

Бизнес тренинг

«Эффективные продажи»

Продолжительность 20 часов

Ведущий тренинга:

Станислав Шапошников - бизнес-
тренер

Участник тренинга

Правила работы на тренинге

Один говорит - все слушают

Записи

Время

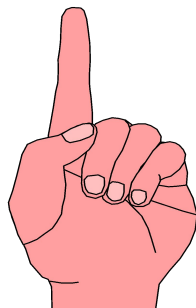
Погоны сняты

Здесь и сейчас

Я -высказывание

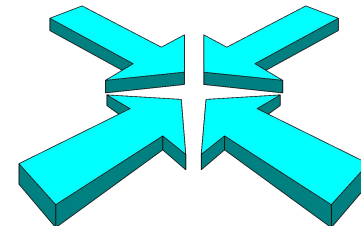
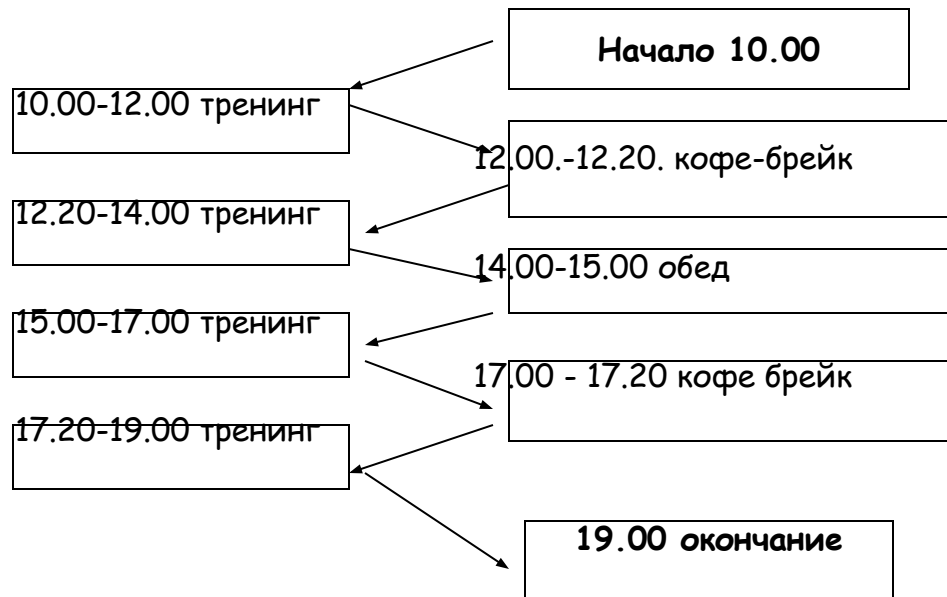
Конфиденциальность

Стоп



Тайм план тренинга

1 день и 2 день



Процесс продажи



Подготовка

Знакомство,
установление
контакта

Выслушивание и
выяснение потребностей
клиента

Презентация товара и
услуг

Выслушивание
возражений и ответ
на них

Оформление
заказа

Подготовка к продаже

Основной задачей данного этапа является повышение личностного и информационного ресурса продавца с целью быстрой ориентации в различных ситуациях взаимодействия с клиентом.

Физическая

- внешний вид эксперта
- наличие необходимых документов и материалов
- наличие необходимых товаров

Психологическая

- согласие со своей фирмой
- со своим товаром(услугой)
- со своей профессией
- компетентность
- мотивация на продажу
- развитые навыки и умения
- стремление к совершенствованию



Вопросы, на которые желательно иметь ответы

Что я знаю о своей фирме

Что я знаю о наших конкурентах

Каковы возможные возражения клиента и каким образом я буду отвечать на них

Рекламные и информационные материалы, которые мне потребуются

Выигрышные примеры, которые могут мне помочь

Установление контакта

Основной задачей этого этапа является установление оптимальных взаимоотношений для беседы по продаже. Для этого необходимо вызвать у клиента доверие к себе, своей фирме, достичь взаимопонимания.



