



Техника продаж

Техника продаж — это набор правил и рекомендаций для менеджеров по продажам, которые упрощают процесс заключения сделки с клиентом.



Техника продаж включает следующие **основные этапы продаж**:


1. **Установление контакта.**
2. **Выявление потребностей.**
3. **Презентация товара.**
4. **Работа с возражениями.**
5. **Завершение продажи.**
6. **Прощание с клиентом.**




Установление контакта

Установление контакта с клиентом— это самое начало диалога с клиентом. Его роль в технике продаж очень велика, во многих типах продаж без установления контакта невозможно дальнейшее взаимодействие с клиентом и как следствие сама продажа.

Мнение о собеседнике человек формирует в первые секунды диалога, и в дальнейшем общении человеческий мозг ищет зацепки чтобы укрепить и подтвердить это мнение. При этом важно помнить, что в момент установления контакта, клиент бессознательно настроен против общения с продавцом. Именно поэтому установление контакта в продажах является самым отрететированным этапом. Продавец должен продумать и довести до совершенства абсолютно всё – каждое слово, каждую интонацию, внешний вид, мимику и жесты.



В продажах есть принцип «все любят покупать, но никто не любит, когда им продают». У клиентов на подсознательном уровне продавец ассоциируется с лицом, заинтересованным ему продать, то что выгодно ему, а не клиенту. Поэтому многие покупатели хотят разобраться и принять решение, самостоятельно не прибегая к помощи, лиц, которые могут посоветовать не то. Это первый барьер, который необходимо преодолеть продавцу. Очень часто продавец слышит фразу на подобии «мне ничего не надо» или «не надо я сам» и т.п. Поэтому задачи при установлении контакта стоят следующие:

- 
- привлечь внимание – это просто речевая фишка, с которой вы налаживаете контакт;
 - представиться, дать клиенту понять кто ты и зачем ты устанавливаешь диалог с клиентом;
 - заинтересовать, придать значимость общения с продавцом, создать информационный повод для общения;
 - Задать вопрос;


Помимо вышеописанных пунктов перед продавцом стоит сверхзадача – понравиться клиенту. Достигнув этих целей вам будет намного проще идти по следующим этапам продаж и успешно завершить сделку.



Выявление потребностей

Как выявить потребности клиента? Это с одной стороны очень просто. Спроси он сам расскажет, с другой стороны вам далеко не все люди так просто раскроются и расскажут все что вам необходимо. Вопросы бывают разные:

- открытые — они предполагают развернутый ответ. Пример: расскажи как провел лето?
- закрытые — предполагают ответ да или нет. Пример: ты летом ходил в отпуск?
- альтернативные — это когда вы сами предлагаете варианты ответа. Ты летом отдыхал или работал?



Естественно некоторые клиенты и на закрытый вопрос могут дать развернутый ответ. Но это скорее исключение. При выявлении потребностей эффективно задавать открытые вопросы, так как клиент выдаст вам больше информации.

Для того чтобы составить нужные вопросы вы должны понимать продукт и что от него нужно клиенту. Необходимо задавать вопросы наподобие «... для каких целей будете использовать?», «... чем пользовались ранее?», «... чтобы вы хотели видеть?», «... опишите?» и т.п.

Частые ошибки при выявлении потребностей клиента

- задавать закрытые вопросы. Клиент начинает чувствовать себя на допросе, не все это нравится.
- не заканчивать выявлять потребности. Потребности нужно выявлять столько сколько нужно. Опытному продавцу как правило хватает 5-7 открытых вопросов и несколько уточняющих.
- прерывать выявление потребностей на презентацию, а потом продолжать снова.
- перебивать клиента. Это вообще запрещено.
- Иногда клиент уходит в сторону и начинает разговор «за жизнь», это должно корректно пресекаться.



Презентация товара

1. Хорошо знай товар, который продаешь. Вы должны научиться связывать свойства вашего товара с выгодами для клиента. Этот инструмент называется презентация на языке выгод;
2. Верь и люби в товар, который продаёшь. Очень часто в продавец считает, что его товар хуже тех что предлагает конкурент. Презентация не будет убедительна если продавец сам не верит в свой продукт;
3. Хорошая презентация товара покупателю это диалог, а не монолог. Чтобы презентация была эффективна клиента нужно в неё вовлекать;
4. Не будьте монотонным. Нет ничего хуже монотонности в голосе продавца. Для акцентирования внимания на важных моментах используйте паузы, меняйте громкость речи, старайтесь говорить с той же скоростью, как и клиент, тогда ему будет проще вас понять;
5. Говорите на понятном клиенту языке, не используйте без крайней необходимости сложные термины;



Работа с возражениями

Возражение клиента – это защитная реакция на действия продавца, как правило на установление контакта и завершение сделки, но может встречаться в течении всей продажи. Важно понимать, что клиент всегда стремится защитить себя, а продавец воспринимается как некая угроза его спокойствию и благосостоянию. Возражения — это неотъемлемая и обязательная часть продажи и процесса убеждения в целом.

