

Дисциплина
«Управление продажами»

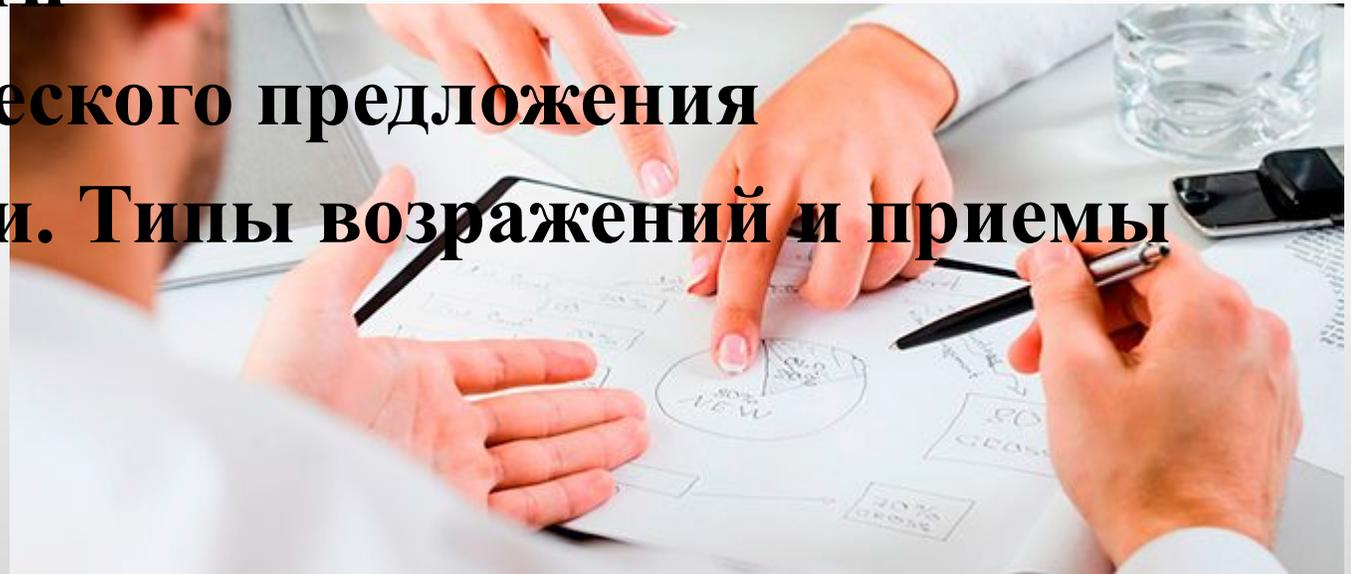
Лекция 5.

Структура продаж

к.э.н., доцент Жуковская И.Ф.

План лекции

1. Подготовка к продаже
2. Установление контакта
3. Выявление потребности
4. Презентация коммерческого предложения
5. Работа с возражениями. Типы возражений и приемы их преодоления
6. Завершение продажи



