

Этапы продаж

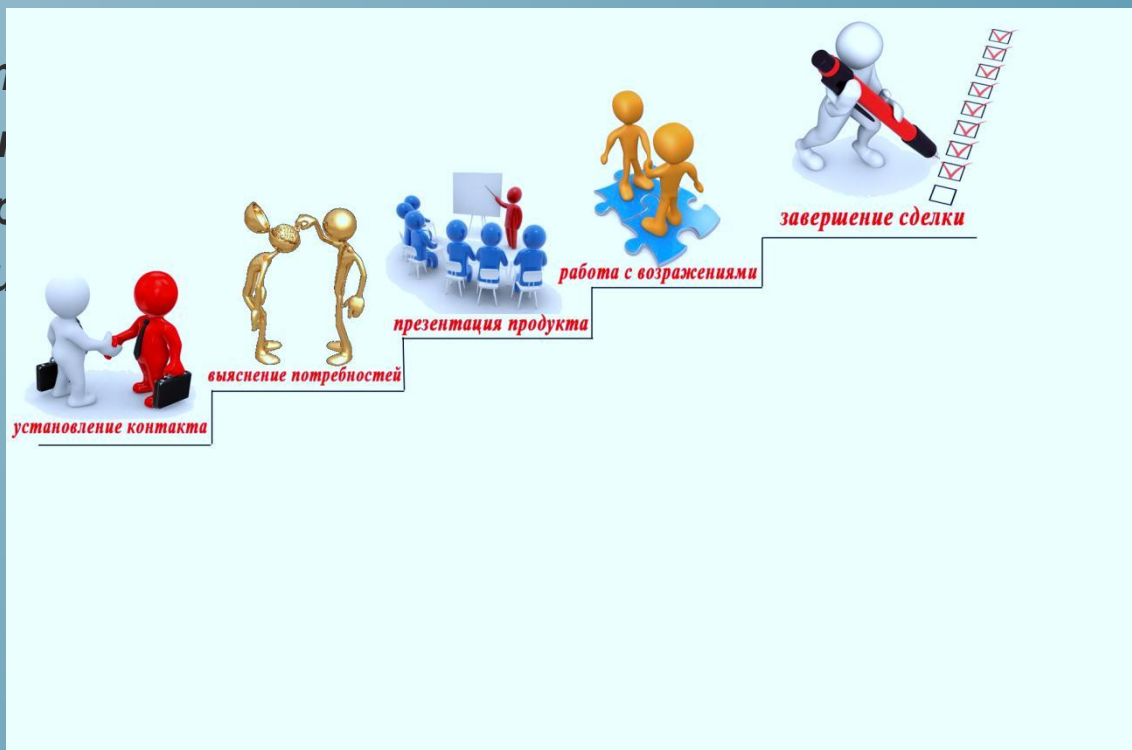
Начальный тренинг № 4

Руководство для менеджера

Весь процесс активных продаж товаров и услуг условно разделяют на этапы продаж и обычно выделяют пять классических этапов. Это этапы продаж, начиная от установления контакта и заканчивая завершением сделки.

Этапы продаж:

- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Презентация товара
- Работа с возражениями
- Завершение сделки



Для чего нужны этапы продаж?

Этапов в продажах принято считать что пять, это условное деление на этапы продаж - техника для лучшего запоминания, потому что сама продажа это именно процесс, то есть делание менеджером определенных действий.

1. Действия можно пропустить – главное результат!
2. Обычно менеджеру нужно сделать все эти этапы один этап за другим последовательно, тогда он сможет получить результат.
3. Результат это продать, то есть получить с клиента деньги "за какой-либо продукт или услугу", который вы обычно продаете клиенту.

Но жизнь такая штука, что всегда всё идет не по плану и это абсолютно нормально.

Для чего нужны этапы продаж?

Эти пять классических этапов продаж - это схема идеальной продажи, некий план, которому лучше следовать, помня о том, что в реальной жизни всё точно пойдет не по плану.

Основная идея заключается в том, что когда есть план, вы подготовились, а когда вы подготовились, то очень легко импровизировать.

Пример, вы работаете и продаете машины (пылесосы, сенокосилки), и перед вами стоит клиент с деньгами и умоляет продать ему быстрее машину (пылесос, сенокосилку), потому что через час начинается на стадионе футбол. Не надо заставлять его делать тест драйв.

Берите деньги, ну его этот тест драйв, пусть он успеет на футбол.

С другой стороны, важно помнить о том, что если вы не понравитесь клиенту (этап продаж №1 Установление контакта), то не продадите, он купит в другом месте.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА - ЭТАПЫ

ПРОДАЖ №1.

Существует правило трех плюсов при установлении контакта.

Оно гласит: чтобы понравиться незнакомому человеку, нужно как минимум трижды вызвать у него положительные эмоции.

