



# ТЕХНИКА ПРОДАЖ

---

*Или как правильно продавать*

## ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ЗАЧЕМ ОНА НУЖНА

Техника продаж -это стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами. Которая дает продавцу огромное преимущество и владение ситуацией при работе с клиентами

Это главное оружие продавца и главный рычаг на всех этапах продаж

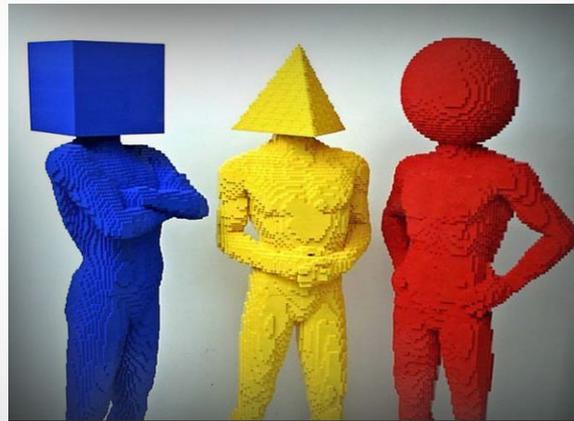
## ПРАВИЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ

❖ *Опытные менеджеры и продавцы знают, что не существует одной какой-то техники продаж, которая была бы ключом к успеху во всех продажах и со всеми клиентами . Каждая продажа индивидуальна. Техник продаж тоже много и все они могут быть эффективны только в определенных частях беседы, но необходимо понимать что все они облегчают продавцу продажу и завершить продажу с необходимым результатом. Однако существует некая схема идеальной продажи, зная и используя этапы которой, вы сможете контролировать каждую свою продажу и доводить ее до необходимого логического завершения. Чем больше вы будете контролировать ситуацию, тем больше у вас будет продаж и тем больше денег вы заработаете.*

## ВИДЫ КЛИЕНТОВ

Ни для кого не секрет что все люди разные и к каждому нужен свой подход , но с точки зрения маркетинга существует два вида клиента: клиент готовый к покупкам и не готовые к покупкам. Но надо понимать что даже тот клиент который пришел за покупкой может уйти ,не сделав покупку, разочаровавшись в плохом отношении со стороны продавца.

## ВИДЫ КЛИЕНТОВ



«КВАДРАТ», «ТРЕУГОЛЬНИК», «КРУГ»...  
С КАКИМ ТИПОМ КЛИЕНТОВ  
ВЫ ЛЮБИТЕ РАБОТАТЬ БОЛЬШЕ?

# ЭТАПЫ ПРОДАЖ

- Установление контакта
- Выяснение потребностей
- Предложение готовое решение используя принцип «ХПВ»
- Завершаем сделку + завершаем контакт

## УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

*Установление контакта первый и очень важный этап продажи, от правильного соблюдения которого зависит дальнейшее развитие встречи с клиентом в целом, клиент либо войдёт в доверие к продавцу и сделает покупку, не сейчас так потом, либо же разочарованный в плохом отношении уйдет и не вернется.*

# СОВЕТ ОТ БЕЛЪМОНДО



# УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

•Как упомянуто ранее это очень важный этап продаж, целью которого состоит в том что бы дать понять клиенту ,что его ждали в магазине .установить контакт с клиентом, разговорить его и войти в доверие и вызвать симпатию, так как люди не покупают у того кому не доверяют.

•Существуют некие правила для правильного вхождения в контакт которые представлены ниже....

-продавец сразу приветствует клиента зашедшего в торговли зал показывая что он (продавец) рад видеть клиенты .

-продавец подходит в сектор видимости клиента ,не пересекая при этом границу личного пространства ( примерно 1,5 – 2 метра)

-в начале общения продавец представляется , озвучивая чем он может быть полезен

- во время общения продавец стоит в открытой позе и использует открытые жесты и при убойном случае старается перевести клиента в неформальное общение

# УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



# ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

○Целью выявления потребностей состоит в том чтобы понять потребности клиента, что именно он хочет. В чем именно для него выгода , ценность от товара.

