

# АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ В КОМПАНИИ «ТТК»



Взгляни на мир под другим углом

## ЦЕЛИ ПРОГРАММЫ

### Стратегические:

- Продвижение компании на рынке, развитие приверженности со стороны клиентов.
- Увеличение объемов продаж.

### Частные:

- Клиент-ориентированный подход в продажах. Новая модель продаж: развитие лояльности клиента.
- Презентация компании.
- Базовая, содержательная и психологическая подготовка к продаже.
- Освоение структурированного подхода к организации работы с клиентами.
- Развитие умений установления, поддержания и выхода из контакта с клиентом в ходе продажи.
- Совершенствование навыков выявления потребностей и индивидуальных особенностей клиентов в ходе продаж.
- Понимание и использование языка жестов для эффективного установления контакта с клиентом.
- Развитие навыков мотивирования клиента на покупку.
- Развитие навыков аргументированного представления товара с учетом его преимуществ и дефицитов.
- Освоение техник работ с возражениями и завершения переговоров о продаже.

## 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.



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».



**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**



## КЛИЕНТОРИЕНИРОВАННЫЙ 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!

## СХЕМА ПРОДАЖИ





Одна из главных заповедей НЛП, сформулированная его основателем Р. Бэндлером, гласит:

**«Очередность переживаний влияет на их значение и смысл.»**

Для нас это значит, что ни один из этапов нельзя пропустить и что проходить их надо именно в указанной последовательности.

Поэтому важно четко контролировать, на каком этапе процесса продаж Вы находитесь.

Можно разрешить клиенту немного увести себя в сторону и можно самому слегка отклониться, если ситуация этого требует. Но это должно быть не надолго и так, чтобы не потерять контроль состояния клиента.

Главное при этом не забывать о последовательности и своевременно завершить текущий этап.





Параллельно с движением по этапам функциональным, Вы двигаетесь по **эмоциональным этапам**.





**На всех этапах продажи Вам нужно создать у клиента чувство его значимости:**

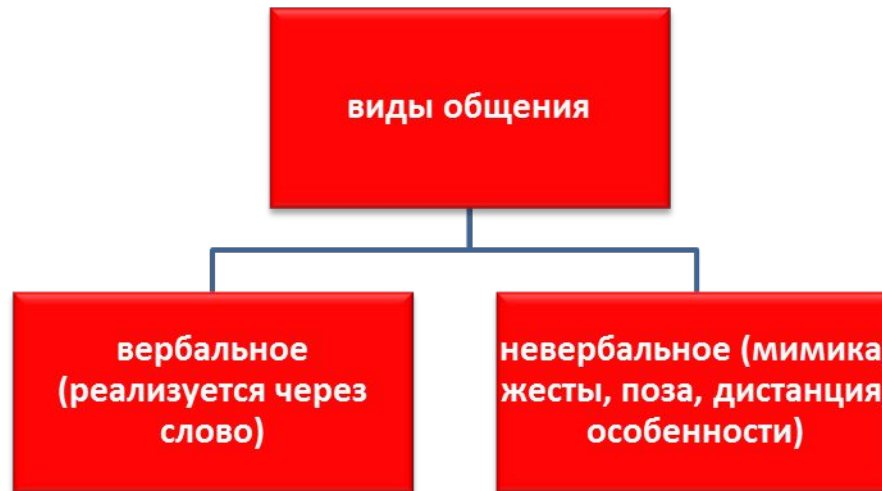
на этапе установления контакта это могут быть комплимент, выражение энтузиазма или просто хорошая новость;

на этапе выяснения потребности - поддерживающее, заинтересованное слушание, с кратким повторением услышанного;

на этапе презентации – разговор на языке «реалий» клиента, его конкретики ;

на этапе работы с возражениями- техники «принятия возражения».