- 1. Невербального поведения (в том числе улыбка)*
- 2. Сделать комплимент.*
- 3. Задать вопрос типа «скажи мне ДА!».*



Установлению контакта так же очень способствуют :

- 1. Деловой костюм (начищенные ботинки, выглаженный костюм)*
- 2. Уверенный голос и доброжелательность к клиенту.*

Только убедитесь, что перед вами босс. И охранник, и водитель, и секретарша могут быть интересными собеседниками. только вы им ничего не продадите. потому

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ - ЭТАП ПРОДАЖ №2.

Основные минусы на данном этапе:

- 1. Презентация продукта, без выявления потребностей;**
- 2. Боязнь неловких пауз;**
- 3. Продавец старается как можно быстрее говорить, чтобы «выплеснуть» на Клиента как можно больше информации о продукте.**

Основные плюсы на данном этапе:

- 1. Выявить потребности клиента;**
- 2. Задавать определённые вопросы в определённой последовательности (больше открытых и немного закрытых);**
- 3. Активно слушать (поддакивание);**

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА - ЭТАПЫ

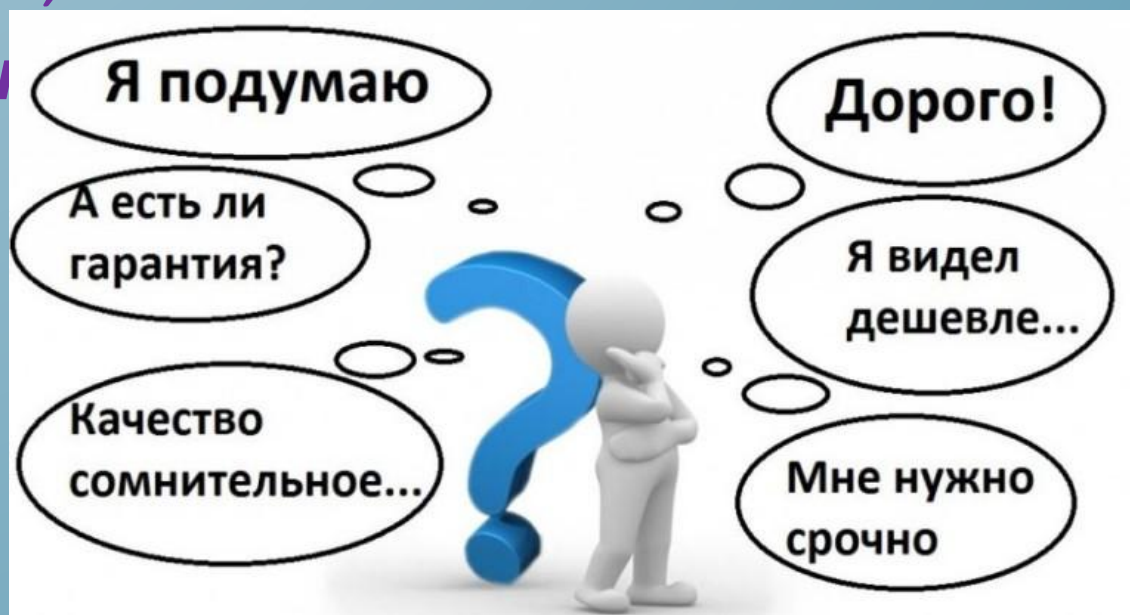
ПРОДАЖ №3

- 1. Презентация проводят в любом удобном месте, где вы можете «показать товар лицом» .*
- 2. Высказать мысль клиента специально составленными фразами;*
- 3. В презентации должно быть не более 5-7 фраз с конкретной выгодой для клиента;*
- 4. На этапе презентации рассказывать клиенту*



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ - ЭТАП ПРОДАЖИ №4.

1. Возражения обязательно будут!
2. Нужно научиться «соглашаться» с клиентом;
3. Показывать, что мы уважаем его мнение;
4. Не с



ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ - ЭТАП ПРОДАЖ №5.

- 1. Подтолкнуть клиента к покупке (в нашем случае к звонку специалиста).**
- 2. Уточнить у клиента, что ему понравилось?**
- 3. Использовать техники завершения сделки (подвести итоги и резюмировать;**
- 4. Спросить клиента : «Желает ли он что-нибудь уточнить?»**
- 5. Не обещать лишнего**
- 6. Не впаривать товар, чтобы он вернулся снова.**



Продавцы, которые относятся к жизни слишком серьезно и

КТО НЕ ОТДАЕТСЯ ЦЕЛИКОМ
ДЕЛУ, НЕ БУДЕТ ИМЕТЬ
БЛЕСТЯЩИХ УСПЕХОВ.

СЮНЬ-ЦЗЫ.