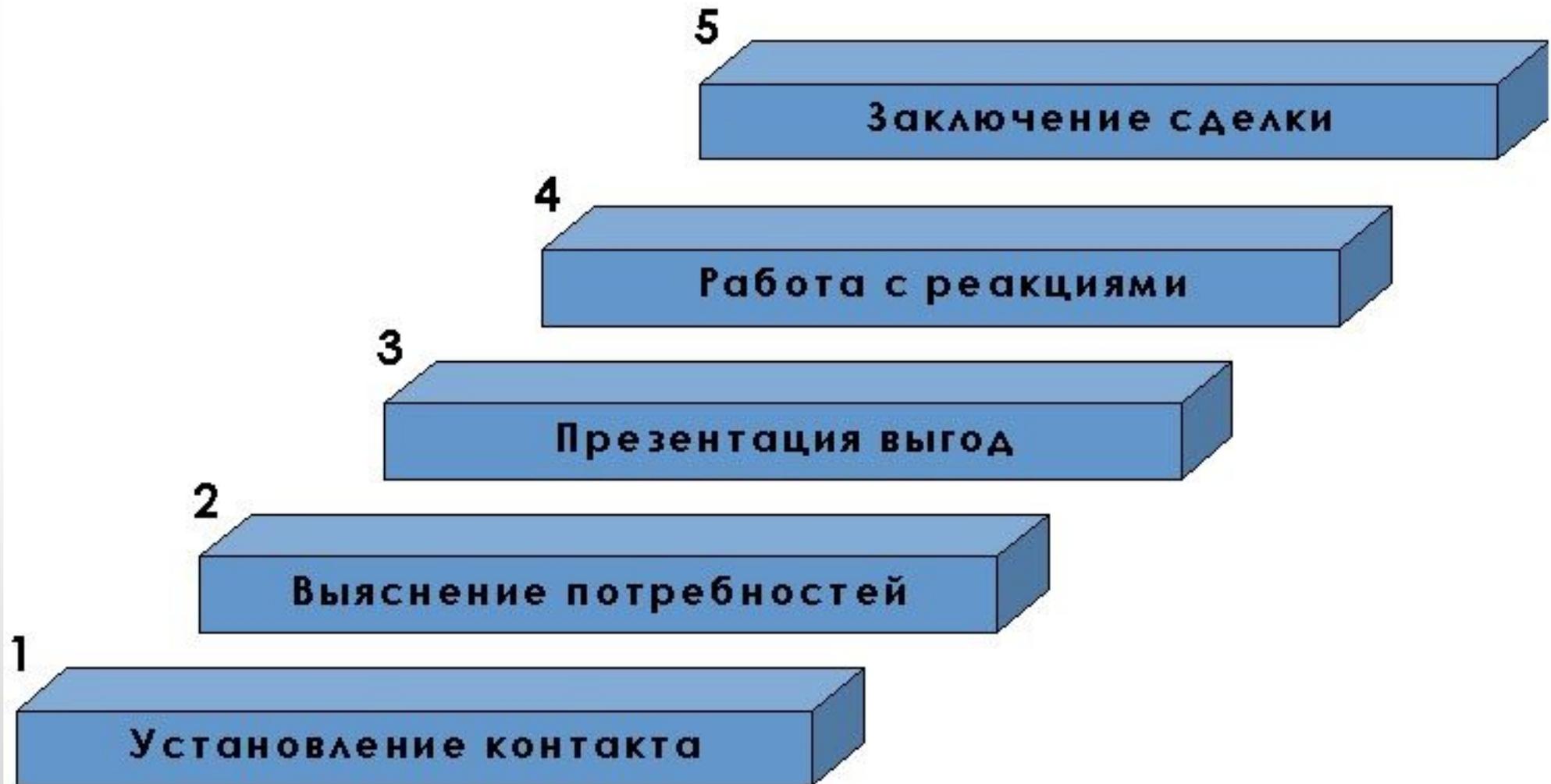
1. Подготовка к продаже

Процесс продажи

– совокупность этапов, которые менеджер по продажам проходит во время продажи того или иного товара или услуги.



Этапы продажи:



