

Рабочая тетрадь «База продаж»

**Для меня сегодняшний тренинг будет
полезным, если в конце дня Я...**

Ролевая игра «Остаточные знания»

**Продавец сделал
правильно:**

**Продавец сделал
неправильно:**



AIDA

A - attention (привлечение внимания), I - interest (разжигание интереса), D - desire (создание желания), A - action (действие или покупка).



RAIN

Rapport (взаимопонимание), Aspirations and afflictions (стремления и переживания), Impact (влияние), New reality (новая реальность)



SPIN

ситуационные вопросы (situation questions); проблемные вопросы (problem questions); извлекающие вопросы (implication questions);

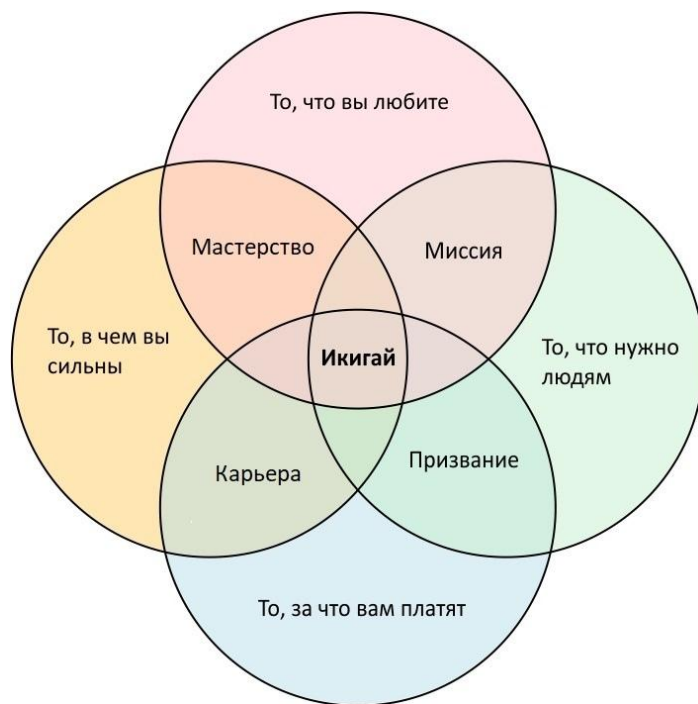


5 Этапов продаж

Я могу оставить у клиента (покупателя) приятное впечатление следующими способами _____

Общий настрой

Первый ключ: осознание своей **миссии**. Для продавца очень важно чувствовать особую миссию. Задайте себе вопрос: «Что вы делаете?» Поверьте, тот, кто ответит: «Впариваю дуракам разные товары», — никогда не станет великим продавцом.



Икигай — умение находить удовлетворение, радость и осознанность в делах каждый день.

Миссия компании: Мы делаем лучший сервис помощи призывникам в мире, преобразуя свое время, в множество спасенных лет и жизней, уменьшая популярность насилия в мире, давая людям свободу выбора и возможность к саморазвитию!

Моя

миссия: _____

Второй ключ: больше эмоций. И еще один важный момент: в работе не стоит растрачивать эмоции понапрасну. Вы попросту потратите больше сил с меньшим профитом. Не рефлекслируйте и никого не судите. Мы здесь не в суде-мы здесь продаем.

Третий ключ: Работайте без лишних ассоциаций. К своим неудачам нужно правильно относиться, ведь не ошибается лишь тот, кто ничего не делает.

Четвертый ключ: не работать, а зарабатывать. В качестве самомотивации попробуйте не работать, а на что-то зарабатывать.

Пятый ключ: тотальная уверенность-в себе, в компании, в продукте.

Шестой ключ: Поймайте кураж, обнимите своих клиентов, будьте продавцом в обычной жизни, делайте добро каждый день.

