельность.

Устанавливайте и поддерживайте отношения с клиентом
Слушайте и слышите собеседника (задал вопрос - молчи и слушай, не перебивай) Будьте уверенным в себе!

6. Предприимчивость, инициативность.

Уметь инициировать действия и собственными положительными усилиями стараться плодотворно повлиять на события. Постоянно ищет и всегда готов взять на себя новые обязанности или дополнительную работу.

7. Стрессоустойчивость.

Решая трудные задачи или подвергаясь давлению обстоятельств, остается эффективным, сохраняет спокойствие, не раздражается.

8. Визуальная диагностика.

Уметь определить у незнакомых людей основные личностные качества, ориентируясь по их внешности.

«Самый главный секрет искусства торговать - узнать, что нужно другому человеку, и помочь ему получить это».

Фрэнк Беттджер

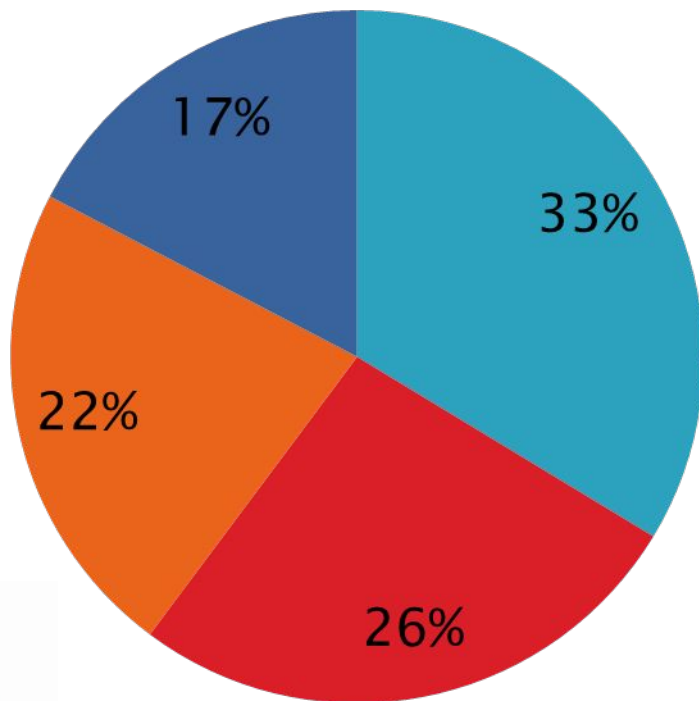
Профессиональный менеджер – какой он?

1. Тратит время на то, чтобы лучше понять потребности клиента.
2. Использует все свои возможности для того, чтобы помочь клиенту.
3. Всегда доступен для клиента и знает процедуру принятия решения у клиента.
4. Не отделяет себя от клиента.
5. Консультирует клиента.





Каким должен быть менеджер?

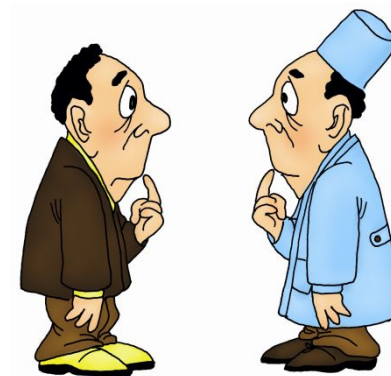


■ **Общительный**

■ **Честный**

■ **Внимательный**

■ **Должен уметь
продавать**



Хороший продавец: от прошлого к будущему!



Как стать профессионалом в продажах?

- ✓ **Относиться к продажам с энтузиазмом!**
Ведь энтузиазм заразителен, и его отсутствие тоже!
- ✓ **Необходимо понимать, как строится процесс продажи на всех этапах и управлять ходом этого процесса!**



Представим, что
продажа – это **танец**.
В каждом танце
присутствуют как
импровизация, так и
базовые па, не зная
которых, Вы
споткнетесь на первом
шаге.