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

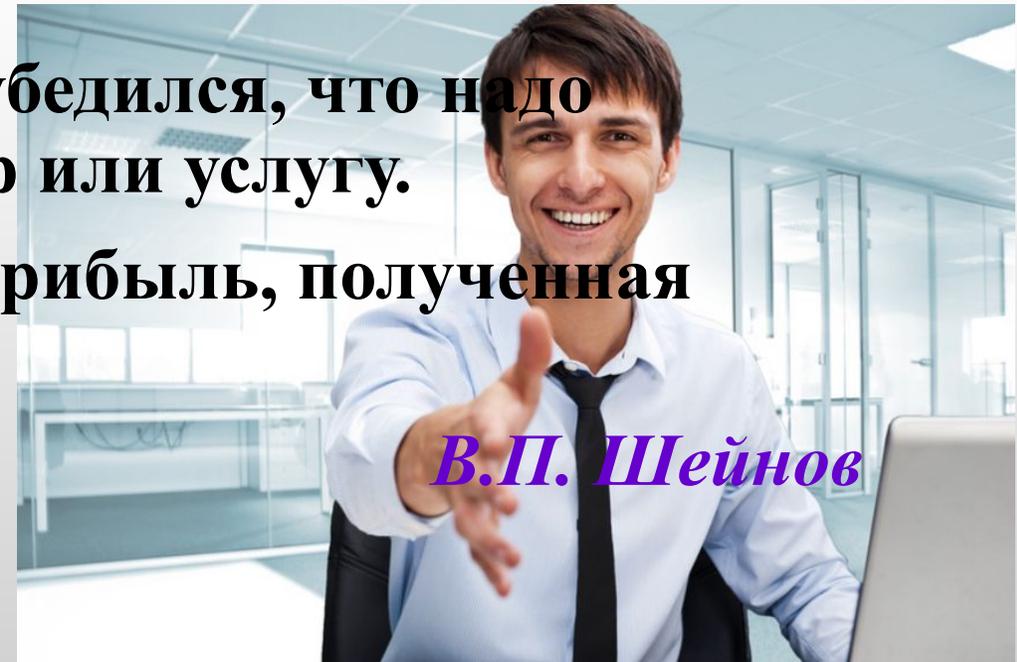
Психологическая

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



Пять заповедей честного продавца

- 1. Продавай тот товар, которым клиент будет доволен.**
- 2. Продавай товар таким, каков он есть.**
- 3. Старайся исключить недоброкачественный товар из списка коммерческих предложений.**
- 4. Поменяй работу в том случае, если убедился, что надо продавать недоброкачественный товар или услугу.**
- 5. Лучше чистая совесть, чем чистая прибыль, полученная нечестным путем.**



В.П. Шейнов

Методика «Цикл нетерпения»

Методика основана на непосредственном контакте с клиентом. Она состоит в определении «покупательского зуда» в той или иной области торговли.



Том Хопкинс советует начинать свою кампанию по возобновлению контактов с бывшими покупателями за 60 дней до предполагаемого обострения «нетерпения».

2. Установление контакта



Контакт через подобное поведение

Установление контакта при помощи визуального канала

Стою один на закреплённой территории, соблюдая ст-т внешнего вида, лицом к Клиентам

Жесты:

Не допускаю:

«Нервные жесты» -
теребить в руках
что-либо, грызть
ногти и т.д.

«Агрессивные жесты» -
Резкие движения,
размахивание
руками

Поза:

- «Открытая»
- Расправленные плечи
- Прямая спина

Не допускаю:

- Скрещенные руки
- Руки на поясе или в карманах, либо сжатые в кулаки
- Скрещенные ноги
- Покачивание

Мимика:

- Расслабленные
мышцы лица
- На лице
доброжелательность и
открытость

Не допускаю:

- Взгляд из-под лба
- Прищуривание
- «Бегающий взгляд»
- Зевание

При появлении клиента – откладываю все дела и концентрируюсь на нём!