Атмосфера в офисе

2. СОБЛЮДЕНИЕ ПОРЯДКА

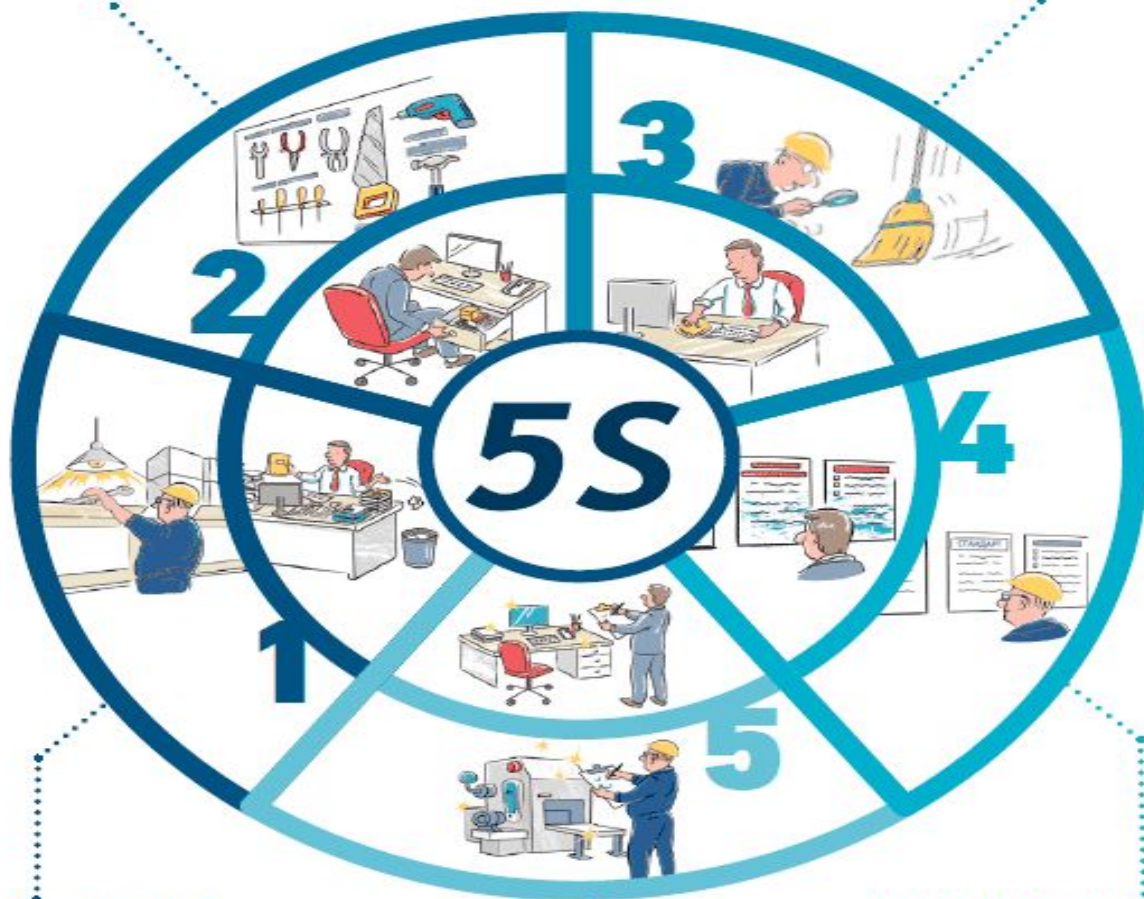
«Каждая вещь на своем месте!»

Расположи предметы так, чтобы их было легко найти и использовать.

3. СОДЕРЖАНИЕ В ЧИСТОТЕ

«Содержи рабочее место в чистоте!»

Сделай свое место комфортным и безопасным.



1. СОРТИРОВКА

«Избавься от ненужного!»

Ненужные предметы ведут к потере пространства, времени и денег.

5. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

«Постоянно совершенствуй свое рабочее место!»

Сделай так, чтобы система 5С стала неотъемлемой частью твоей жизни.

4. СТАНДАРТИЗАЦИЯ

«Создай стандарт рабочего места, операций!»

Стандартизируй все улучшения, проведенные в процессе.

Внешний вид

Переведено с английского языка. -*Smart casual* - это неопределенно определенный западный дресс-код, который обычно считается повседневной одеждой, но с элегантными компонентами хорошего костюма от традиционной неформальной одежды.

Используйте технику «5Я», чтобы представиться в рамках делового этикета.

- Кто «Я»
- Откуда «Я»
- Зачем «Я»
- С кем «Я»
- На сколько времени «Я»

Уходите от клише. «Привет, я Иван» звучит более живо и интересно, чем «Добрый день, меня зовут Иван», смекаешь?

Назовите цель звонка\встречи. Дайте клиенту уверенность в том, что ему здесь помогут. (Я здесь для того, чтобы помочь Вам освободиться от службы).

Добавьте эмоций. Заставьте ваших клиентов улыбаться уже при первом знакомстве, удивите их нестандартным подходом.

Пожмите руки. Это второй невербальный контакт после зрительного, и он многое о Вас скажет, равно как и раскроет перед Вами клиента.

Проявите сервис(офис). Предложите клиенту кофе\чай, предложите присесть, позаботьтесь о самочувствии (не замерз ли, не жарко ли). На время, пока наливаете напитки, займите клиента раздаточным материалом или видео.

SmallTalk

Короткий разговор ни о чем для настройки рапОрта (тонкая эмоциональная связь с клиентом), непринужденная беседа людей на отвлеченные темы.

Не увлекайтесь. *Small talk не должен занимать больше 5 минут.*

Табуированные темы: Религия, политика, сплетни, негатив, проблемы, личное, свое здоровье.

Уместные темы: Погода, пробки, локальные события, комплимент, гаджеты, шоппинг.

Улыбка обходится бесплатно, но стоит очень дорого.

Пошутите, расскажите анекдот или историю из жизни, чтобы раскрепостить клиента. Не умеете шутить — заготовьте пару «дежурных» шуток заранее и отрепетируйте их.