Установление
психологического
контакта

Подстройка и ведение

Диагностика клиента

Встреча

Встреча

Для установления первичного контакта, важно достаточно точно определить:

- в каком состоянии клиент (возбуждён, погружён в себя, готов к взаимодействию, напряжён, спешит и т.д.)
- тактики начала разговора:



Диагностика клиента

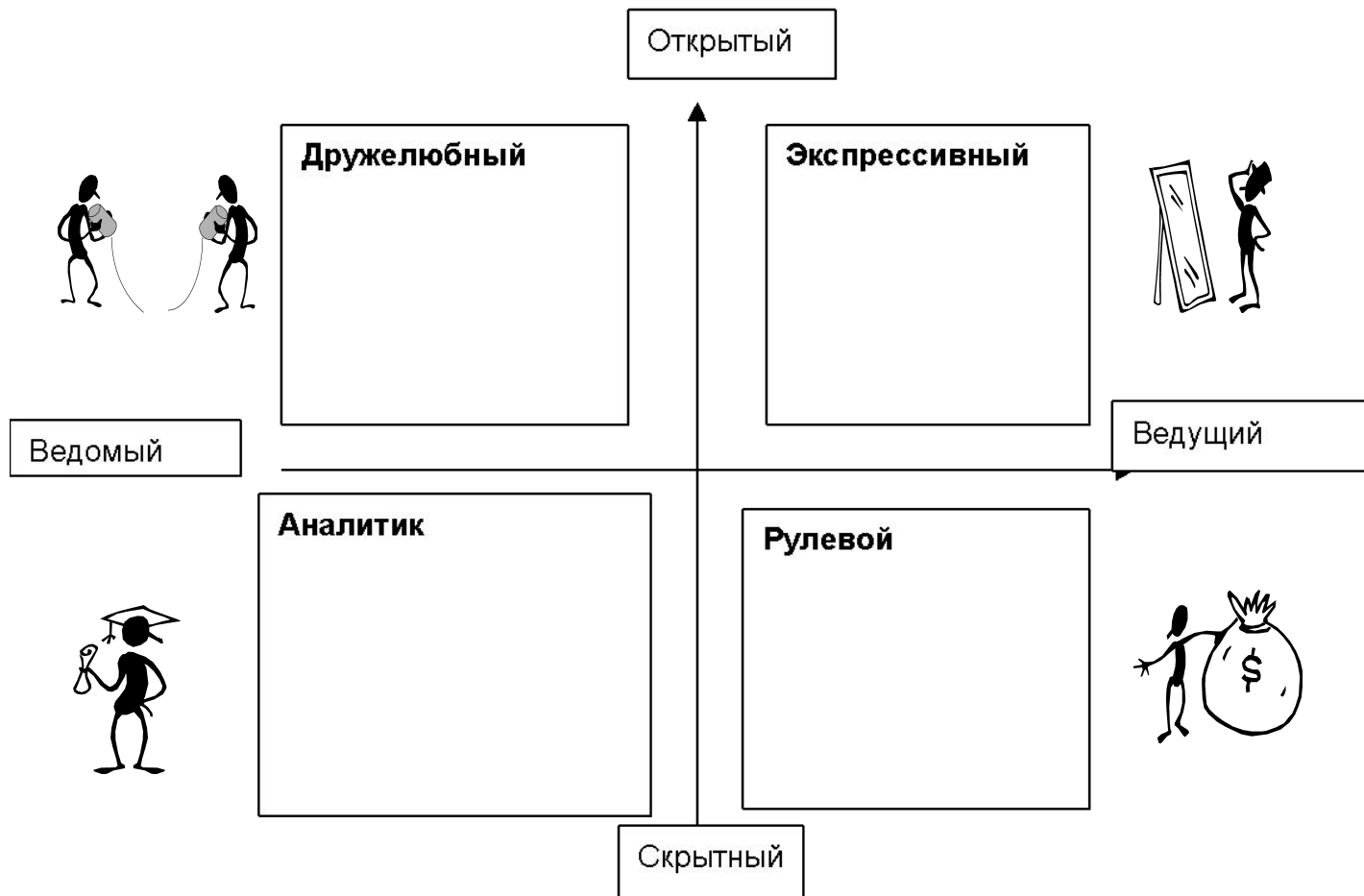
Основной задачей является - определение к какому типу относится клиент и какую стратегию поведения лучше всего с ним использовать



Важно обратить внимание на:

