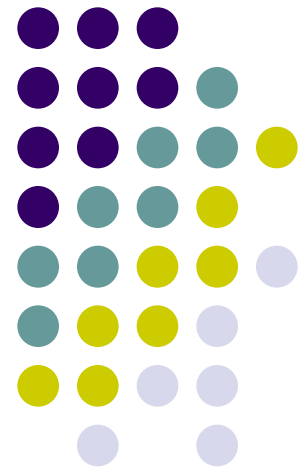
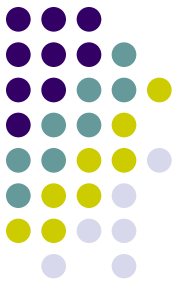


ПРОДАЖИ

7 шагов

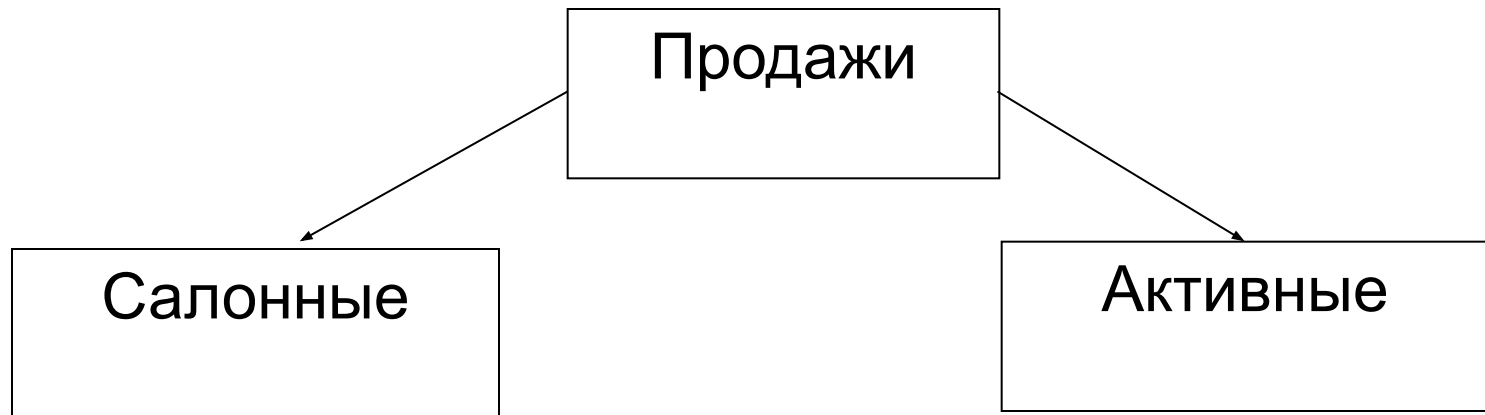
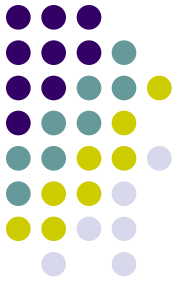