Техника «Маленькие ходы». *Технику Small talk часто совмещают с техникой «Маленькие ходы». Смысл в том, чтобы следить за реакцией собеседника. Задали вопрос — посмотрите, охотно ли клиент отвечает на него. Если он уходит от ответа, не давите, переходите к другой теме. Не превращайте беседу в допрос.*

Ролевая игра «Приветствие»

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Использовал 5Я		
Ушел от клише		
Улыбка		
Правильное рукопожатие		
Проявил сервис		
5 минут на SmallTalk		
SmallTalk в тему		
Рапорт настроен		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Использовал 5Я		
Ушел от клише		
Улыбка		
Правильное рукопожатие		
Проявил сервис		
5 минут на SmallTalk		
SmallTalk в тему		
Рапорт настроен		

Для комментариев _____

Ролевая игра «Приветствие»

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Использовал 5Я		
Ушел от клише		
Улыбка		
Правильное рукопожатие		
Проявил сервис		
5 минут на SmallTalk		
SmallTalk в тему		
Рапорт настроен		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Использовал 5Я		
Ушел от клише		
Улыбка		
Правильное рукопожатие		
Проявил сервис		
5 минут на SmallTalk		
SmallTalk в тему		
Рапорт настроен		

Для комментариев _____

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Использовал 5Я		
Ушел от клише		
Улыбка		
Правильное рукопожатие		
Проявил сервис		
5 минут на SmallTalk		
SmallTalk в тему		
Рапорт настроен		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Использовал 5Я		
Ушел от клише		
Улыбка		
Правильное рукопожатие		
Проявил сервис		
5 минут на SmallTalk		
SmallTalk в тему		
Рапорт настроен		

Для комментариев _____

Прежде, чем озвучить клиенту, чего Вы от него хотите, потрудитесь удовлетворить его потребности. Ответ на вопрос клиента вознесет Вас до небес в глазах клиента, или же может испортить Вам продажу-будьте внимательны и аккуратны.

Проявите экспертность. Никто не покупает у дилетантов, всем нужны эксперты. Отвечая на вопрос клиента, всегда ссылайтесь на статью расписания болезней или 53ФЗ.

Уверенность-ключ. Ответ на вопрос всегда должен звучать твердо и точно. (Никаких: может быть, наверное, возможно и пр.)

Приводите статистику. Статистика-вещь упрямая и клиенты понимают это не хуже нас. Употребляйте выражения, указанные ниже, чтобы звучать убедительнее

•По статистике...

•Как показывает практика...

•Как показывает опыт наших клиентов...

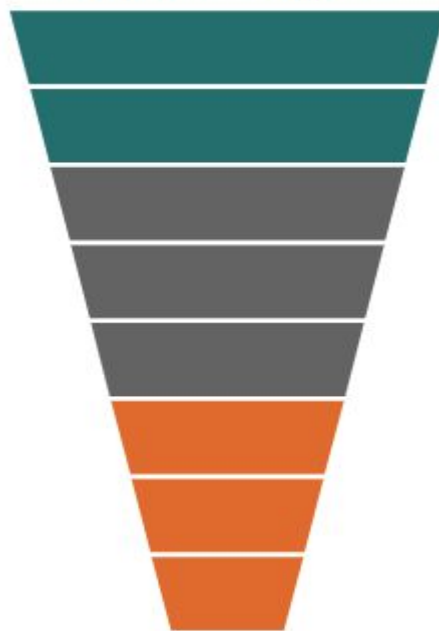
По исследованиям, которые проходили недавно в этой области...

Не бойтесь говорить о рисках. Сейчас в мире очень много продавцов, которые помогут клиенту выбраться из ямы, в которую он попал. Но лишь единицы, помогут клиенту не оказаться в этой яме. И вот такие продавцы ценятся выше всего.

Виды потребностей

- безопасность
- комфорт
- престиж
- надежность
- новизна

Открытые вопросы



Закрытые вопросы

Типология вопросов

Тип вопроса	Плюсы	Минусы
Открытый	Позволяют клиенту высказаться Дают много информации	Занимают много времени Могут отпугнуть клиента
Закрытый	Клиенту удобно на них отвечать	Превращают беседу в допрос Дают мало информации
Альтернативный	Дают больше информации, чем закрытые и не такие навязчивые, как открытые	Не помогают выявить сопряженные потребности
Риторический	Создают дружескую атмосферу	Отнимают время

Техника активного слушания даёт возможность продавцу лучше понять истинные потребности клиента и почувствовать его психологический настрой. Приёмы активного слушания можно разделить на: вербальные и невербальные.

- Кивки головой*
- Зрительный контакт*
- Сосредоточенное выражение лица*

- Поддакивание. Слушая клиента, показывайте, что вы его слышите: ага, угу, да, продолжайте... и т.п.*
- Уточняющие вопросы. После ответа на открытый вопрос задавайте уточняющие вопросы, особенно на те высказывания, которые клиент произносил наиболее эмоционально.*
- Присоединение. Соглашайтесь с заявлениями клиента, «я с вами согласен, это неприятно», «я так понял, вы от этого не в восторге» и т.п.*
- Техника резюмирования потребностей. Вы повторяете информацию, которую узнали от клиента, желательно ту которая вам выгодна.*
- Дословное повторения сказанного клиентом. Естественно не нужно пересказывать длинную фразу, вам нужно просто повторить последние 2-3 слова, как бы демонстрируя, что вы их услышали.*
- Подчеркивать значимость сказанного клиентом. Вам просто нужно сказать, что клиент прав в своих выводах.*

Техника «Шквал вопросов»

Задавайте вопросы так, чтобы подвести клиента к мысли о том, что у него есть нерешенные задачи и это может ему стоить ему как минимум года жизни.

Осознание
проблемы

Военкомат
Здоровье
Социальное
положение
Хобби
Работа
Учеба

Абсолютное
спокойствие



Техника «НеДопрос».