- манеру поведения клиента (стремление к доминированию, стремление к сотрудничеству и т.д.)
- позу, жесты, мимику, дистанцию, контакт глаз
- речь (как он строит фразы, какие ключевые слова использует и т.п.)
- манеру одеваться (одежда, предметы, обозначающие статус)

Типология клиентов

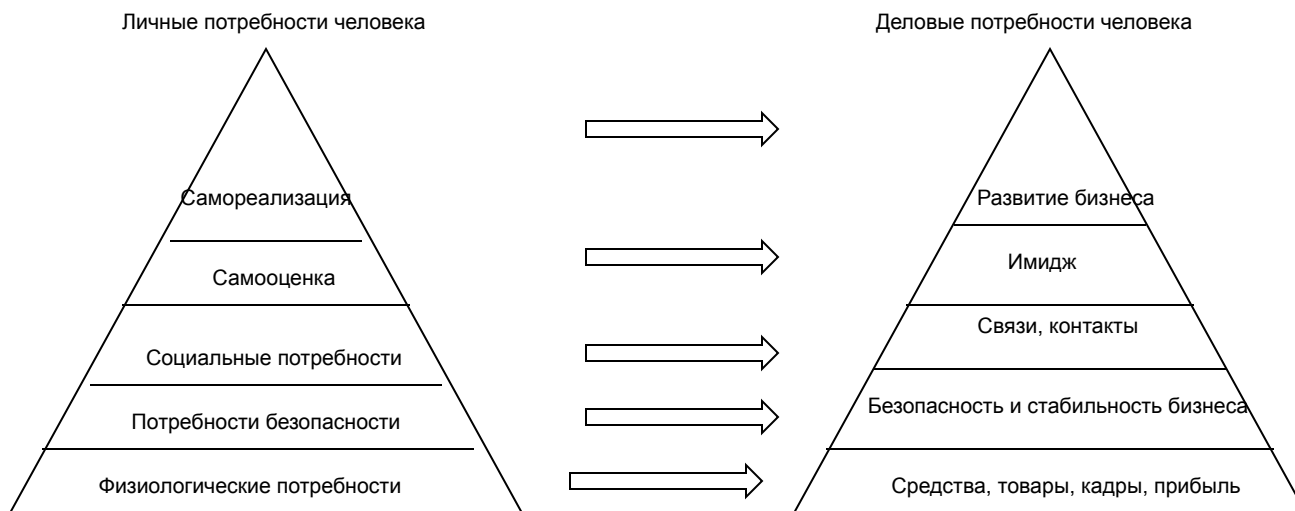


Прояснение потребности

Основной задачей данного этапа является выявление тех потребностей или проблем, которые может удовлетворить Ваш товар.

Клиент не сможет сделать покупку. Если не будет актуализирована какая либо потребность или решена какая - либо проблема клиента

Пирамида потребностей



Мотивы покупки и их определение

Мотив	Признаки	Актуальная потребность
Безопасность	Тревожный взгляд Внимание к деталям	Спокойствие Надёжность прочность
Привязанность	Чувствительность Эмоциональность Непосредственность Наивность	Привязанность зависимость
Комфорт	Практичность Рационализм Логика Добротность	Удобство Продуманность
Гордость	Сверхмодная одежда Чрезмерный лоск Дорогие престижные вещи	Желание выделиться среди других
Новизна	Ищет неизвестное, неожиданное Новатор- энтузиаст Хочет обновления Хочет «соблазнения»	Новости
Экономия	Сравнивает цены продавца с ценами конкурентов	Получить скидку

Вопросы необходимые для прояснения потребностей

Открытый вопрос- это вопрос начинающийся со слов что, где, кто, когда, почему

Цель задавания этого типа вопросов - получение информации от клиента

Вы спрашиваете мнение или размышления собеседника.

Ваша поза в этот момент как бы говорит: «Мне очень интересно ваше мнение, расскажите мне побольше!»

Пример:

«Расскажите мне, пожалуйста, о?»

«Почему вы считаете что.....?»

«Каково ваше мнение о работе с?»

«Что вы думаете о.....?»

«Как вам удалось этого добиться, того, что.....?»



Закрытый вопрос

Этот вопрос предполагает короткий ответ вашего собеседника. Либо вы получите ответ типа «да/нет», либо конкретную информацию.