Этапы продаж – это
базовые па, которые
станут основой Вашего
«танца»!





7 Этапов продаж

Путь к профессиональным продажам

1-й Этап: Подготовка к визиту

МЕНЕДЖЕР



1. Сверка базы данных

2. Подготовка маршрута

- Папка нового клиента (бланки, карта ЛПУ, прайс)
- Ежедневник
- Визитки
- Презентация (в бумажном варианте)
- Сувенирная продукция

3. Презентабельный внешний вид



4. Любая работа должна начинаться с постановки целей

SMART-цели

(в переводе с английского «smart» означает «умный» с оттенком «хитрый», «смекалистый»; в нашем случае это слово является аббревиатурой, которую ввел Питер Друкер в 1954 г.)

SMART содержит в себе 5 критериев постановки целей:

Specific - конкретная

Measurable - измеримая

Achievable - достижимая

Realistic - реалистичная

Timed - определенная по времени



ВОПРОС:

как пользоваться SMART-технологией постановки целей?

ОТВЕТ: **проверить ее по пяти описанным критериям**

Конкретная

Должна быть четкая формулировка цели, в противном случае результат может кардинально отличаться от того, каким он был запланирован. Т.е. цели должны быть сформулированы в виде конкретных шагов, конкретных результатов, конкретных конечных состояний, а не расплывчатых желаний. При этом необходимо представлять не только то состояние, к которому надо прийти, но и то, из которого надо выйти



Это
не

цель!

Хочу машину!

ХОЧУ У ВАС КУПИТЬ « МЕРСЕДЕС»
КРАСНОГО

ЦВЕТА !



АВТОСАЛОН

КАКОГО
ОТТЕНКА ? !!



Измеримая

К новому году она должна
стоять в моем гараже!



Достижимая

Необходимо обладать ресурсами
(внешними и внутренними)
для ее достижения, либо быть способными эти ресурсы
обрести

Скорее всего...к следующему...



Реалистичная

Необходимо реально оценивать свои ресурсы по достижению цели.

Если цель не является реалистичной, ее надо разбить на несколько реалистичных целей

Хотя...К этому Новому году можно "Оку"...А вот к следующему...



Определенная по времени:
должны быть четко поставлены сроки достижения цели

Точно! В пятницу прихожу с супругой и деньгами!



Примеры SMART - целей:

- До 2015г. привлечь 5 ВИП клиентов, – одного I (А) категории, двух II (В) категории и двух III (С) категории.
- В 2015 году перевести всех своих клиентов на 100% предоплату.
- С октября 2015 года нарастить среднемесячные объемы продаж всех своих клиентов на 20%.
- С ноября 2015г по декабрь 2015 заключить договора с гинекологами –урологами из ЛПУ 64, 78, 91.

Резюме: при постановке целей рекомендуется давать ответы на вопросы:

- Что конкретно я хочу?
- Как я узнаю, что достиг цели?
- Можно ли вообще достичь этой цели?
- Что надо, чтобы достичь цели?
- Когда я хочу достичь своей



ВАЖНО:

долгосрочное планирование по SMART не имеет смысла при быстро меняющейся ситуации,

когда цели становятся не актуальными раньше срока достижения, или когда у Вас «семь пятниц на неделе»

2-й этап: Сбор информации

Для менеджеров по работе с юридическими лицами

Осмотр МЦ снаружи

- Подъездные пути
- Наличие транспортных развязок и остановок общественного транспорта
- Территория и размер медицинского центра
- Состояние здания
- Фасад, вывески, указатели
- Информация о конкурентах
- Профиль МЦ
- Расположение рядом больниц, аптек и МЦ