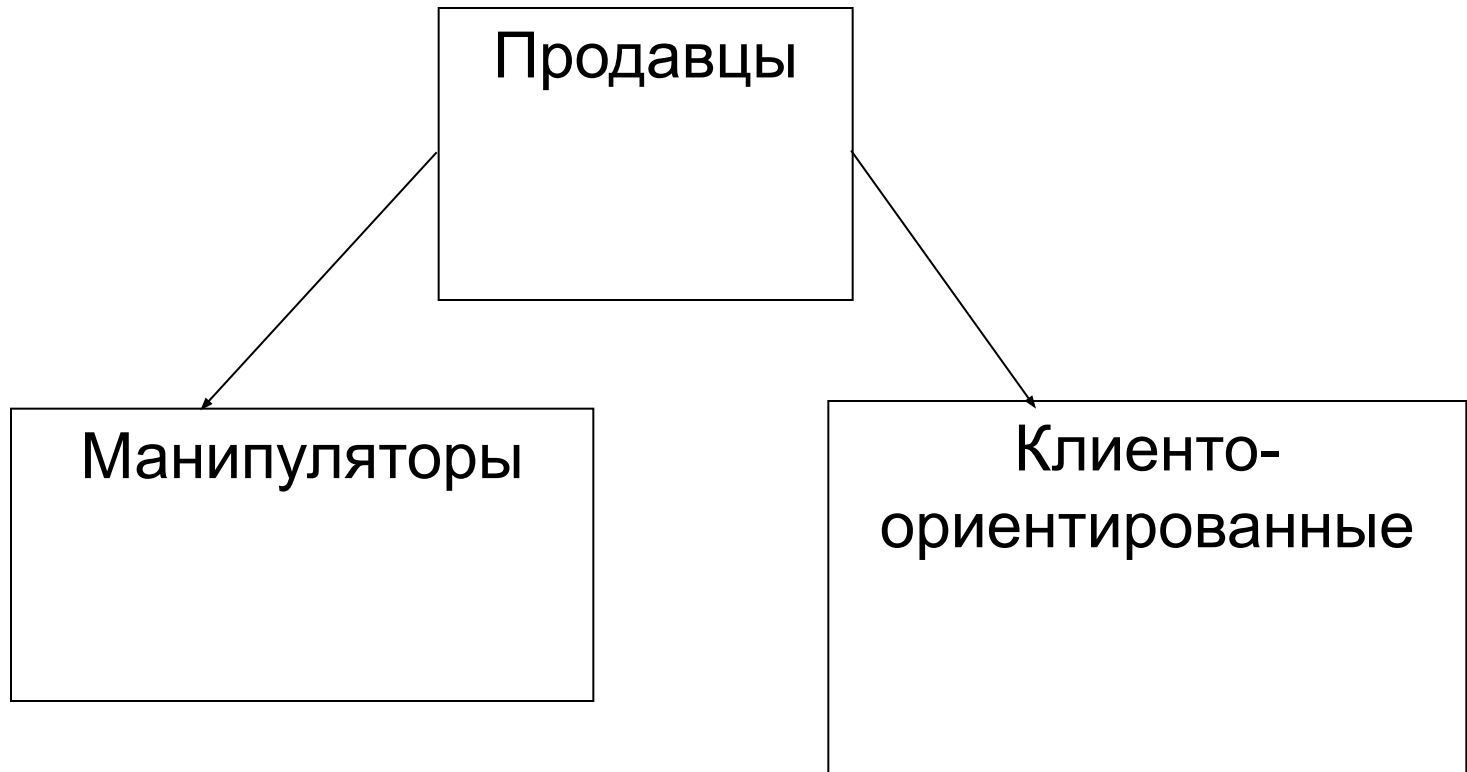
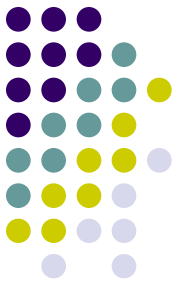


**«Умение общаться с людьми —
это товар, который можно
купить точно так же, как мы
покупаем сахар или кофе...
И я заплачу за такое умение
больше, чем за что-либо
другое на свете...»**

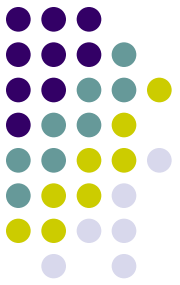
Джон Рокфеллер

ВИДЫ ПРОДАЖ:





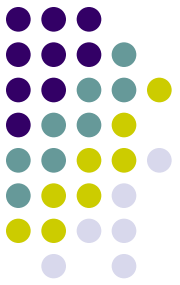
ШАГ 1 - ПОДГОТОВКА



На данном этапе важно: подготовиться технически и морально, взять все необходимое для презентации – образцы (если они предусмотрены), ручку блокнот, визитку и отличное настроение.

ШАГ 1 (ДО контакта)

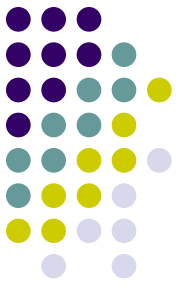
Подготовка



Личная мотивация

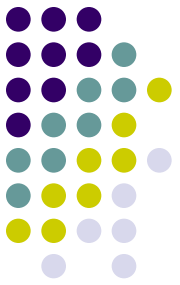
- Зачем мне это нужно – заниматься тем, чем я занимаюсь?
- Для чего именно этим? Индустрия красоты.
- Зачем именно здесь?
- У меня есть выбор (или от безвыходности)?
- МОИ СИЛЬНЫЕ и СЛАБЫЕ стороны в работе (технология и сервис).
- Выработка индивидуального стиля.

Ориентация в предмете продажи



- Что я предлагаю и продаю Клиентам?
- Зачем людям нужно то, что я предлагаю?
- Чем отличается то, что я делаю от того, что продают другие?
- Какое преимущество от работы со мной?!
- Как выбирать именно мои услуги?
- Каковы критерии выбора?
- Конкурентные преимущества:
- Дополнительные услуги/сервис
- Бренд компании

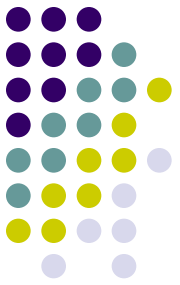
Выбор и изучение клиента



- Кому нужно то, что я делаю?
- Где они?
- Кто они?
- Детальный портрет целевого Клиента.
- Истории успехов своих Клиентов.
- Предпочтения.
- Проблемы

