

Методика успешной продажи. Верные шаги к успеху

1 УСТАНОВИТЕ КОНТАКТ

- ✓ Цель по продажам
- ✓ Уверенность в себе
- ✓ Уверенность в голосе

— Начните общение с нестандартной фразы
Каким оператором Вы пользуетесь?

— **Делайте паузы**, не перебивайте клиента, позвольте ему заговорить с Вами

2 ВЫЯВИТЕ ПОТРЕБНОСТИ

Помните простые правила:

- ✓ Не устраивайте допроса
- ✓ Запоминайте вопросы и ответы клиента
- ✓ Не заставляйте клиента оправдываться (вопрос Почему?)
- ✓ Прежде, чем что-то предлагать, задавайте вопросы

Если вопросы клиента уведут разговор в сторону от выявления потребностей – коротко ответьте на вопрос и продолжайте выявлять потребности.

3 ПРЕЗЕНТУЙТЕ ПРОДУКТ

Обязательно используйте связку:

СВОЙСТВО – ПРЕИМУЩЕСТВО – ВЫГОДА – ЛИЧНЫЙ ПРИМЕР

Тариф практически гарантирует вам отсутствие переплат при достаточном количестве включенных пакетов всех видов мобильной связи. По факту за 500 руб. вы получаете целый месяц безлимитного интернета, звонков и смс.

С этим тарифом вы всегда будете онлайн. Я сам(а) пользуюсь, смотрю фильмы, проверяю пробки и ни разу интернет не заканчивался. Очень выгодный тариф! И самое главное, вы не будете переплачивать!

4

РАБОТАЙТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Помните простые правила:

- ✓ Выслушайте - не перебивайте
- ✓ Примите возражение – мы признаем факт существования ситуации
- ✓ Уточните - задать открытый вопрос по поводу возражения
- ✓ Аргументируйте - минимум 3 опровергающих аргумента

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ФРАЗЫ:

- ✓ Это действительно важный вопрос
- ✓ Давайте обсудим это подробнее
- ✓ Мне очень важно ваше мнение
- ✓ Да, я понимаю, что у вас был негативный опыт

5

ПРАВИЛЬНО ЗАВЕРШИТЕ СДЕЛКУ

- ✓ Предложите альтернативный выбор завершения сделки (Пример: Как вам будет удобнее оплатить: наличными или картой?)
- ✓ Помогите клиенту принять решение, суммируя все обсужденные достоинства (Пример: Итак, за данную сумму Вы получаете Достаточно много для одного предложения, правда?)
- ✓ Подтолкните клиента к заключению сделки закрытым вопросом (Пример: Оформляем покупку?)

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРАВИЛО ППП:
Пожелание – Приглашение - Прощание

Получи
МАКСИМАЛЬНЫЙ
БОНУС!!!



Ты знаешь, что можешь!

Помните о ключевых **инструментах, которые помогут расположить клиента к Вам:**

Мимика. Человек с доброжелательным выражением лица и улыбкой, располагает к себе.

Позы. Позы должны быть открытыми.

Жесты. Жесты должны помогать общению с клиентом, должны быть плавными, соответствовать словам продавца.

Интонация. Обращайте внимание на индивидуальные особенности клиента: если клиент говорит громко, скорее всего, ему будет комфортнее, если продавец будет говорить громче, и наоборот.

Алгоритм действий:

1.Приветствие - продавец должен находиться в торговом зале, у витрины, но не за ресепшеном.

2.Ориентация в зале - дайте клиенту осмотреться. Рекомендуемое время: 20-40 сек, максимально допустимо: 1 мин.

3.Подход к клиенту - нельзя подходить к клиенту из-за спины или стоя напротив (подсознательно воспринимается как противостояние); подойдите к клиенту справа или слева; для большинства людей комфортное расположение продавца на расстоянии вытянутой руки; у людей разная зона комфорта, поэтому если клиент приближается, от него не надо отходить, и наоборот.

4.Фраза для установления контакта - фраза, с которой продавец подходит к клиенту, должна позволять завязать диалог и впоследствии перейти к этапу Выявления потребностей:

•Здравствуйте! Каким оператором Вы пользуетесь?

5.Пауза (2-3 сек) - после того, как вы озвучили первую фразу, необходимо подождать 2-3 сек, чтобы дать клиенту заговорить с вами.**Вопрос-переход к выявлению потребностей** - если клиент молчит, то необходимо вежливо предложить акцию: «Абонентам МТС мы предлагаем рассрочку 0-0-24 на смартфоны Samsung А-серии с возможностью погашения со счета МТС!»

Наполнение активности

Некоторые клиенты отказываются от общения, обычно говоря: «Нет, спасибо» или «Спасибо, я сам». Когда у таких клиентов возникнет вопрос, они могут постесняться подойти к продавцу, так как уже отказались.

Если клиент отказывается от общения – это не значит, что он ничего не планирует покупать. Мы не можем упускать клиента и обделять его вниманием, поэтому необходимо подойти к нему второй раз.

Алгоритм действий:

- 1. Дать осмотреться.** Рекомендуемое время: 30-40 сек.
- 2. Начать диалог,** используя одну из фраз для установления контакта. Необходимо слушать, как клиент отказался от общения при первом подходе. Пример: «Можно Вам задать пару вопросов?»
- 3. Задать вопрос,** который позволит перейти к выявлению потребностей. «А вы знаете, что появился первый тариф с полностью безлимитным интернетом всего за 12,90 в сутки, Smart Безлимитище»

Невозможно сделать подходящее клиенту предложение, не задавая ему вопросы, не выявляя потребности.

Шаг №1. Клиент сам рассказывает, зачем он пришел и что ему нужно.