Для менеджеров по работе с физическими лицами

Осмотр ЛПУ снаружи

- Размер ЛПУ
- Месторасположение
- Расположение рядом лабораторных офисов



**Для менеджеров по работе с
юридическими лицами**

Осмотр МЦ **внутри**

- Площадь МЦ
- Специализация
- Количество врачей
- Наличие собственной лаборатории
- Пациентопоток
- Оборудование
- Обслуживание
- Конкуренты
- Информационные стенды
- Прейскурант

**Для менеджеров по работе с
физическими лицами**

Осмотр ЛПУ **внутри**

- Площадь ЛПУ
- Специализация
- Количество врачей
- Сверка о наличии врачей, графика работы, с данными по карте ЛПУ
- Наличие собственной лаборатории
- Пациентопоток

3-й этап: Визит

«У Вас никогда не будет второй возможности создать первое впечатление!»

Цель: «раскрыть» клиента, создать доверительную атмосферу между ним и Вами.

- КТО Я
- С КЕМ Я
- ЗАЧЕМ Я
- НА СКОЛЬКО Я
- УСТАНОВИТЬ КОНТАКТ

Способ достижения: открытая улыбка, уместный комплимент, обращение к клиенту по имени, искренний интерес к его проблемам.

Главное: Ваши действия должны быть уместны и искренни.

Не переигрывайте!



Помните !

**«Подружиться» с клиентом – это не цель, а средство которое поможет расположить клиента к разговору по душам.
Почувствовав, что клиент «готов», ведите его дальше.**



4-й этап: Выявление потребностей

Цель: Выслушать клиента, понять его потребность и правильно расставить акценты.

Способ достижения: Задавайте открытые вопросы, дайте клиенту возможность почувствовать свою значимость, рассказать о потребностях и желаниях. Определите, что наиболее важно для клиента.

Главное: Внимательно слушайте клиента и анализируйте полученную информацию.

Воронка вопросов

Для основательного выявления потребностей клиента существует «**ВОРОНКА ВОПРОСОВ**», общий принцип которой предполагает задавание вопросов **от более общих к более частным**.

1. Общие /открытые вопросы

позволяющих получить первичную оценку ситуации и очертить круг интересующих нас тем.

2. Уточняющие вопросы

мы задаем с целью фокусировки на необходимых для нас моментах, вычленяя их из общей массы полученной информации.



3. Вопросы к размышлению

с целью побудить клиента задуматься о причинах происходящих событий и их возможных последствиях. Этот тип вопросов дает возможность присоединить мнение клиента к аргументации, что еще больше увеличивает наши шансы на успешную продажу.

4. Подтверждающие вопросы

позволяют определить, правильно ли продавец понимает клиента или же он неверно оценил ситуацию. Такого рода вопросы задаются в закрытой форме.

Воронка вопросов необходима нам для грамотного выявления потребностей клиента и последующей аргументации, способов удовлетворения данных потребностей.

Клиент покупает не продукт, а выгоды продукта!

- Даже если покупателя не интересует продукт, его интересует, что он может ему принести!
- Типичного директора медицинского учреждения интересует:
 - Что это ему даст?
 - Что это даст его клиенту?
 - Что это принесет его компании?

*«То, что помогает людям, помогает бизнесу»
Лео Бернет*

Помните! Если Вы не выслушаете клиента,
его выслушает кто-то другой!



5-й этап: Презентация



Цель: Продемонстрировать продукт и побудить клиента к действию.

Способ достижения: Рассказать о продукте с учетом выявленных ценностей клиента.

Главное: Не делайте одну презентацию на «все случаи жизни»!

Учитывайте потребности и желания клиента, выявленные Вами!

Выгоды продукта связаны с его характеристиками, а мы, используя преимущества, можем доказываем это:

ХАРАКТЕРИСТИКА – неоспоримая информация, реальное свойство.

ПРЕИМУЩЕСТВО – показывает, как эта характеристика работает.

ВЫГОДА – то, что привлекает покупателя, конкретная ценность, которую несет в себе данная характеристика.

