

# ТЕХНИКИ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ



# ВОРОНКА ПРОДАЖ

осведомленность

заинтересованность

желание купить

покупка



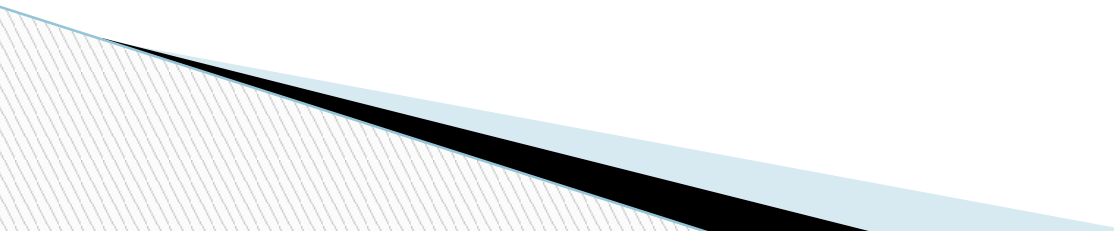
Потенциальные  
покупатели

Заинтересованные  
покупатели

Обсуждение цены  
с покупателями

Покупатели,  
оплатившие товар

# ЦЕЛЬ ПРОДАЖИ

- Что вы хотите продать?
  - Как вы хотите это сделать?
  - Почему это важно для вас?
  - Как вы поймете, что добились результата?
- 

# ПСИХОГЕОМЕТРИЯ



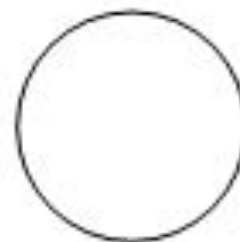
Квадрат



Треугольник



Прямоугольник

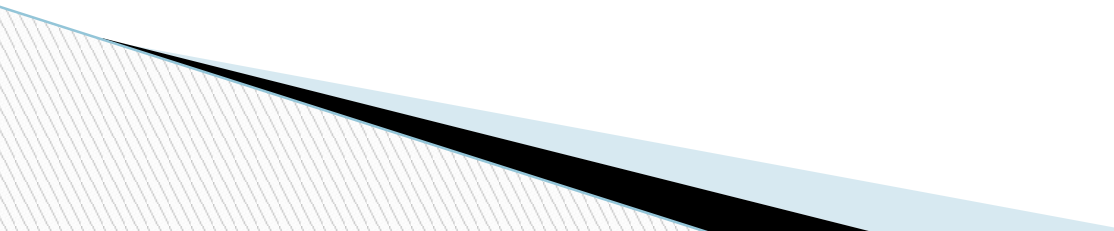


Круг



Зигзаг

# АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

- Какая у него есть проблема?
  - Что он уже делал чтобы ее решить?
  - Чего он хочет?
  - Чего он боится?
  - Что ему уже предлагали?
  - Каким он видит ИКР (идеальный конечный результат)
  - На что он готов пойти, ради решения проблемы? Какие ресурсы?
- 

# ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ЯЗЫКЕ ПОЛЬЗЫ

ХАРАКТЕРИСТИК  
И

ПРЕИМУЩЕСТВА

ВЫГОДЫ

# ХАРАКТЕРИСТИКИ

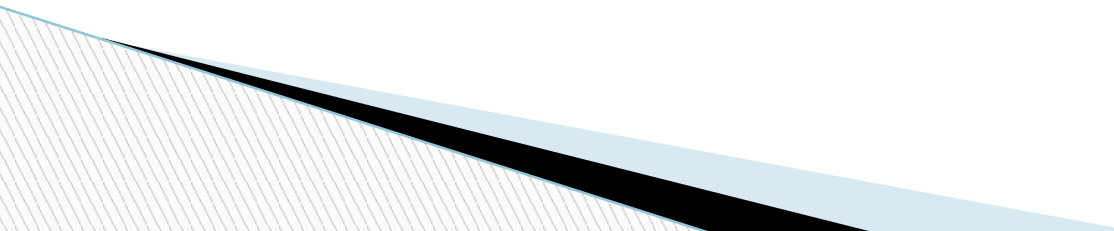
- Факты, данные
- Свойства продукта, услуги
  - которые можно увидеть, потрогать
  - которые написаны на упаковке
  - которые подтверждаются сертификатами качества
  - *Характеристика — «У этих ботинок подклад из натурального меха»*

# ПРЕИМУЩЕСТВА

- ▣ Показывают
  - как работает продукт или услуга
  - чем они выгодно отличаются от конкурентов
  - *Преимущество — «Это делает эту модель теплее аналогов»*



# ВЫГОДА

- Как продукт или услуга могут решить проблему клиента
  - Какую выгоду получит клиент, приобретя товар или услугу
  - С учетом канала продаж (B2B, B2C)
  - *Выгода — «В этих ботинках вам будет тепло в любой мороз»*
- 

# PSF. Формат убедительных продаж

Описание ситуации

Предложение идеи

Раскрытие идеи

Демонстрация основных выгод

Легкий шаг или ясная инструкция

# ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Рассказываем аудитории о том, какова обстановка на данный момент, обрисовываем «точку А», в которой зрители находятся сейчас — и чем им это угрожает) .