Работа с возражениями клиента – это деятельность продавца, направленная на снятие сознательных и бессознательных барьеров, мешающих покупке. Преодоление возражений — это неотъемлемая часть любой продажи и каждый продавец обязан знать, типы возражений, этапы отработки возражения и подготовленные варианты ответа на часто встречающиеся возражения.



Возражения принято отрабатывать по следующей схеме:

- Внимательно выслушать возражение. Не перебивайте клиента даже если уже понимает в какую сторону клиент клонит, используйте технику активного слушания. В конце фразы клиента, вы можете сказать – «я Вас услышал»;
- Согласиться с возражением. Ещё называют психологическое присоединение, нужно показать, что вы понимаете и согласны с тем что клиент озвучил, например: «Полностью с вами согласен, экономия денег это очень важно...»
- Дать аргументированный ответ по сути возражения, показать клиенту выход из ситуации;



завершение сделки

Основные правила завершения сделки:


1. **Закрывай сделку всегда.** Вы всегда должны пытаться завершить продажу, вне зависимости от поведения клиента. Хороший продавец это боец который если надо продержится все 12 раундов и если проиграет, то только по очкам.
2. От продавца должна идти 100% уверенность. По сути все что было до этого это прелюдия, оно не так важно. Не уверенный продавец никогда не сможет продать.
3. Не получилось закрыть одним способом, пробуйте второй, третий.




Способы завершения сделки

Способов завершения сделки много. По сути способ — это фраза после которой клиент скажет «да».


Альтернативный способ завершения сделки. Тут все просто, нужно задать ограничивающий вопрос клиенту. Данный способ иногда называют выбор без выбора. Примеры: «вам как удобнее расплатиться наличными или картой?», «вам на какой день оформить доставку? на завтра или на выходные?», «вы какую партию будете брать 500 или 1000 штук?».



Критический способ завершения сделки. Очень хорошо когда клиент говорит что ему надо подумать или просто пытается перенести дату заключения сделки. Суть сводиться к мотивации сделать покупку сегодня. Примеры: «сегодня последний день акции, покупая сегодня вы экономите XXXXр.», « у нас на складе осталась последняя позиция вашего товара, товар пользуется спросом завтра его уже не будет», «если вы покупаете сегодня, мы вам доставим завтра, потом будет значительно дороже» и т.п



Позитивный способ завершения сделки. Данный способ хорошо подойдет в условиях если между продавцом и покупателем хороший контакт. Суть данной методики сводиться к подведению позитивного итога общения с клиентом. Пример: » итак, мы уже определились что данный товар устраивает вас по качеству, у него приемлемая для вас цена и осталось только обсудить все детали сделки...»



Метод Сократа, он же метод трех ДА. Данная методика подойдет уже опытным продавцам, ей пользовался Сократ больше 2000 лет назад. Метод основан на простой психологии, если человек не сколько раз скажет «да», ему будет тяжело сказать «нет». Пример: вам понравилась комплектация товара? Вам нравится цвет товара? Вы согласны с тем что это лучший вариант для вас? последний вопрос уже непосредственно о покупке тогда оформляем? Метод требует умения быстро подбирать вопросы под ситуацию, так как их нужно задавать сразу друг за другом получая быстрые ответы. С паузами способ не работает. Поэтому данная методика далеко не для всех.



Прощание с клиентом

Ну вот и все, продажа состоялась, вы сделали допродажу, получили деньги и отдали клиенту сдачу. Самое время попрощаться. Но учтите, что попрощаться с клиентом нужно так, чтобы он не почувствовал, будто после того, как он сделал покупку, он становится вам не интересен. Клиент должен еще раз убедиться, что сделал правильный выбор и испытать радость от покупки.

По-этому скажите пару фраз в одобрение выбора клиента (Отличная вещь по приемлемой цене! Хороший выбор! На вашем месте я бы, наверное, тоже выбрал бы этот товар... Эта одежда отличного качества, будете носить с удовольствием и придете к нам за второй вещью!).

Улыбнитесь и попрощайтесь. Если клиент задаст вам парочку вопросов — ответьте на них, но не тратьте время на длительные разговоры — вас ждут новые покупатели! Вот пожалуй и все. С продажей.



Спасибо за внимание!)