Характеристика (Что означает)	Преимущества (Это даст Вам)	Выгоды (Вы согласны?)
У нас очень широкий спектр, более 2000 тестов.	Вы сможете выполнять большой спектр лабораторных исследований	Это даст вам возможность получить наибольшую прибыль.
Мы предоставляем услуги курьера	Он будет приезжать в удобное для вас время.	Возможность быстрее получить результаты для ваших клиентов.
У вас будет персональный менеджер	Вы сможете обращаться к нему по любому вопросу	Оперативное решение и помощь в любых Ваших вопросах
Мы предлагаем вам работать с лабораторий Гемотест	Гемотест - это имя, репутация, надежность, безупречное качество, высокий уровень сервиса...	Повысит имидж вашего медицинского центра
Мы предоставляем в аренду следующее оборудование: центрифугу, компьютер,	Это оборудование поможет снять ограничения в приеме биоматериала у пациентов Вашего МЦ	Позволит расширить возможности в области предоставления услуг. Это даст Вам возможность заработать больше денег и сэкономить собственные ресурсы.
Мы проводим специализированные медицинские выставки, тематические семинары, научно-технические конференции	Личное приглашение	Быть в курсе всех новшеств и повысить квалификацию ваших сотрудников

6-й этап: Работа с возражениями

ВОЗРАЖЕНИЯ – ЭТО НОРМАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ КЛИЕНТА!

Не пугайтесь! Воспринимайте возражения как возможность для заключения сделки!

Цель: Обработать возражение, сохранить лояльность клиента, перейти к следующему этапу продажи.

Способ достижения: Не воспринимайте возражения клиента, как досадную помеху. Это всего лишь часть игры, цель которой – сделка. Внимательно выслушайте возражения клиента и отвечайте по существу. Не начинайте презентацию заново, отвечайте на конкретное возражение!

Главное: Возражения покупателя – это его заявление о своих потребностях. Переформулируйте нападки на ваш продукт с точки зрения потребностей и расскажите клиенту о том, почему именно ваш товар или услуга способны ему помочь.



Этапы работы с возражениями

1- ПОЙМИТЕ → 2- ПРИСОЕДИНИТЕСЬ → 3- ПРЕОДОЛЕЙТЕ

1 этап *ПОЙМИТЕ*

Прежде, чем преодолевать возражение, вам нужно получить всю достоверную информацию от клиента. Для этого нужно его выслушать, определить истинное ли возражение или оно является отговоркой, далее понять суть возражения.

Существуют два типа возражений – ИСТИННЫЕ и ЛОЖНЫЕ. ИСТИННЫЕ возражения выражают интерес клиента.

ЛОЖНЫЕ – служат защитным барьером, который ставит клиент перед вами.

Такие возражения еще называют
НАДУМАННЫМИ.



2 этап ***ПРИСОЕДИНИТЕСЬ***



Принятие точки зрения клиента – совсем не то же самое, что молчаливое согласие.

- ▣ *Сначала покажите клиенту, что вы уважаете его мнение, а уже после реализуйте своё право (и обязанность!) убеждать его в своей позиции.*

ПРИМИТЕ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ КЛИЕНТА!

- ▣ Я понимаю Вашу обеспокоенность на счет того, что этот тест, возможно, не так хорошо будет востребован в Вашем МЦ.
- ▣ Я разделяю Ваши опасения по поводу того, что всегда сложно начинать делать что-то новое.
- ▣ Я понимаю, что Вам не совсем нравится, что у нас такие высокие цены.

ПРИСОЕДИНЕНИЕ – это словесное проявление вашей способности поставить себя на место другого, умение понять его ожидания, мотивации и потребности.

Присоединиться - это не значит согласиться!

Этап **ПРЕОДОЛЕЙТЕ**

Существуют техники, позволяющие Вам эффективно преодолевать возражения:

1. НА ПОТОМ

Клиент прерывает вашу презентацию своим возражением.