Рассказ должен содержать четыре главных пункта :

- ▣ **Conditions**. Состояние. Каковы сильные и слабые стороны аудитории/покупателя в данной конкретной ситуации.
- ▣ **Limitations**. Ограничения среды. Факторы, которые препятствуют или как-то ограничивают движение к цели и позитивное развитие событий.
- ▣ **Opportunities**. Возможности среды. Факторы, которые дают шанс для позитивного развития ситуации.
- ▣ **Needs**. Потребности. Ближайшие цели аудитории или клиента.

Правильно построенное описание ситуации словно ставит перед публикой вопрос «И что теперь делать?». А значит, наступает время второго пункта

# Предложение идеи

- Правильно изложенная идея:
- логично вытекает из описания ситуации,
- содержит понятный практический ответ на вопрос «Что делать?»,
- коротко и ясно подчеркивает выгоду аудитории.
- Удачная идея бьет как молния, вызывает у слушателей эмоциональный подъем и вопрос «Wow! Звучит классно! А как именно это сделать?». И, конечно, следующий шаг отвечает на этот вопрос.

# Раскрытие идеи

- Задача этого шага — объяснить, как именно идея спасет людей и благополучно разрешит ситуацию с учетом всех ее возможностей и ограничений. То есть мы достаточно подробно, насколько позволяет время, объясняем механизм выполнения предложенного нами варианта:
- Объяснение, во-первых, убеждает аудиторию/клиента в том, что идея практически легко осуществима. А во-вторых, как будто помещает слушателей в ближайшее будущее, когда работа кипит и дело успешно делается — заряжает внушением, что все уже, в принципе, решено и согласовано.

# Демонстрация основных выгод

- ▣ Рассказ о том, как все будет происходить, мы заканчиваем кратким резюме с более детальным, чем в пункте 2, пояснением выгод, которые в итоге получит публика/клиент. Показывая, какие выгоды принесет наша идея, важно помнить, что эти выгоды должны быть важны и интересны, в первую очередь, именно для нашего слушателя, а уж потом — для нас. Так что сначала неплохо бы узнать, что именно ему в данный момент больше всего хочется) ).

# Легкий шаг или ясная инструкция

- На предыдущих шагах слушатель внутренне созревает для нужного решения.

Завершающий этап призван помочь это решение осознать и произнести вслух или выразить в непосредственном действии (которое нужно продавцу или оратору) — и создать ситуацию, в которой сделать это будет психологически легко.

# Пример

- Ситуация
- ***У Вас есть дефект кожи Икс. Вы хотите избавиться от Икс, но не можете надолго покинуть работу. У нас появилась новая процедура Анти-Икс, которая позволяет справляться с дефектами Икс, Игрек и Дельта за 3 календарных дня***
- Идея
- ***Я предлагаю Вам пройти у нас курс Анти-Икс и избавиться от дефекта к следующим выходным!***
- Как работает.
- ***Сегодня мы проведем первичный осмотр, подберем препараты для Вашего типа кожи, назначим дни лечения и оформим заказ.***
- Выгоды.
- ***Таким образом, Вы сможете за два сеанса избавиться от Икс. Вам даже не придется прерывать свою работу. В понедельник не останется никаких следов ни от дефекта, ни от медицинских манипуляций.***
- Действие.
- ***Давайте мы посмотрим наиболее подходящее для Вас время...***



# Пример

- Ситуация
- ▣ ***Слушай, жара такая!***
- Идея
- ▣ ***Давай в выходные на озеро.***
- Как работает
- ▣ ***Маша на базе отдыхает, звала нас на шашлыки. Я мясо сегодня куплю, а вы с Мишуткой машину вечером заправите и посуду приготовите. Лену за овощами отправим. Утром в девять выехать — в десять будем там.***
- Выгоды
- ▣ ***Там так классно сейчас, вода прогрелась, у Маши свой домик, гитара, байдарка, посидим, поговорим...***
- Действие
- ▣ ***Поехали?***