Часто задавание вопросов каскадом скатывается к «допросу», чего нужно категорически избегать. Только искренняя заинтересованность в клиенте позволит вести с ним живой диалог. Вопросы стоит задавать по следующей схеме:



Вопросы для выявления потребностей

Учеба: _____

Работа: _____

Хобби: _____

**Соц.
положение:** _____

**Здоровье и
военкомат:** _____

Задавайте правильные вопросы, и клиент убедит себя сам.

3 простых шага.

•Найдите болевые точки. У каждого клиента свой мотив приобрести наш продукт, свой набор жизненных проблем–узнайте о них.

•Сделайте из мухи слона. Задавайте вопросы, которые усиливают выявленные на шаге 1 проблемы клиента. В своей книге «Продажи по методу СПИН» Нил Рекхэм называет такие вопросы извлекающими.

•Помечтайте с клиентом. Задайте клиенту несколько позитивных вопросов о прекрасном будущем.

Усиление проблемы

*Просто задайте ему вопрос «Что Вы будете делать?»
«Как планируете решать вопрос с армией?»*

- «Я не знаю»-наш клиент с недостатком информации.*
- «Решу сам»-простое возражение, см. «Пул возражений и их нивелирование»*
- «Поэтому обратился к вам»-наш клиент.*

Содержание

письма: _____

Ролевая игра «Подготовка к продаже»

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Правильно ответил на вопрос клиента		
Использовал воронку вопросов		
Приемы активного слушания		
Шквал вопросов		
НеДопрос		
Усилил проблему		
Сохранял позитивный		
Потребности выявлены		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Правильно ответил на вопрос клиента		
Использовал воронку вопросов		
Приемы активного слушания		
Шквал вопросов		
НеДопрос		
Усилил проблему		
Сохранял		
Потребности выявлены		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Правильно ответил на вопрос клиента		
Использовал воронку вопросов		
Приемы активного слушания		
Шквал вопросов		
НеДопрос		
Усилил проблему		
Сохранял		
Потребности выявлены		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Правильно ответил на вопрос клиента		
Использовал воронку вопросов		
Приемы активного слушания		
Шквал вопросов		
НеДопрос		
Усилил проблему		
Сохранял		
Потребности выявлены		

Критерий оценки	+/-	Комментарий
Правильно ответил на вопрос клиента		
Использовал воронку вопросов		
Приемы активного слушания		
Шквал вопросов		
НеДопрос		
Усилил проблему		
Сохранял		
Потребности выявлены		

Презентация товара – важнейший этап, который демонстрирует продукт и мотивирует на покупку. В нашем случае презентацией будет являться подробный рассказ о том, что конкретно предстоит делать клиенту, чтобы его освободили от службы.

Общие правила

Никаких скриптов. Презентация всегда должна быть основана на потребностях клиента и всегда будет несколько разной. Не заучивайте текст презентации наизусть.

Визуализируйте. Большая часть людей-визуалы: то есть воспринимают информацию в основном глазами. Применяйте картинки, рисунки, инфографики, видео, чтобы задействовать все органы восприятия клиента.

Отдавайте энергию. Будьте активны, излучайте позитивный настрой и делитесь энергией! Рисуйте для Ваших клиентов, пойте песни, пляшите...что угодно-только делитесь энергией.

Учите мат.часть. Невозможно торговать товаром, которого не знаешь.

Ведите диалог. Презентация-монолог--презентация не для клиента. Клиенты любят поговорить.

Будьте понятным. Говорите на языке клиента о понятных и знакомых для него вещах.

Техника Гомера. Делайте акцент на начало и конец презентации-их клиент воспринимает наиболее ярко.

Язык пользы (FAB). «Характеристика-преимущество-выгода»

- Это позволит Вам...
- Это дает Вам возможность...
- Это снизит риски...
- Это поможет Вам...
- Это сделает для Вас возможным...

Круг аргументации. «Вы говорили, что...»+ FAB

Продавайте не услугу, а результат. Продавать надо не дрель, а дырку в стене; не военный билет-а год свободной жизни.



Ролевая игра «На стакане»

Этот стаканчик _____ что позволит Вам _____

Врач
ПризываНет _____

Менедер
ПризываНет _____

Юрист
ПризываНет _____

Расрочка
ПризываНет _____

Агентская программа
ПризываНет _____

План презентации

- | | | |
|---|-----------------------|---|
|  | Вступление | Кратко расскажи о компании |
|  | Боль Клиента | Обозначь боль клиента, которую выявил ранее |
|  | Усиление Боли | Намекни клиенту на то, что он может потерять |
|  | Решение | Успокой клиента, скажи, что мы здесь, чтобы помочь ему |
|  | Механика | Расскажи, как конкретно мы будем ему помогать |
|  | Доказательство | Приведи статистику, используй социальное доказательство, отзывы |
|  | Цена | Правильно назови цену |
|  | Резюме+оффер | Правильно назови цену и помогу уже парню потратить деньги |

Скелет презентации



Юрист-полное юридическое сопровождение+отсрочка на все время работы (обжалование решения призывной комиссии).



Врач-занимается поиском заболевания.



Менеджер-исполняет сервисную функцию, координатор проекта, всегда держит руку на пульсе.