Конкуренты:

- Их проблемы
- Их слабые места
- Их сильные стороны



ШАГ 2 – ВСТУПЛЕНИЕ В КОНТАКТ



На данном этапе важно:

- **контакт глазами,**
- **улыбка,**
- **приветствие,**
- **правильное расположение по отношению к клиенту,**
- **эмоциональный настрой.**

Установлени отношений. Контакт



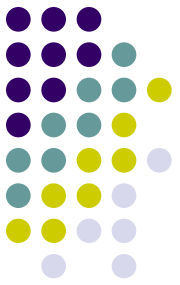
- Смол-толк (Small talk)
- Привлечение внимания и создание первоначального интереса
- Роли
- Позиции
- Присоединение
- Обратная связь

Позиции:

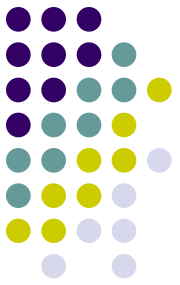
- Родитель,
- Дитя (ребенок),
- Взрослый.

Роли:

- Личность
- Представитель Компании
- Эксперт (Специалист, Консультант)



Подумайте, каким образом Вы можете оставить у своих клиентов приятное впечатление?!

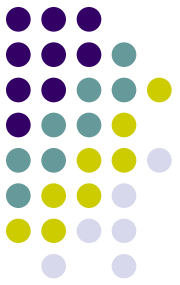


Составьте, пожалуйста, список всего того, что поможет Вам в этом.

Я могу оставить у Клиента приятные впечатления следующими способами:

- 1.
- 2.
- 3.

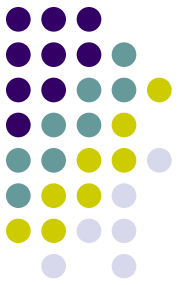
ШАГ 3 - ДИАГНОСТИКА



На данном этапе важно:

- **задавать только открытые вопросы,**
- **записывать за клиентом,**
- **уметь уловить ценности клиента,**
- **выявить проблему.**

А. Потребности



Способы выявления потребностей:

- Прямые вопросы.
- Прошлый опыт. Вопросы об успехах.
- Риторические вопросы.
- Ведение мысли клиента.
- Перевод возражений в изложение потребностей.

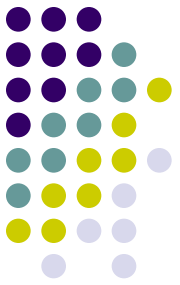
Б. Критерии выбора



Выявление критериев выбора через вопросы:

- Как вы выбирали?
- Как вы решили, что это так?
- Как Вы поняли, узнали?
- На чем вы основывались, делая такой выбор (принимая такое решение)?
- На что Вы ориентировались?
- Почему Вы выбрали именно это?

В. Упаковка

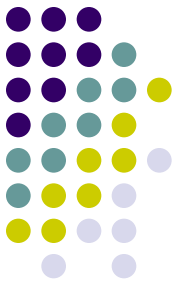


- Помогите мне понять...
- Мне все-таки интересно...
- Я хотел бы уточнить...
- Просто...

Получение согласия на презентацию.

- «Хотите я расскажу Вам, как?»
- «Хотите узнать, как можно правильно.....?»
- «Вы знаете, как правильно грамотно подобрать... (Интересно послушать?)»

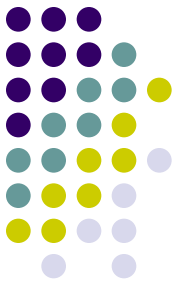
ШАГ 4 - ПРЕЗЕНТАЦИЯ



На данном этапе важно:

- **строить презентацию лишь на том, что удалось выяснить на диагностике,**
- **дать клиенту возможность попробовать ваш товар, или оценить услугу.**

ШАГ 5 – АРГУМЕНТАЦИЯ и ВОЗРАЖЕНИЯ



На данном этапе важно:

- **слушать до конца, если у клиента есть возражение – это сигнал к тому, что ему интересно и нужно откатиться на этап диагностики,**
- **предлагать конструктивное решение сложившейся ситуации.**

Выслушать.

- Здесь вы должны применять технику активного слушания.

Обеспечить обратную связь.

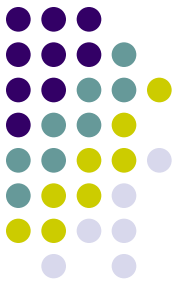
- Выясните, правильно ли вы поняли то, что услышали от клиента. То, что говорит другой человек, и то, что вы слышите, а тем более воспроизведете, подчас очень непохоже на первоисточник. Если вы сможете получить ответ на любой из своих вопросов, то возможно продолжение разговора, и он не заканчивается тупиком.