Цели задавания этого типа вопросов:

- получить у собеседника согласие («Согласны ли вы, что наш товар достаточно известен покупателям?»)
- изменить ход беседы («Готовы ли вы уделить время, для того, чтобы подробно во всём разобраться?»)

Альтернативные вопросы

Это вопросы, предполагающие выбор одного из нескольких вариантов ответа, которые уже predetermined. Но при этом можно дать и свой ответ.

Целью задавания этого типа вопросов является:

- подведение собеседника к решению
- сужение информационного поля беседы

Пример: «Вы готовы взять эту модель сейчас, или Вам необходимо ещё подумать?»

Конкретизирующие вопросы

Это прямые вопросы относительно потребности собеседника. Их цель - получение конкретной информации по теме вашего разговора

Например: «Что с Вашей точки зрения, является оптимальным вариантом?»

Уточняющие вопросы

Эти вопросы, помогают уточнить нам данную собеседником информацию

вопросы типа: «кто конкретно, кто именно, каким образом»

Например: «Что произойдёт, если вы это сделаете?»

[illegible]

Презентация товара и (или) услуги

Задачи данного этапа:

показать, как Ваш товар может удовлетворить потребности клиента и решить его проблемы

убедить клиента в необходимости приобрести Ваш товар или воспользоваться вашими услугами

Для того, чтобы быть эффективными на данном этапе, необходимо определить характерные особенности вашего товара. Услуги, преобразовать их в выгоды, соотнести эти выгоды с потребностями покупателя и уметь это обосновать. На основе данной работы составляется лист анализ преимуществ

Что привлекает клиента	Особенности	Выгоды	Доказательство
В каких качествах особенно заинтересован клиент	Какие характерные особенности товара или услуги наилучшим образом отражают эти качества	Какие выгоды можно извлечь из этих характерных особенностей, чтобы максимальным образом привлечь клиентов	Какой довод можно привести для доказательства того, что эти выгоды могут быть получены

Степень готовности к покупке

Деньги	Полномочия
Нужда	Срочность

А - готовность -4 условия -покупатель, клиент, приверженец

В- готовность - 3 условия - посетитель

С-готовность - 2 и менее условий - потенциальный покупатель

Выслушивание возражений и ответ на них

Возражение - это типичная реакция клиента на презентацию товара

Возражения могут иметь как личностный характер, так и содержательный (фундаментальные возражения и стандартные возражения)

Возражения личностного характера - это защитная реакция клиента на оказываемое вами давление. Это некоторое сопротивление вашему чрезмерно активному влиянию

Личностные возражения могут выражаться

прямым отказом от ваших услуг продавца

«закрытой», напряжённой позой клиента

увеличением дистанции

Фундаментальное возражение - возникает, когда покупатель не видит надобности в приобретении товара или услуги, которые предлагает продавец

Стандартные возражения возникают, когда покупатель полагает, что продукт или услуга устроили бы его, если бы не расхождения по некоторым позициям.