- *Юрист через обжалование решения призывной комиссии добивается отсрочки. Высвобождает время для врача.*
- *Врач запрашивает мед.документы+проводит анкетирование на предмет текущего состояния здоровья.*
- *На основе анализа назначает обследования.*
- *Перед каждым обследованием-брифинг (как есть, как спать, во сколько обследоваться, на что жаловаться)*
- *Манипуляция: Вы ведь понимаете, что одно и то же обследование можно пройти дважды и иметь разные результаты, в зависимости от того, насколько качественно вы к нему подготовились?*
- *Призывник проходит обследование-получает по факту прохождения заключения врача и иные мед.документы.*
- *Врач их анализирует и назначает дальнейшие обследования.*
- *Обследования-можно проходить по полису ОМС, в родном городе, в муниципальных (можно частных) клиниках*
- *История болезни наполняется необходимыми документами*
- *Когда врач понимает, что их достаточно-готовим призывника к походу в ВК (как вести, как быстро пройти, с кем нельзя ссориться, какие права и обязанности)*
- *По факту прохождения МК-категория В, военный билет и освобождение от службы в армии*

Озвучивание цены

Общие правила:

Следите за интонацией.

Объявляйте цену легко, уверенно и непринужденно. Помните для Вас эта цена может казаться дорогой, а для клиента быть ничтожной. Говорите цену мягко, в конце предложения немного повысите интонацию (это позитива всей фразе).



Не озвучивайте цену сразу.

Если быстро озвучить цену, то внимание клиента будет сосредоточено только на бюджете. Информация про ценность продукта, а также эмоциональная составляющая продаж Вам уже не поможет.

Наполните Стоимость ценностью. Резюмируйте и проговорите перед ценой выгоды и главные качества услуги.

Неправильно: — Услуга Белый Билет стоит 49 000.



Правильно: — Работа Врача, менеджера, юриста в купе с гарантией результата обойдется Вам всего в 49000

Создавайте ценность скидки.

Неправильно: — Со скидкой получится 45000.



Правильно: — Услуги стоят 49000. Ваша экономия 4000. Получится 45000.

Начинайте с дорого предложения.

Вам попросту будет некуда отступить, если вы сразу назовете наименьшую стоимость.



Не делайте пауз после цены. После объявления цены не молчите и не делайте паузу, вопросительно глядя в глаза клиенту. Для него это неудобный момент.



Не торопите клиента. Бывает цена объявлена, но клиент ничего не говорит. Здесь многие задают вопросы «Как Вам цена?», «Вас устраивает цена?» и тд. Тем самым подталкивая клиента на принятие быстрого решения. А если оно еще не сформировано?



Методология озвучивания цены



•«Бутерброд»

В этом способе вы закладываете стоимость услуги в саму презентацию. Таким образом, вы преподносите клиенту не просто «голую» цену, а сразу же обосновываете ее и органично переходите к следующему этапу цикла продаж.



•«Ваша цена»

Этот способ помогает прояснить финансовые возможности клиента. Суть его в том, что вы называете цену клиенту (или лучше – диапазон цен), и сразу же уточняете, какие вложения для него приемлемы.



•«Сравнение с нелегальными схемами»

В нашем случае сравнение строго с получением через коррупционные схемы. В таком случае важно объяснить покупателю, чем обусловлена стоимость, и в чем заключается безопасность по сравнению с предложением «взяточников».



•«Монетизация»

Суть способа заключается в том, что вы рассчитываете вместе с клиентом денежную выгоду, которую он получает, приобретая ваш продукт.

•«Клиент здесь главный»

Спросите у клиента, сколько могут стоить такие услуги и начинайте торги, отталкиваясь от названной суммы. Второй вариант: задать клиенту вопрос: «С какой суммы Вы были бы готовы стартовать?»



Запрос FeedBack

После презентации следует «прощупать» клиента на предмет понимания сути торгового предложения.

Задайте ему вопрос:

- Есть ли у Вас вопросы?*
- Все ли Вам понятно?*
- Все ли устраивает?*

Чаще всего Вы услышите утвердительные ответы на все эти вопросы, и тогда логично перейти к следующему инструменту.

«Ложный оффер»

*Портрет нашего клиента таков, что он чаще всего не склонен возражать. Чтобы вывести клиента на истинные возражения необходимо просто **предложить ему купить**, тем более, что это обусловлено логикой хода переговоров. После того, как клиент услышит предложение о покупке, поверьте, ему будет, что у Вас спросить.*

Критерий оценки	+/-	Язык пользы Комментарий
Ведет Диалог		
Язык клиента		
Язык пользы		
Характеристика- свойство выгода		
Работа с болью		
Механика		
Доказательство		
Правильно озвучил цену		
Резюмировал		
Запросил FeedBack		
Ложный оффер		

Критерий оценки	+/-	Язык пользы Комментарий
Ведет Диалог		
Язык клиента		
Язык пользы		
Характеристика- свойство выгода		
Работа с болью		
Механика		
Доказательство		
Правильно озвучил цену		
Резюмировал		
Запросил FeedBack		
Ложный оффер		

Критерий оценки	+/-	Язык пользы Комментарий
Ведет Диалог		
Язык клиента		
Язык пользы		
Характеристика- свойство выгода		
Работа с болью		
Механика		
Доказательство		
Правильно озвучил цену		
Резюмировал		
Запросил FeedBack		
Ложный оффер		

Критерий оценки	+/-	Язык пользы Комментарий
Ведет Диалог		
Язык клиента		
Язык пользы		
Характеристика- свойство выгода		
Работа с болью		
Механика		
Доказательство		
Правильно озвучил цену		
Резюмировал		
Запросил FeedBack		
Ложный оффер		

Ещё в старые добрые-времена люди, перед тем как получить монету, проверяли её зубами. Настоящая она или подделка. То же самое происходит в продажах, люди, перед тем как принять окончательное решение, проверяют ваше предложение на соответствие с помощью возражений

Решает тот, у кого деньги. Убедитесь, что ЛПР-клиент. Если нет-выходите на ЛПР и начинайте переговоры заново.