Например: клиент просит вас показать прейскурант, а вы ещё не закончили свою продажу, тогда вы отвечаете – «Сейчас я закончу свою презентацию и, конечно же, с удовольствием, покажу Вам наш прейскурант».

Тем самым, вы проведёте свою презентацию до конца, оставив возражение клиента «НА ПОТОМ». В таком случае, он может его забыть или оно отойдёт на задний план.

2. БУМЕРАНГ

Это своеобразный возврат возражения клиенту, только при этом, вы ещё и превращаете его в причину согласия.

Например: Клиент возражает: «Я не собираюсь делать у вас это исследование, т.к. мы его делаем в КДЛ, да еще и по более низкой цене»

Ваш ответ- «Я понимаю Ваши опасения относительно того, что аналогичные исследования проводят и наши конкуренты, да еще и по более низким ценам. Так как мы выполняем эти исследования более качественно, именно поэтому я и предлагаю Вам их».

3. ТРЕТИЙ НЕ ЛИШНИЙ

Вы адресуете клиента к опыту третьей стороны: исследовательских агентств или известных клиенту медицинских центров

Например: «Если Вы беспокоитесь по поводу востребованности данного исследования, то я хочу заметить, что владельцы медицинских центров, которые стали проводить это исследование еще пол года назад, отметили постоянный рост спроса на него».

4. КОМПЕНСАЦИЯ

Например: «К сожалению, в данный момент я не могу предоставить более низкую цену, однако, я совершенно точно могу гарантировать Вам услугу курьера, предоставление персонального менеджера и т.д.».

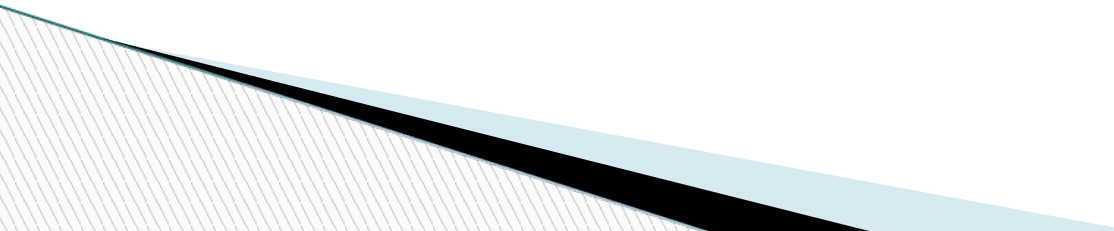
Помните! Обиженный или расстроенный клиент – потерян для Вас! Цените возражения клиентов, собирайте их и анализируйте.



Часто встречающиеся возражения клиентов:

1. Я сотрудничаю с другой лабораторией. Меня все устраивает!
2. У нас есть собственная лаборатория.
3. У вас очень высокие цены.
4. У Вас сложная преаналитика.
5. Мне не нужен избыточный сервис.
6. У меня сейчас нет времени.
7. Я не могу заставить пациентов идти сдавать анализы в Гемотест.
8. Пациенту неудобно до вас добираться, ему удобно сдать анализы прямо здесь.

Часто встречающиеся возражения клиентов:

9. Я не хочу, чтобы мои пациенты думали, что я «наживаюсь» на том, что отправляю их в частную лабораторию!
 10. Пациент может всё это сдать бесплатно у нас.
 11. Что я буду с этого иметь сотрудничая с вами?
 12. Будете ли платить по честному?
 13. Я с вами уже сотрудничал и у вас были проблемы с качеством ...
 14. Я с вами сотрудничал, вы перестали платить...
- 

7-й этап: Завершение сделки и выход из контакта

Цель: Непосредственно продажа.

Способ достижения: Если Вы хотите продать свой продукт – то рано или поздно Вы должны предложить клиенту его купить.

Главное: После того, как Вы задали вопрос, приводящий к заключению сделки – выдержите паузу. Кто заговорит первым – тот проиграет. Если в предыдущих этапах Вы сделали все правильно – клиент ответит Вам «ДА!».