Типы стандартных возражений

возражения по поводу характерных особенностей товара или услуги

возражения, связанные с отсутствием информации

возражения по поводу цены

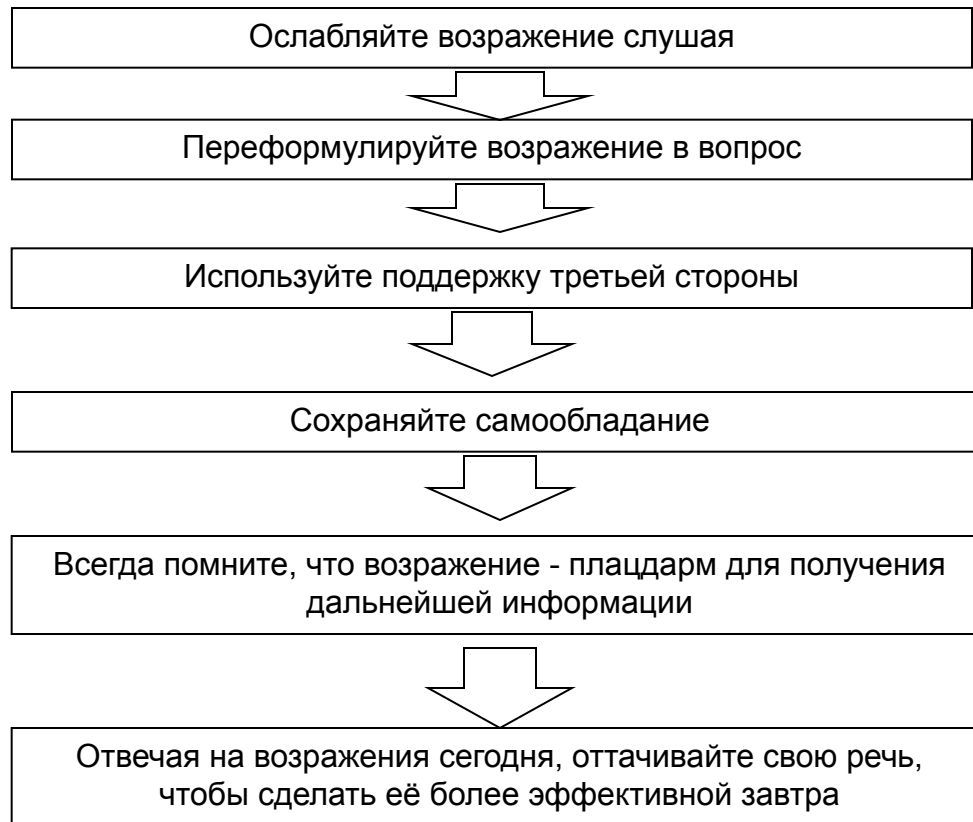
возражения, связанные с задержкой по поводу принятия решения

возражения, связанные с привязанностью к уже имеющемуся товару

Работа с возражениями



Правила работы с возражениями



Спецприёмы по нейтрализации возражений

Условное согласие

со своей стороны каждый прав

«условное согласие» является согласием

с личностью («ты ок, я признаю тебя»)

с точкой зрения человека, его образом мышления

с чувствами (понимание страха, недоверия)

но не с предметом высказанного, его содержанием!

Я уважаю чувства партнёра (клиента), его отношение, уважаю клиента как личность!

Пример: Когда будут входящие звонки бесплатными? - Вы затронули очень важный вопрос. Мы как абоненты тоже этого ждём

Фильтрующий вопрос

при потоке возражений (при жёстких возражениях, направленных на личность и фирму) трудно распознать, из чего они состоят. Или это эмоции, не имеющие никакого отношения к делу, или это деловой вопрос, требующий прояснения. Каким образом узнать, в чём, собственно, ДЕЛО?

Фильтр вопрос - это открытый вопрос. С его помощью можно разделить эмоции и дело/рацию, т.е. Принять чувства и только поле этого обратиться к ДЕЛУ.

Пример: Где ваш начальник? - какие проблемы Вы хотели бы, чтобы мы Вам помогли решить?

Рефлектирующий вопрос

С помощью «зеркала» или отражения возражения я показываю собеседнику своё внимание и участие к нему

Например: Почему нет скидок? - Вы хотели бы узнать сумму покупки, при которой может получить скидки?

Завершение продажи

Основная задача данного этапа - подвести клиента к решению о покупке Вашего товара или услуги и зафиксировать это решение.

Потерянное преимущество. Продавец замечает клиенту, что тот рискует потерять преимущество, если немедленно не примет решение.

Подведение итога. Подытоживая возражения клиента и ответы. Данные на них, продавец далее обобщает преимущества товара, говоря клиенту: «Хорошо. Если Вы согласны, теперь нам остаётся оформить заказ».

Подразумеваемая согласие. Этот приём используют во время акта продажи, как если бы клиент уже принял окончательное решение приобрести товар: «Я отложу для Вас эту модель»

Бесприигрышная альтернатива. Продавец предоставляет клиенту выбор между двумя решениями. Каждое из которых ведёт к покупке.

Согласие с нарастающим итогом. Оно состоит в том, чтобы получать одобрение клиента в течение всего хода обсуждения, которое логически подводило бы к заключению сделки.

Последнее возражение. Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Полагаю. Что ответил на Ваши замечания, может быть, у Вас есть ещё один, последний вопрос?»

Преимущество последней минуты. Продавец выдвигает последний аргумент, который является решающим и который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его окончательное согласие.

Обратная связь о тренинге

Что полезного для себя и своей работы я вынес из этого тренинга?

Что из того, о чём говорилось в тренинге, хочу применить в первую очередь.

Что бы хотелось дополнить?