Дать время. Отпустить клиента подумать (если это истинное возражение)-нормально и вежливо. Не забудьте оставить ему материалы, к которым он может обратиться, если понадобится.



Цикличность решает. Вы замечали, что Вам больше нравится то, что Вам больше знакомо? Сделайте так, чтобы клиент Вас узнавал и возражений будет значительно меньше!



Причины возникновения возражений

- Не согласен с вашими аргументами;
- Не устраивают условия;
- Не устраивает цена;
- Нет потребности;
- Плохое настроение;
- Хочет самоутвердиться;
- Торгуется;
- Хочет оставить “козырь в рукаве”.



•**Соппротивление (отговорка).** Чтобы понять отговорка это или нет, достаточно понять момент и интонацию, когда клиент говорит об этом. Он всем видом будет показывать, что хочет от вас отделаться.

Ваша задача в этом случае не пытаться аргументировать и приводить доводы почему вы самые лучшие в мире, ведь клиенту это не важно, он хочет от вас “убежать”.

Чтобы эффективно отработать отговорку, вам нужно клиента зацепить, поймать на крючок.

В идеале делать это задев одну из эмоций: жадность, страх или тщеславие.

Жадность: Просто у нас сейчас акция, не за горами повышение цен-давайте обговорим Ваши выгоды сейчас?

Страх: Законы меняются очень быстро и пока мы все еще можем помочь Вам решить вопрос с армией-стоит задуматься об этом

Тщеславие: Настаиваю на разговоре, потому что видел Ваш канал на YouTube-слишком велика цена похода в армию, как по мне!

•**Истинное возражение.** Истинные возражения – это когда клиент говорит правду. Если он говорит “Дорого”, то ему и вправду дорого. Если говорит: “Мне нужно посоветоваться”, значит он хочет спросить совет у другого человека.



Техники отработки возражений

- **Согласие-призыв.** Последовательность соблюдать обязательно. Двигаемся сверху-вниз.



Согласие – Да / Вы Правы / Такое вполне может быть / Есть такое мнение

Переход – Именно поэтому/ И / Также / Для этого

Аргумент – Мы даем рассрочку на 5 месяцев\ в договоре отражена гарантия возврата средств

Призыв/вопрос – Для Вас рассрочка на какой срок будет удобнее? Я ознакомлю Вас с пунктом о возврате, давайте составим договор?

- **Выслушать-согласиться-присоединиться-аргументировать.**



Выслушать-не играйте в экстрасенса. Выслушивайте до конца то, как возражает клиент и что он при этом говорит.

Согласиться-соглашайтесь даже с самыми нелепыми возражениями. Важно согласиться не с сутью сказанного, а с контекстом или частью возражения. Тем самым вы расположите к себе клиента.

Присоединиться-разделите с клиентом его переживания. Будьте искренни.

Пул отработки

возражений

•Дорого:

-Дорого по сравнению с чем?

-Цена-безусловно важный вопрос, и при этом не самый главный!

-Скажите, Вам само решение вопроса подходит? (далее торги с рассрочкой/скидками)

-Сейчас, разумеется нужно будет потратиться, при этом давайте посчитаем, сколько Вы сэкономите/приобретете за год Вашей свободной молодой жизни?

- «Имя», в Вашей ситуации, пожалуй, главный вопрос будет не в том, сколько это стоит, а стоит ли это того? Давайте еще раз взглянем на то, что Вы получаете.

-Существуют ли условия, при которых мы с Вами договоримся о сотрудничестве/Окей, с какой суммы Вы бы готовы были начать?

•Дешево:

-Дорого делать военник через сотрудников военкомата!

И очевидно, что повышенной стоимостью не очень честные ребята из ВК стараются покрыть риски (увольнение, уголовное дело) Отсюда и стоимость (к слову, взятая с неба)

Мы же работаем исключительно в рамках законодательства- поэтому нам не нужно брать с Вас колоссальные суммы для покрытия рисков)

Мы рассчитали наши трудозатраты+маржу и получили такую сумму)

Приятная, не правда ли?)

•Нет денег:

-Нет денег сейчас (на этой неделе, в этом месяце) или же нет денег на конкретное решение?

-По поводу оплаты у нас есть множество решений, одно из которых Вам точно подойдет! Давайте для начала определимся, нужна ли Вам эта услуга.

• **возражений:**

-Безусловно, можно поработать с нами и позже, но стоимость наших услуг в скором времени будет увеличена на 30%, давайте зафиксируем стоимость в договоре уже сейчас, чтобы не переплачивать позже

-Сейчас у нас есть возможность сделать Вам скидку 10% и длинную рассрочку! Даже если Вы не собираетесь сейчас оплачивать-давайте составим договор, чтобы зафиксировать скидку и сделать рассрочку на подольше!