Шаг №2. Когда вы поняли, что нужно клиенту, необходимо уточнить полученную информацию - применяйте альтернативный вопрос с контролируемым выбором: «Большой или маленький?»

Шаг №3. Завершение продажи с помощью закрытых вопросов («Берете?») - подведение черты между простыми разговорами и реальной продажей.

Первый способ выявления потребностей – задавание вопросов. Помните простые правила:

- не устраивайте допроса, избегайте большого количества вопросов
- запоминайте вопросы и ответы клиента
- не заставляйте клиента оправдываться, не задавайте вопросы вида «Почему?»
- прежде, чем что-то предлагать, задавайте вопросы - если клиент к вам пришел, значит ему что-то нужно, осталось только понять что именно.

Второй способ выявления потребностей – активное слушание:

- Эхо – повтор ключевых слов собеседника
- Зеркало – повтор фраз собеседника
- Поддержка – слова типа «угу», «ага», «так», «хорошо»
- Парафраз – перефразирование непонятных слов клиента в понятную и верную фразу
- Резюмирование – подведение итогов длинного монолога клиента. «Правильно я вас понимаю, что...»

Если клиент задает вопросы, которые уведут разговор от выявления потребностей, кратко ответьте на вопрос и продолжайте выявлять потребности. Распространенная ошибка – услышав вопрос о смартфоне, продавец переключается на презентацию этого смартфона, при этом потребности остаются невыясненными, что в дальнейшем может привести к сомнениям на этапе презентации.

Примеры отвлекающих вопросов: я смотрел рекламу, в которой говорили про функцию окно в окне, что это? Чем 4G отличается от 3G? Что такое NFC?



После выявления потребностей клиента необходимо презентовать товар:

1. Презентация должна быть основана на потребностях клиента.
2. Цель этапа презентации – сформировать у покупателя потребность приобрести именно этот товар. В этом может помочь техника «Свойство-выгода».

Продавец продает не товар, а выгоды, которые клиент получит от его использования. Существует **5 типов выгод**:

- Экономия
- Удобство
- Удовольствие
- Безопасность
- Престиж

Презентовать товар необходимо с использованием алгоритма: **Свойство – Преимущество – Выгода – Личный пример**

Свойство – характеристика товара (не сам товар!).

Преимущество – то, что позволяет делать свойство.

Выгода – то, что человек получает от использования возможности.

Личный пример – пример популярности свойства.

Необходимо различать преимущества и выгоды.

Преимущество – то, что позволяет делать свойство. Например, камера – фотографировать и делать видео.

Выгода – то, что получает человек от использования возможности. Например, если камера позволяет делать качественные фотографии, то клиент сможет удобно и без дополнительных затрат фиксировать все самые важные и интересные моменты жизни.

Личный пример: «Когда я выезжаю за границу, я всегда подключаю услугу «Ноль без границ»».

Преимущество: позволяет снизить стоимость входящих и исходящих звонков домой. Выгода: существенно экономит средства на счете.



Наполнение активности

Вопрос: Что такое сомнение? На какой этап продажи приходится больше всего сомнений клиентов? Как вы думаете, почему люди возражают?

Ответ: личный негативный опыт, недостаток информации, полное отсутствие опыта, недостаточно выявленная потребность.

Вопрос: Что положительного нам дает возражение?

Ответ: заинтересованность клиента, обдуманность к покупке, информация, завершение сделки, дополнительная продажа, как способ снять возражение.

Вопрос: В чем опасность, если продавец не будет отрабатывать возражение?

Ответ: Это приведет к упущенной продаже, потере клиента.

Алгоритм работы с возражениями:

1. Выслушать - не перебивать.
2. Принять возражение. Принять – не значит согласиться, т. к. действительно, объективно, возможна такая ситуация. Мы признаем факт существования ситуации. Для этого необходимо задать себе 2 вопроса: 1. Чего боится клиент? 2. Чего он хочет? Ответ на 2-ой вопрос даст нам понять какую из 5 типов выгод хочет получить клиент, затем необходимо задать вопрос самому себе: к какой выгоде подходит возражение.
 - Это действительно важный вопрос
 - Давайте обсудим это подробнее
 - Мне очень важно ваше мнение
 - Да, я понимаю, что у вас был негативный опыт
3. Уточнить - задать открытый вопрос по поводу возражения.
4. Аргументировать - минимум 3 аргумента.

Цель этапа – **совершить продажу и выйти из контакта с уверенностью в долгосрочном сотрудничестве.**

Особенности:

- 1.Альтернативный выбор** - предлагаем выбор одного из нескольких вариантов завершения сделки. Пример: Как вам будет удобнее оплатить: наличными или картой?
- 2.Суммирование достоинств** - помогаем клиенту принять решение, суммируя все обсужденные ранее достоинства. Пример: Итак, за данную сумму Вы получаете отличный телефон, новый тарифный план и дополнительные услуги. Достаточно много для одного предложения, правда?
- 3.Закрытый вопрос** - не ждем решения клиента, задаем закрытый вопрос, который подталкивает клиента к заключению сделки. Пример: Оформляем покупку?
- 4.Метод Сократа** - последовательность вопросов, на которые собеседник отвечал бы положительно, что придает инерцию и облегчает принятие положительного ответа на вопрос о завершении сделки.

Пример:

П: Мы с Вами обсудили Тариф Smart?

Кл: да

П: Вас эти условия устраивают?

Кл: да

П: мы можем переходить к оплате?

Кл: да

Правило ППП:

Пожелание: Вы сделали отличный выбор, желаю вам наиболее комфортно пользоваться!

Приглашение: Если у вас возникнут какие-то вопросы, можете всегда вернуться к нам и мы будем рады вам помочь также, как и сегодня!

Прощание: Всего вам доброго и до свидания!