○Во многих компаниях учат продавай по потребностям! Но не так часто объясняют для чего. С одной стороны все просто, человек решил купить телефон — его потребность телефон, я и буду рассказывать про телефон. НЕТ его потребность удобство и комфорт в получении информации которую телефон передает (звонки, интернет фильмы, программы, спортивные игры и т.п.). А если углубить ещё сильнее, то из этих всех функции он хочет развлечение, эмоции, новые знания. То есть его мотивация намного глубже чем кажется. И вы как потребитель знаете что для звонков, интернета и для просмотра фильмов , нужны абсолютно разные телефоны. Именно для того чтобы помочь правильно выбрать товар, продавец и должен использовать выявление потребностей клиента.

# ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ



## ПРАВИЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

❖ Правильное выявление потребности это по сути правильные вопросы. Вопросы в свою очередь бывают 3-х видов: открытые, закрытые, альтернативные. Закрытые вопросы это те вопросы которые требуют ответы «да» или «нет» например: *вы телефон хотите большой?* . Альтернативный вопрос- это вопрос в котором дается выбор иными словами есть слово «или» Например: *вы телефон хотите большой или маленький?* Открытые вопросы это вопросы ответ которых дают наибольшую информацию и они наиболее полезны продавцу. Это вопросы типа: *какие функции телефона для вас важны?* Задавая открытые вопросы продавец подбирает наиболее подходящий клиенту товар и легче презентует его используя полученную информацию и без труда работает с возражениями на следующих этапах ,если это необходимо.

# ПРАВИЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ



# ВОРОНКА ВОПРОСОВ

Открытые вопросы о потребностях клиента

Открытые вопросы для уточнения

Обобщение (закрытый вопрос)

Связка

## ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- Выявление потребностей клиента должна представлять собой чутко упорядоченный алгоритм вопросов, которые связаны между собой логической цепочкой.
- Необходимо запоминать то, что говорит клиент .
- Использовать принцип «активного слушания»
- Не начинайте предложение товара ,не выявив потребность полностью.

## ПРЕДЛОЖЕНИЕ ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ ИСПОЛЬЗУЯ ПРИНЦИП «ХПВ»

- ❖ После того как продавец выявил все необходимые потребности он переходит к предложению, но делает это правильно доводя продажу до логического завершения.
- ❖ Правильное предложения товара подталкивает клиента на покупку.

## ПРЕДЛОЖЕНИЕ ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ ИСПОЛЬЗУЯ ПРИНЦИП «ХПВ»

✓ При предложении товара продавец предлагает сразу готовое решение которое ценное , выгодное для клиента.

✓ Предлагаая товар продавец говорит на языке выгоды.

Готовое решение на языке выгоды: предлагая телефон продавец говорит...

*«этот телефон полностью соответствует вашим потребностям и в сочетании с этим чехлом и защитной браней ваш телефон будет защищён и прослужит вам дольше , мы сразу можем вам его активировать что вам ничего не станется кроме как начать пользоваться им и получать удовольствие»*

## ПРИНЦИП «ХПВ»

❖ ХПВ – характеристика, польза ,выгода или как его называют убедительное предложение от которого не отказываются.

В начале предложения продавец начинает с описания характеристик предлагаемого товара показывая что он (товар) полностью соответствует потребностям клиента, после чего он переходит к описаниям преимуществ которые имеются перед конкурентами и в конце предложения продавец на языке выгоды проговаривает какую выгоду получает клиент. Примером такого предложения может быть : *«у этой модели телефона Full hd диполей и поэтому у него более четкое изображение что позволит вам с большим удовольствием смотреть ваши любимые фильмы»* после чего задает подтверждающий вопрос и говорит *«вы же именно этого хотели»* После чего продавец проводит инструкцию и небольшое обучение по эксплуатации данного товара ,если это необходимо .

# ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ + ЗАВЕРШЕНИЕ КОНТАКТА

❖ Продавец чувствует когда нужно подвести клиента к заключению продажи, он (продавец) улавливает сигналы к завершению сделки. Сигналы бывают прямые и косвенные.

Прямой сигнал это когда клиент на прямую говорит о желании купить предлагаемый товар.

Косвенные сигналы это когда клиент спрашивает

-о сервисах

-не спрашивает о особенностях товара , дает позитивный комментарий

-перечитывает деньги

-кивает головой во время предложения товара.

# ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ



# ТЕХНИКИ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

❖ Существуют несколько техник завершения сделки, рассмотрим основные из них:

- альтернативный вопрос (даем клиенту возможность выбрать самому из предложенных вариантов)
- техника вовлечения (обсуждаем максимально подробно, как клиент будет использовать, ведем себя так как будто это уже его вещь)
- Техника срочности, дефицита (применяется к людям, склонных к импульсивным покупкам)
- Техника поощрения (применяется когда клиенту явно нравится предложение, но не принимает решение о покупке. поможет небольшой подарок, льгота, скидка)
- техника суммирования достоинств (если клиент колеблется, мы суммируем достоинств продукта, причем ссылаясь на мнение клиента)

## ЗАВЕРШЕНИЕ КОНТАКТА

Правильно завершение контакта не мало важно, оставив у клиента позитивное впечатление о магазине и желание вернуться клиент привязывается к магазину и становится вашим постоянным клиентом. В конце встречи необходимо похвалить покупку, показать клиенту что он был желанным гостем в магазине и пригласить его повторно в магазин.

Это может быть примерно так : *«отличный выбор, телефон который вы выбрали очень надёжный, приятного пользования, приходите к нам еще будем рады видеть вас в нашем магазине»*

# ЗАВЕРШЕНИЕ КОНТАКТА



# РАБОТА С СОМНЕНИЯМИ И ВОЗРАЖЕНИЯМИ

❖ Один из этапов продаж который может быть это «работа с сомнениями и возражениями» он не всегда бывает но продавец должен быть к нему готов. Он может быть по некоторым причинам:

- Сопротивления изменениям (за этим скрывается неуверенность и страх перед неопределенными обстоятельствами, необходимо помочь клиенту избавиться от страха к изменениям используя рекомендации довольных клиентов, наглядных примеров и тд)

- Сопротивление ценам и расходам ( необходимо указать клиенту на все выгоды , указывая на прима имущества за эту цену)

- Сопротивление предложению и решению ( необходимо указать на позитивное отличие от предложении конкурентов)

- Эмоциональное сопротивление ( при работе с эмоциональный сопротивлением не делается ставка на доказательства, необходимо вызвать на разговор клиента вопросами в которых у него сомнения)

- Сопротивление вызванное негативным опытом ( одно из самых сложных сомнений решается двумя путями либо аргументируем хорошим опытом других и то что произошло с клиентом единичный случай либо постараться снять негатив и вернуться к выяснения потребностям)

# РАБОТА С СОМНЕНИЯМ

Существует неких алгоритм работы с возражения.

- ✓ выслушать ( клиент должен понять ,что его мнение важно)
- ✓ Конкретизировать (необходимо уточнить счем именно связано это сомнение)
- ✓ Единственность ( с помощью вопроса определить количество сомненияи)
- ✓ Выразить понимание (необходимо выразить понимание , но не соглашаться с клиентом)
- ✓ Аргументация доказательств (аргументы должны быть в цель с использованием хпв+п.в)
- ✓ запросить реакцию клиента ( чтобы убедиться что сомненияи снято)

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



## ОШИБКИ В РАБОТЕ С СОМНЕНИЯМ

- Произнесение слов «возражение, сомнение, проблема» во время беседы- эти слова являются раздражителями и усиливаю неуверенность клиента.
- Прямое и открытое противоречие клиенту « А вот тут вы не правы»
- Оставлять возражения без ответа.
- Не контролировать реакцию клиента