-Просто намекну Вам, когда ходишь по врачам осенью вместе с другими призывниками, то врачи предвзято относятся т.к. идет призыв и они думают, что ты косишь. Летом же, когда кроме тебя призывников у них нет, врачи выставляют более адекватные диагнозы.

-Лучше начать с нами работать раньше, чтобы осенью идти в военкомат уже с готовым пакетом документов. Если начать собирать его осенью, то документы по болезням будут готовы только к весне.

• **Я подумаю:**

- А в целом предложение Вам подходит/нравится? Или есть моменты, которые непонятны/смущают

-В целом, я вижу, что предложение для Вас актуально/интересно! Почему бы не начать прямо сейчас?

-Конечно нужно все хорошенько обдумать! Только мне на мгновение показалось, что Вас что-то смущает/тревожит. Что мы можем сделать/изменить/улучшить, чтобы Вы стали себя лучше чувствовать/перестали сомневаться?

-Детали, безусловно, нужно обдумать! Ну а в целом то Вам как?

-А есть еще какие-то варианты? Расскажите?

-Мы с Вами уже точно пару месяцев обсуждаем этот момент. А если бы начали в мае-половина дела уже была бы сделана.

(Очень корректно!!!!)

-Позвольте мне помочь Вам разобраться в том, что требует обдумывания. Я очень хочу помочь Вам

Пул отработки возражений

•Я Вам не верю.

-Что для Вас было бы показателем надежности компании, ее успешности? Чего из этого нет у нас?

-Мы в деле уже почти 10 лет (выписка из егрюл), у нас безупречная репутация (ссылка на отзывы по военникам), у нас ни одного проигранного суда (видос с военкомом), наша компания уверенно растет из года в год (картинка с капитализацией). И потерять все это ради мгновенной выгоды в 13-40к-слабоумие с точки зрения ведения бизнеса! Неужели Вы думаете, что мы готовы так рисковать?

•Я здоров:

-Вы не хуже меня знаете, что не бывает здоровых людей-есть недообследованные. Мы уже почти 10 лет специализируемся на поиске непризывных заболеваний, которые чаще всего протекают бессимптомно и трудно диагностируются! Но на нашей стороне опыт-так что и для Вас что-нибудь подберем!

-Медицина-наука с потрясающим количеством исключений из правил, нюансов и комбинаций болезней! А теперь представьте, что ее постарались описать в весьма техническом регламенте «Расписание болезней»-Вы же представляете насколько противоречивым получилось содержание! Например, бодибилдер с долей жира 2-5% на момент подготовки к соревнованиям имеет ИМТ в районе 32-а значит будет списан с ожирением третьей степени)

Заккрытие сделки

Если вы всё делали правильно до этого момента, то на этапе завершения сделки проблем у вас не возникнет и все пойдет как по маслу. Но в жизни редко бывает все легко и просто, клиент может ещё сомневаться или вообще не хотеть, это может происходить по многим причинам, но как правило всё это недоработки предыдущих Этапов продаж. И тут работает правило, чем меньше вы тратили времени на предыдущие этапы, тем больше потратите на завершении сделки.

Сигналы о готовности купить:



Ушел и вернулся

Сам составляет план дальнейших действий

Нет вопросов

Не уходит

Сам резюмирует

Сам заговорил о деньгах

Торгуется

Просит посмотреть договор

Рассуждает о будущем после получения ВБ

Прямо говорит о том, что он хотел бы купить и подписать контракт.

Поддерживает определенный темп речи, затем вдруг замедляет или ускоряется его.

Внимательно слушает, а затем начинает задавать множество вопросов об условиях оплаты, поставке, времени, сервисе и т. д. Начинает рассуждать, о том, что будет, если он сделает такую покупку.

Начинает часто соглашаться с вами.

Спрашивает о том, все ли вы обсудили.

Задает позитивные вопросы о вашем бизнесе, продуктах или услугах.

Просит перечислить ваших клиентов.

Задает вопросы о деньгах.

Желает еще раз посмотреть образцы, графики, расчеты.

Произносит: «Это интересно», «Это то, что нам надо», «А я и не знал, что...».

Основные правила закрытия сделок

- **Невыставленный счет не может быть оплачен.** Закрывай сделку всегда. Вы всегда должны пытаться завершить продажу, вне зависимости от поведения клиента.
- **Уверенный в себе-всегда спокоен.** От продавца должна идти 100% уверенность. По сути все что было до этого это прелюдия, оно не так важно. Неуверенный продавец никогда не сможет продать.
- **К каждому замку-свой ключ.** Не получилось закрыть одним способом, пробуйте второй, третий.
- **Я не останавливаюсь, когда устал. Я останавливаюсь, когда закончил.** Исхода может быть 2: либо Вы закрыли сделку, либо клиент однозначно и категорично попросил Вас больше этого не делать.



Метод Сократа (Да х3) Задайте клиенту несколько вопросов на которые он с большой вероятностью ответит «Да», после чего закрывайте сделку.
*В целом предложение для Вас интересное?
Вы могли бы воспользоваться данным предложением?
По стоимости Вас все устраивает?
Отлично, если вам все подходит тогда я оформляю (документы) сделку.*

Вопрос по оплате. В нужный момент задается вопрос по оплате, как будто решение уже принято.

