

Успешные продажи:
главное — понять
потребности покупателя

- *Сердце любой продажи — проблемы и скрытые потребности покупателей. Понять их — главная задача.*

Нил Рекхэм

- *главное для клиента — не столько описание характеристик и стоимость товара, сколько польза для здоровья, которую он принесет.*

метод СПИН-продаж.

- *установлено, что успешные продавцы задают на 63% больше вопросов клиенту, чем неуспешные.*

Цель метода — научить продавцов:

- *слышать и понимать клиента;*
- *найти и актуализировать для покупателя его проблемы;*
- *выявить скрытые потребности клиента и перевести их в явные.*

продавцу необходимо:

- выявить ту проблему, которую покупатель хочет решить больше всего;
- помочь клиенту решить эту проблему наиболее удобным, эффективным, своевременным способом по приемлемой для него цене;
- акцентировать внимание покупателя на том, что продавец может для него сделать и какую выгоду он получит от предлагаемых ему решений.

- *«Задаете неправильные вопросы — получаете не те ответы!»*

(Джеффри Гитомер)

При построении диалога с посетителем аптеки важно использовать разные типы вопросов, в том числе:

- *открытые, предполагающие развернутый ответ (Что Вас сейчас больше беспокоит?);*
- *закрытые, предполагающие однозначный короткий ответ (Сколько Вам лет?);*
- *альтернативные, содержащие варианты ответа (Какая форма выпуска лекарственного средства устраивает Вас больше — таблетки или сироп?);*
- *«Хвостатые», включающие в первой части утверждение, с которым трудно не согласиться (Стоит ли переплачивать, постоянно покупая препарат, который не помогает?).*

Основные приемы активного слушания такие:

- проговаривание или повторение того, что сказал клиент (По Вашему мнению...);
- перефразирование высказывания собеседника (Другими словами, Вы считаете, что...);
- интерпретация или развитие мысли покупателя (Если исходить из того, что Вы сказали, то выходит, что...).

избегать ошибок, которые в том числе удлинняют время разговора:

- *делать предположение до того, как высказана потребность;*
- *отпускать товар по требованию клиента, а не продавать;*
- *предполагать за клиента, а не задавать ему вопросы;*
- *отвечать на незаданные вопросы;*
- *говорить, а не прислушиваться к репликам покупателя.*

Этапы продажи и ролевые позиции первостольника:

- 1-й этап — установление контакта с покупателем;
- 2-й этап — диагностика потребности клиента;
- 3-й этап — поиск правильного решения выявленной проблемы;
- 4-й этап — презентация выгоды — предоставление покупателю информации о той характеристике товара, которая прежде всего удовлетворяет клиента;
- 5-й этап — выяснение отношения клиента к предлагаемому решению проблемы, если оно позитивное — переход на следующий этап, если нет — возврат на 2-й этап;
- 6-й этап — завершение продажи.

Метод СПИН-продаж:

Необходимо задавать вопросы, которые помогают покупателю сфокусироваться:

- на ситуации — *Ситуационные*;
- на проблемах, связанных с этой ситуацией, — *Проблемные*;
- на дополнительных потребностях в покупке — *Извлекающие*;
- на решении проблемы, которое предложил продавец, — *Направляющие*.

Уравнение ценностей



Ситуационные вопросы

Примеры:

- *Вас что-то заинтересовало?*
- – *Что Вам необходимо?*
- – *Что Вы использовали раньше?*

Проблемные вопросы

Примеры:

- – *Что Вас беспокоит?*
- – *Как давно Вас беспокоят эти симптомы?*
- – *Вам больно глотать?*
- – *У Вас есть аллергия?*

Извлекающие вопросы

Примеры:

- – *Вы знаете, что эта боль в горле и Ваше состояние могут быть началом ангины?*
- – *Вы обращались к врачу, ведь это может быть началом ларингита или трахеита?*
- – *Знаете ли Вы, что если эти симптомы не устранить сейчас, то ларингит может осложниться бронхитом?*

Направляющие вопросы

Примеры:

- – Вы знаете, что данный препарат только частично устраняет воспаление? Тогда как это лекарственное средство широкого спектра действия и оказывает быстрое обезболивающее действие?

Алгоритм действия первостольника согласно системе СПИН-продаж:

- Задать 1-2 ситуационных, но целенаправленных вопроса, чтобы выяснить общие сведения и текущую ситуацию относительно здоровья покупателя;
- Сфокусировать внимание клиента на его проблеме;
- Развить возможные последствия для покупателя на его проблеме;
- С помощью направляющих вопросов объяснить покупателю, как бы могла улучшиться его проблемная ситуация, если бы он принял предложение продавца.

Причины, по которым первостольники не используют в своей работе различные методики продаж.

- Я не понимаю, что такое клиент-ориентированность. Поэтому я не знаю, как проявлять свою заинтересованность в клиенте;
- «Я думаю клиенты считают, что, когда мы показываем свою заинтересованность мы просто стремимся «втюхать», им товар;
- «Я боюсь заискивать перед клиентом, чтобы он не подумал, что я не уверен в качестве товара, или в своих знаниях как специалист»;
- Я считаю что первостольник должен быть строгим и серьезным, поэтому во время беседы я боюсь показывать свои чувства»;
- Мой руководитель не проявляет и не демонстрирует заинтересованности во мне, почему он думает, что я буду демонстрировать ее по отношению к клиенту».