Выход из контакта

Выход из контакта – это своеобразный постскриптум, которым не нужно пренебрегать. Сформируйте у него позитивную эмоцию! Поблагодарите клиента! Главное – будьте искренни!

Помните, как было у Штирлица – запоминается то, что в конце. Начало следующей встречи зависит от того, как завершится настоящая.



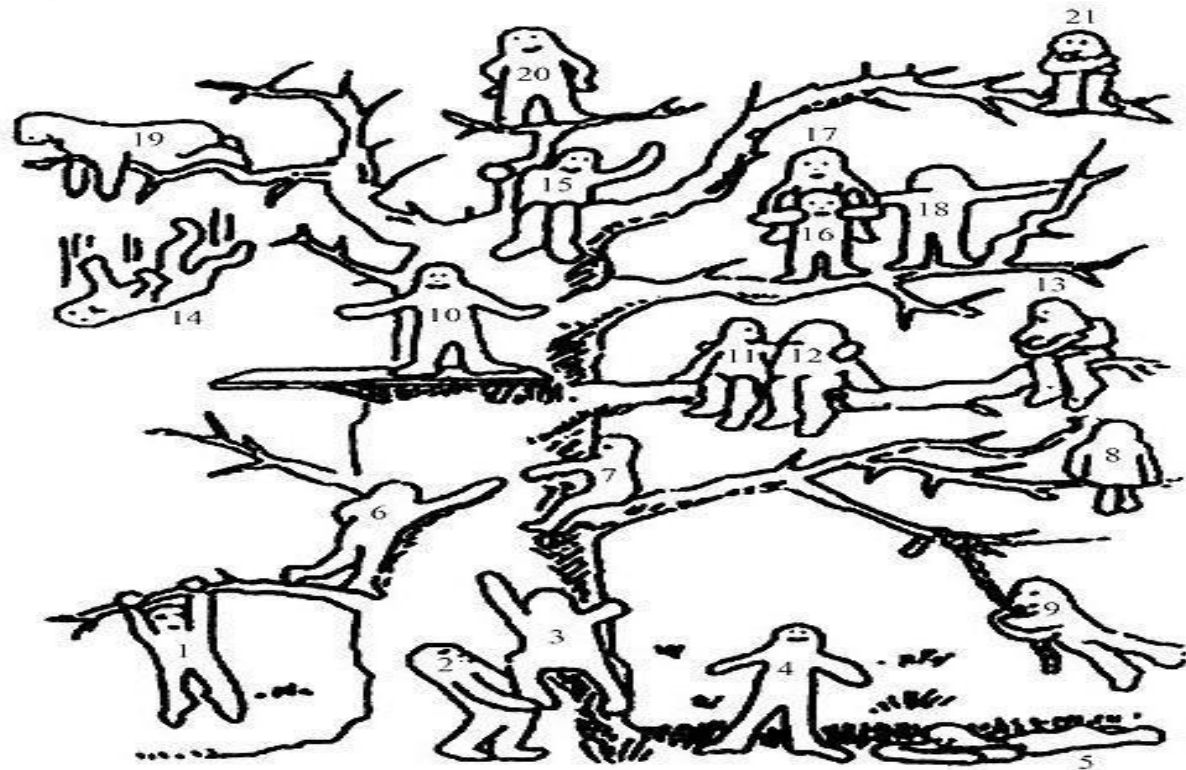
**Профессиональный продавец
приводит сделку к ее
логическому завершению!**



ЗАДАНИЕ



Тест: Где вы сейчас видите себя на этом дереве?



Тест: Что Вы видите на картинке?

Внимательно посмотрите на картинку и зафиксируйте первое, что придет на ум.



Спасибо Вам за

- ✓ Ваше внимание
- ✓ Ваше участие
- ✓ Вашу заинтересованность
- ✓ Ваше стремление к развитию

