

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Специалист по продажам не ведет монолог, он получает информацию и использует ее в нужных ему целях.

Без этого этапа не возможна продажа!

Важность выявления потребности в холодных звонках.

Холодный звонок невозможно представить без этого этапа, хотя у многих получается.

Выявление потребности в любом холодном звонке является ключевой «фишкой» в работе.

Выявление потребности является ключом к успешному разговору, ведь если мы узнали о проблеме клиента, мы можем предложить решение, более того — если клиент рассказал об этой проблеме сам, он, по сути, уже сделал шаг нам навстречу.

Когда мы грамотно выявили потребность клиента, можно использовать эту информацию в следующем этапе — презентации.

Было бы досадно, если бы продавцы продавали людям только товары.

Основными инструментами на данном этапе холодного звонка являются вопросы:

Открытые вопросы.

Данный тип вопросов является наиболее информативным. Открытые вопросы начинаются со слов «где», «когда», «как много», «с какой целью» и так далее.

Этот тип вопросов является наиболее эффективным и поэтому открытых вопросов должно быть на порядок больше остальных.

Хорошим примером может служить вопрос о том, как клиент намеревается повысить эффективность бизнеса, сократить издержки, получить дополнительную прибыль или выгоду.

«Вы стремитесь к тому, что бы сократить время обработки наличных. Что вы для этого делаете?»

На что ваши сотрудники тратят больше всего времени, во время обработки денег?

Увы, дорогие вещи гораздо лучше дешевых!

Наводящие вопросы.

Этот тип вопросов помогает подтолкнуть клиента к мысли о приобретении выгод. К наводящим вопросам относятся закрытые и альтернативные вопросы.

Бывает такое, что ваши сотрудники ошибаются во время подсчета наличных?

Вы хотите ускорить время подсчета монет?

Скажите, вы предпочитаете зарабатывать деньги или тратить время на то, что давно уже автоматизировали?

Применяются как правило после фиксации интереса клиента. Наводящие вопросы направлены на получение согласия от клиента относительно предложения.

Покупатель бывает ужасен, но если ему сказать об этом, он станет еще ужасней.

Фиксирующие вопросы.

Этот тип вопросов помогает извлекать необходимый нам смысл из ответов клиента. Как правило это закрытые вопросы, применяемые в конце диалога. Этот тип вопросов помогает резюмировать ответы клиента, помогая удостовериться, что вы и ваш клиент понимаете потребность одинаково.

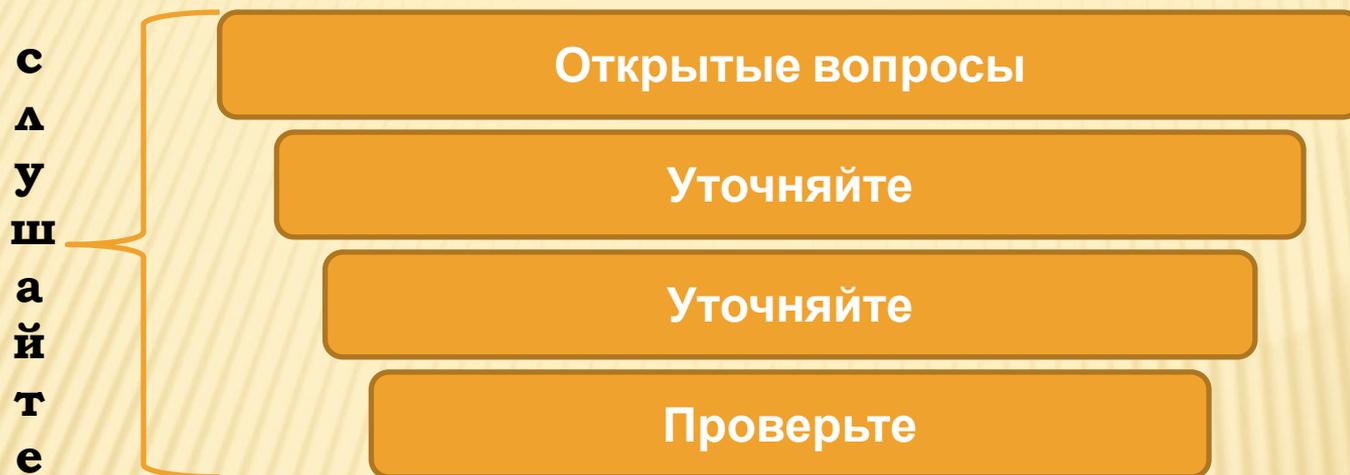
Мы просто проговариваем еще раз то, что вам рассказал клиент. *Например: «Правильно ли я вас понял, вы намереваетесь увеличить / уменьшить / добиться / с помощью (информация от потенциального клиента)».*

Ответ клиента должен быть положительным. Вопросов должно быть не менее трех-пяти.

Хотите продать товар – расскажите, как с его помощью этого товара станет лучше жизнь покупателя!

Воронка вопросов

Смысл воронки — вопросы идут от общего к частному.



Расскажите, почему вы выбрали (рассматриваете) именно это оборудование?

Какие функции вам необходимы? У вас есть предпочтения по типу емкости для монет?

Когда все вопросы заданы, можно подвести своеобразную черту, проведя резюмирование. Если я вам правильно понял, верно?

Идеальная продажа существует, просто ты еще не знаешь, как она выглядит

Цели вопросов

Задавая вопросы клиенту стоит помнить:

- Зачем мы задаем вопросы
- Чего мы можем добиться с помощью вопросов
- Как задавать вопросы, чтобы достичь цели

Типология открытых вопросов:

Приоритеты

«Что для вас важно?», «На что вы обращаете внимание в первую очередь?»

Причины

«Почему?», «С какой целью?», «В связи с чем?»

Тождественность

К вопросу общего языка с клиентом:

«Что вы имеете в виду, говоря о...?»

Обстоятельства

«Как?», «Где?», «Сколько?»

Благодарите грабли ума дающие.

Активное слушание

Повторение и уточнение услышанного, а также перефразирование. Ведение дальнейшего диалога опираясь на сказанное клиентом.

Парафраз. Повторение слов собеседника своими словами, причем в утвердительной форме. Помимо того, что мы даём собеседнику понять что мы слышим его, этим методом можно собрать порой несвязанные слова собеседника во что-то логичное и убедиться, что мы верно интерпретировали услышанное.

Резюмирование. Озвучивание сути диалога в сжатом виде. Помимо прочего, резюмирование применимо когда необходим некий чекпоинт в переговорах, некий промежуточный итог. Например когда не находится общая точка взаимопонимания.

Если вы можете заставить покупателей смеяться, они заставят вас продать всё, что у вас есть на продажу.

Проблемные вопросы

Выявлять потребности Клиентов, это очень важно, Узнав о том, какие проблемы волнуют клиента, вы сможете предложить ему пути решения.

«С какими трудностями вы сталкивались ранее ?»

«Каких проблем хотелось бы избежать?»

«Что бы вы хотели улучшить?»

Профессионально выявленные потребности и болевые точки вашего клиента, позволят грамотно провести презентацию, значительно повышая ваши шансы успешно закрыть сделку.

Настоящий продавец – это и есть тот самый свет в конце тоннеля.

Спасибо, за внимание!