Если вопросов больше нет, тогда скажите пожалуйста...Как Вам удобнее будет произвести оплату?

Счет выставлять на Ваше имя?

Будьте добры Ваши документы (реквизиты). Я сформирую счет для оплаты.

Мнимая альтернатива. Задайте клиенту вопрос, чтобы любой ответ привел Вас к сделке.

Вы как будете оплачивать, наличными или картой (по безналу)?

Вам удобнее платить в рассрочку или всей суммой сразу?

Что решили? берете отсрочку или все же полностью освободим Вас от службы?

Уступка. Когда у Вас есть возможность дать клиенту скидку, либо какую-то другую уступку.

Хорошо, если я согласую для Вас данную скидку, Вы готовы сейчас оформить сделку?

Я могу попробовать согласовать для Вас расширенную гарантию, Вы готовы заключить договор сегодня?

Закрытие на возражении. Конкретное возражение клиента можно перевести в завершение сделки.

(клиент) Это дорого.

Да, сначала так может показаться. Если все же мне удастся показать Вам реальную и ощутимую выгоду, мы можем говорить о заключении сделки?

Вопрос цены безусловно важен, и мы обязательно его обсудим. Скажите, стоимость-единственное, что останавливает Вас от того, чтобы воспользоваться нашими услугами?

Нет вопросов. Закрытие на логике-всегда отличный вариант.

Подскажите, я на все Ваши вопросы ответил?

(клиент) Да.

А по стоимости Вас все устраивает?

(клиент) Да.

Хорошо, тогда я подготовлю договор

Суммирование. Еще раз суммируются все главные плюсы приобретения, после чего задается «закрывающий» вопрос.

Итак, в итоге Вы получите: В полное распоряжение трех специалистов: врача, юриста и менеджера, полный набор рекомендаций для прохождения всех этапов, сопровождение на каждом из них, все это при учете гарантий возврата средств в рассрочку на 5 месяцев плюс скидка 18%. Как по-Вашему, достойное предложение?

(клиент) Да

Я тоже так считаю, позвольте Ваш паспорт, чтобы оформить договор?

Мхатовская пауза. Обычная пауза может быть простым и эффективным способом завершения сделки. Замолчите и дайте клиенту самому принять решение или задать дополнительный вопрос.

Оформим договор. Если оформление, договора или сделки требует некоторое время.

Скажите, а Вы сами-то больше «ЗА» или больше «ПРОТИВ»?

(клиент) Больше ЗА.

Давайте тогда я начну потихоньку оформлять документы. Это Вас ни к кому не обязывает, ведь не подписанный договор — это не договор.

Возможно у Вас еще по условиям договора возникнут вопросы. А здесь Вы сразу все внимательно с реквизитами читаете и в процессе уже окончательно решите. Хорошо?

Закрытая дверь. Метод работает, когда остальные уже не сработали. Вам необходимо вывести клиента из роли «покупателя», а отношения из рыночных перевести в личные. Таким образом клиент станет более открытым

Я услышал Вашу позицию и большое спасибо Вам за открытость. Мы с Вами достаточно давно общаемся, я могу попросить у Вас небольшого совета, чтобы в дальнейшем выполнять свою работу лучше. По какой причине, все же, Вы не купили? На каких условиях сделка бы состоялась?

Основные ошибки клоузинга

1 «СЛИШКОМ РАНО»

Продавец пытается закрыть сделку, когда клиент еще не готов к закрытию. Последствия – преждевременный отказ клиента, новые возражения, эффект «впаривания».

2 «ВРОДЕ ВСЁ РАССКАЗАЛ»

Продавец концентрируется на продукте, подробно рассказывает о продукте, но «забывает» закрыть сделку. Не продавец, а информатор: выдал инфо – и замер в ожидании реакции клиента.

3 ПРОДАЖИ = ПОСИДЕЛКИ

Продавец игнорирует сигналы клиента о готовности купить и продолжает общение с клиентом, превращая процесс продажи в обмен мнениями о продукте, пересказ историй и разговоры на отвлеченные темы.

4 ОШИБКА В ЦД

Часто продавцы не могут закрыть сделку, потому что договариваются с клиентом не о том целевом действии. Например, вместо заполнения заявки сразу пытаются продать услугу.

5 МАЛО ТЕХНИК ЗАКРЫТИЯ

Продажи – это искусство. И если Вы хотите продавать много, нужно владеть сильными способами закрытия сделок, отказаться от банальных подходов, которые используют 90% продавцов.

ТАК СДЕЛКИ НЕ ЗАКРЫВАЮТ!

ТОП-5 грубых ошибок при закрытии сделок. Устранив эти ошибки, Вы увеличите количество Ваших сделок уже в ближайшие дни.

После продажи

Запрос отзыва.

Не забывайте запрашивать у клиента отзыв о бесплатной консультации или получении военника. Репутация компании – один из основных инструментов в продажах и чем больше хороших отзывов – тем больше уверенность клиента, а соответственно тем проще продажа.

Запрос канала «Рекомендации».

Расскажите клиенту о прелестях Партнерской программы и обязательно помогите ему зарегистрироваться в ней. Запросите номера телефонов друзей, которым могла бы понадобиться наша помощь.

