

Уміння продавати

1 Емоції 80%

2 Технології 20%

Техніка продаж

- Ефективні продажі формуються на основі
- 1.Збору інформації (про клієнта)
- 2. 1-ше відвідування (знайомство з клієнтом)
- 3. 2-ге відвідування (збір інформації про проблеми для підготовки її вирішення)
- 4. 3-те відвідування (презентація готового рішення в різних варіаціях)
- 5. підписання договору, обговорення умов
- 6. отоварення клієнта
- 7. супровід клієнта під ключ
- 8. крок третього пункту

Емоції продажів

- Оцінка клієнта по його психотипу
- Закритий впевнений закритий не впевнений
- Відкритий впевнений відкритий не впевнений
- Подача товару згідно характеристик клієнта, пошук шляхів реалізації;
- 1. продукт
- 2. умови
- 3. строки
- 4. технологічність
- 5. асоціації

Продукт проданий – ефективний супровід

- 1. не тиснути на клієнта (ефект бумерангу)
- 2. постійний збір інформації
- 3. бути цікавим клієнту в міру своєї дозволеності
- 4. розширення власного впливу
- 5. боротьба з протиріччями (створювати їх)
- 6. інше

Регулювання часом

- Важливі термінові важливі не термінові
- Не важливі термінові не важливі не термінові
 - Планування
 - Воронка продажів
 - Фільтр клієнтів
 - Власні можливості

Постійні переговори

- 1. Боротьба з заперечуваннями
- 2. Стійкість до заперечувань
- 3. Впевненість у своїх силах
- 4. Кінцева мета або процес, що важливіше?

Мотивація клієнта

- Позитивна (емоція як буде коли ми це зробимо)
- Негативна (емоція що буде якщо не зробимо)
- Комбінована (найбільш ефективна)

Зона комфорту клієнта та особиста

- Уміння керувати ЗК як в глиб так і ширину
- Створення ЗК згідно обставин використовуючи емоції
- Важливість повернення в ЗК але в зміненому вигляді
- Сприйняття ЗК як єдине ціле з клієнтом

Що ми продаємо

- Проблеми в продажах в кожного свої та їх розгляд в деталях
- Боротьба з запереченнями
- Сприйняття – клієнт завжди прав, але з умовою...
- Боротьба на рівних, але кожний на своєму полі
- Пошук компромісів по інтересах

Ціна

- Що головне процес чи результат(діалог)
- Що головне кількість чи якість і можливість їх синергізму
- Коли обговорюють ціну?(діалог)
- Можливість виговорити клієнта , або себе
- Боротьба компромісів (коли та чому)
- Мотивація (обговорення)

Придбати товар

- 1. У кого?
- 2. Чому у тебе?
- 3. Що я матиму?
- 4. Де гарантії?
- 5. По якій ціні?
- 6. На яких умовах?
- 7. обговорення інших заперечень

Відкриті і закриті запитання та відповіді.

- Суть закритих запитань та відповідей (так,ні)
- Суть відкритих запитань та відповідей (сказати, розповісти, переказати, порівняти)
- Ефективність комбінованих варіацій(так але, ні при можливості, приймаю але є варіанти)
- Мета – запобігти запереченням

Вимірювання продажів

- Оперування цифрами, аргументами
- Оперування емоціями за межами комфорту але без ризику страху
- Регулювання чисельника та знаменника
- Завжди мати позитивне сальдо
- Технологічність (знання продукту, технології)

Вища математика чи арифметика

- В чому різниця між продуктами або тобою
- Ти і компанія – єдине ціле
- Будь учителем поглиблюючи знання
- Навчай всіх і себе особливо
- Вмій виговори клієнта користуючись його амбіціями
- Інші варіанти вищого пілотажу продажів

Пізнай себе

- Концентруй не на собі а на продукті
- Продай себе з продуктом а не навпаки
- Вмій віддати, щоб завтра забрати
- Не дари знижку без альтернативи
- Слухай себе регулюючи емоції
- Клієнт чує не що, а як
- Не переговори клієнта
- Підсумок важливих пунктів

Робота з заперечуваннями

- Вигода
- Заперечення – це більше ніж слова, це емоції
- Не всі клієнти твої
- Перше заперечення – не осознане
- Друге заперечення – осознане
- Заперечення по ціні, продукту, по компанії
- Холодні дзвінки – заперечення якщо еслі(вигода)а потім дія
- Проблема – ідея про її вирішення
- Сніг на голову
- Особливі умови
- Ізоляція заперечень (обговорення без тиску)

У Вас дорого

- В три етапи розібрати на за частини заперечення
- 1. етап в'яснення чому у нас дорого (етап прояснення)
- 2. етап приєднання (я Вас розумію, заспокоювання)
- 3. етап самої відповіді (все правильно, але я поясню чому)