## 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



## 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!!!**



## 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



## 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...»
- Презентация  
«Предложение продукта»
- Информирование  
«характеристики продукта»
- Выражение готовности к сотрудничеству



## 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...)



## 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»





## Техники активного слушания

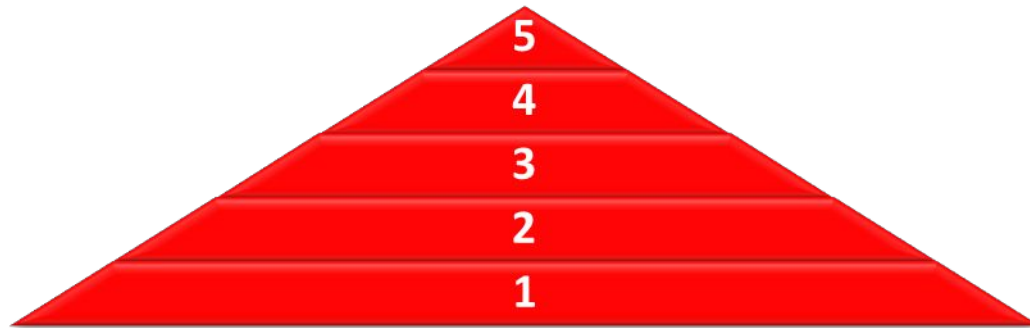
**Перефразирование** - это формулирование той же самой мысли иначе. Его можно начать следующими фразами: «Если я правильно понял Вас то...», «По вашему мнению...», «Поправьте меня, если я ошибаюсь»

**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...».

# ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА



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!**



## 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



## 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.



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?»



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?»

# 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 минипрезентаций из подготовленных фраз.



## Должны быть подготовлены несколько минипрезентаций

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.



# 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



## Правила построения фраз «Факт- Выгода»

1. Фраза должна быть максимально короткой.  
Длинную фразу очень тяжело понять
2. Фраза «ДА»  
Если вам удалось заставить человека 3 раза с вами согласиться, то на 4-й раз он соглашается автоматически
3. Фраза всегда должна быть обращена на клиента  
Говорите о пользе и выгоде для конкретного покупателя, а не о выгоде вообще. Это поможет ВАМ...
4. Фраза должна быть максимально однозначной  
«казнить нельзя помиловать»

## Примеры эффективных фраз



**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 TTK**, 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?

# 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.

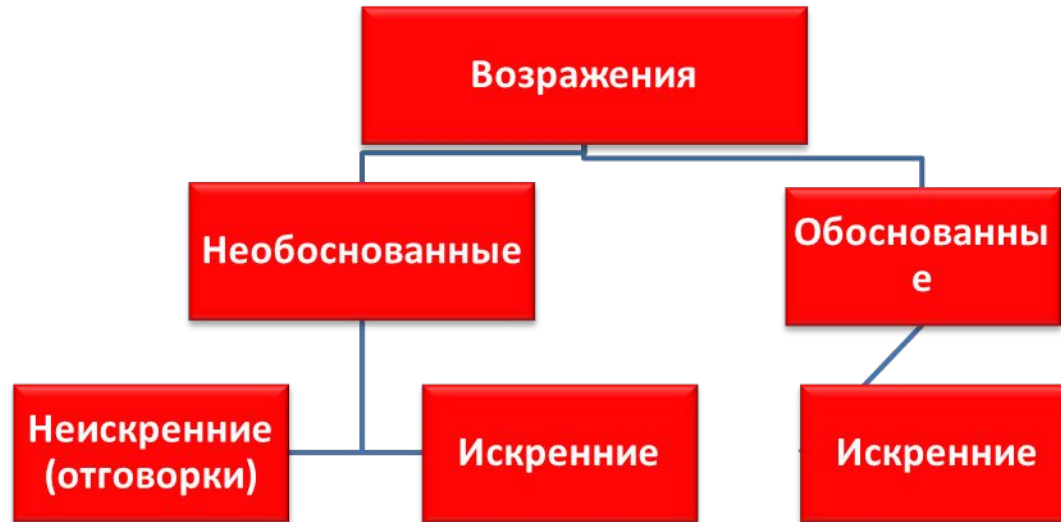
Если клиент говорит: «Я хотел бы подумать об этом» или «Я не знаю» — вам следует попытаться узнать о причинах сомнения. Задайте своему клиенту вопросы такого рода:

«Какая информация Вам необходима для принятия решения?»

«В чем состоят Ваши сомнения?»

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

# 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.



## Цикл работы с возражением

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. Закрыть возражение

Пример:

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

**Никогда не спорьте! Выиграешь спор — потеряешь клиента!**