Уточнение.

- Уточняйте, что имеет ввиду клиент. Пользуйтесь техникой активного слушания, поймите все тонкости мысли клиента и вы начнете лучше понимать его потребности. Именно уточнение позволяет выделить истинное возражение клиента и определить ложное. На этом этапе клиент может изменить свое отношение к вам, почувствовав в вас профессионала.
- Уточнение делает возражение более конкретным и более легким для обработки.



ШАГ 5 – АРГУМЕНТАЦИЯ и ВОЗРАЖЕНИЯ



На данном этапе важно:

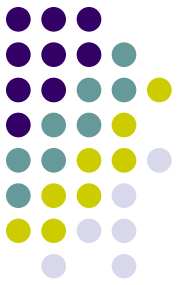
- **слушать до конца, если у клиента есть возражение – это сигнал к тому, что ему интересно и нужно откатиться на этап диагностики,**
- **предлагать новые решения ситуации.**

Упражнение «Вам важно»



С какими возражениями, контраргументами,
агрессивными высказываниями клиентов
вы сталкиваетесь?

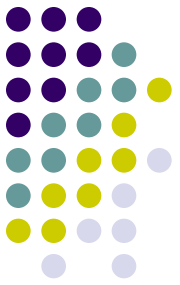
Составляем общий список.



**«Ваши наиболее недовольные
Клиенты — Ваши учителя...»**

Билл Гейтс

ШАГ 6 – ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ



На данном этапе важно:

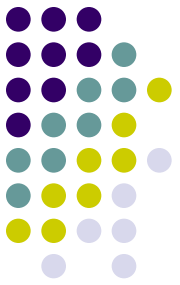
- **не менять стиль поведения,**
- **фиксировать договоренности по SMART,**
- **создать с клиентом картину совместного будущего.**

Для начала, рассмотрим статистику:

- **60%** продавцов – и не важно, что они продают – не завершает сделку. Просто ждут действия клиента.
- **25%** продавцов попытается завершить сделку один раз. Покупаете? Нет. И все...
- **10%** продавцов попытается завершить сделку два раза – это уже хорошо.
- И только **5%** продавцов завершает сделку несколько раз – самые успешные.
- Вот этих **15%** успешных продавцов продает **80%** продукции.



ШАГ 7 – Постпродажное ведение и сопровождение клиента



Контакты с клиентом после продажи.

**Если у клиента вдруг возникнут вопросы -
он должен знать, с кем и как связаться.**

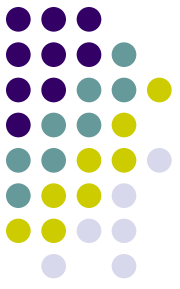
**Действия специалиста: программа-
минимум и программа-максимум.**

**Работа с рекламациями: алгоритм
разрешения претензий и конфликтов.**

ШАГ 7. ПОСТПРОДАЖНОЕ ВЕДЕНИЕ КЛИЕНТА



- По данным маркетингового титана Питера Дойля, «привлечение нового потребителя обходится фирме в 35 раз дороже, чем удержание уже существующего.
- Такого рода затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными клиентами».
- Цифры впечатляют, согласитесь!

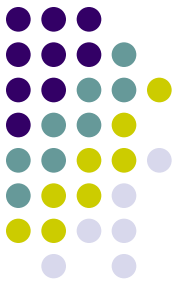


Дело в том, что существует определенная часть продавцов, которая так увлечена процессом продаж, что после завершения сделки и получения денег у них буквально вылетает из головы тот неоспоримый факт, что клиент, один раз воспользовавшийся услугами вашей компании, может воспользоваться ими еще много раз.

И нет никакой нужды тратить огромное количество времени, денег и энергии на поиск и убеждение. Нужно всего-то создавать у клиента ощущение вашего постоянного внимания.

Просто сказать — трудно сделать.

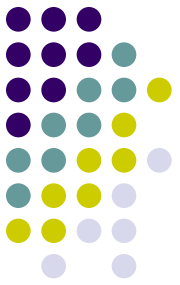
Есть такой термин — маркетинг отношений.



Домашнее задание:

Составить план для продажи своего продукта:

- 1. Прописать каждый этап, что важно, на что обратить внимание.**
- 2. Обозначить сложности на каждом этапе.**
- 3. Придумать пути решения сложностей этапов.**
- 4. Описать ценности продукта для своих потенциальных клиентов.**



- Продажи это важный и эмоциональный этап жизнедеятельности любого бизнеса.
- Менеджер по продажам – на вес золота.
- Профессиональные продажи – взаимовыгодное сотрудничество, в котором каждый - и продавец и покупатель получают свою ценность.



УСПЕХОВ В ВАШЕМ ДЕЛЕ!