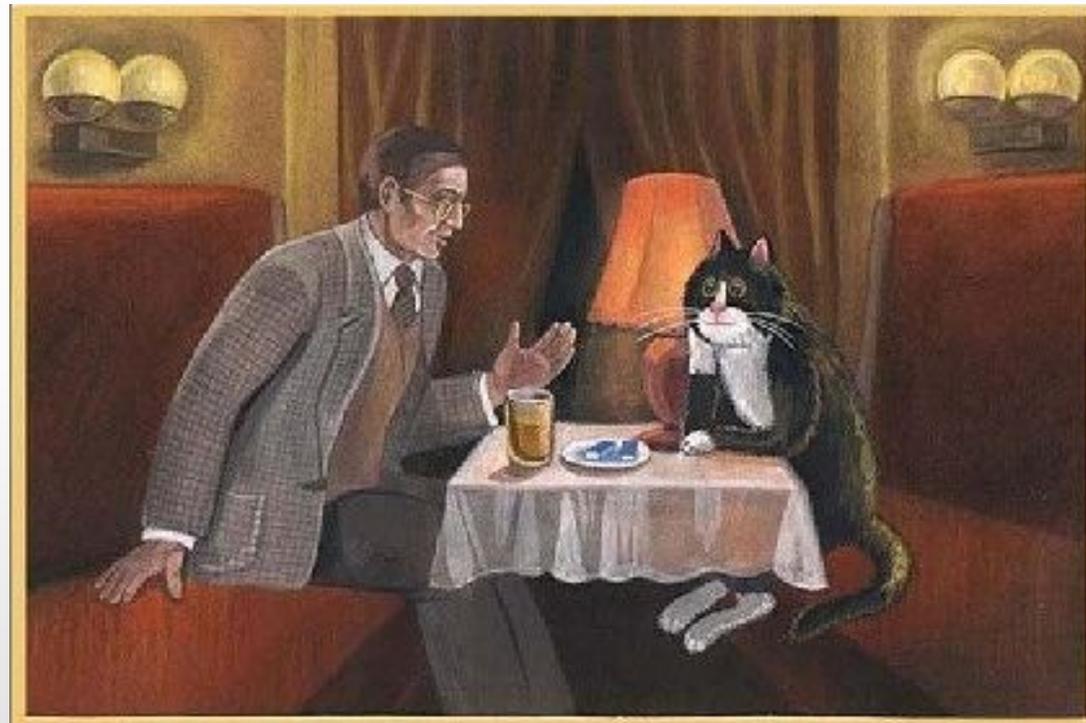
Установление контакта при помощи аудиального канала
восприятия

*«Одних можно слушать, других
нельзя слушать,
третьих нельзя не слушать»*

Архиепископ Мэджи

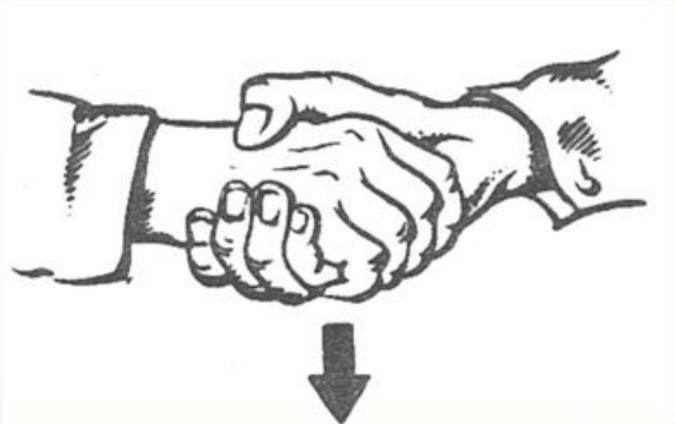
*«Один из самых простых способов
заставить людей думать о Вас
хорошо – выслушать их»*

А. Шопенгауэр

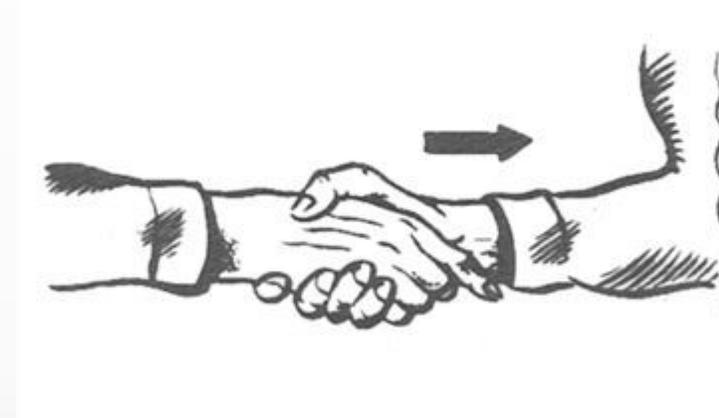


Установление контакта при помощи кинестетического канала восприятия

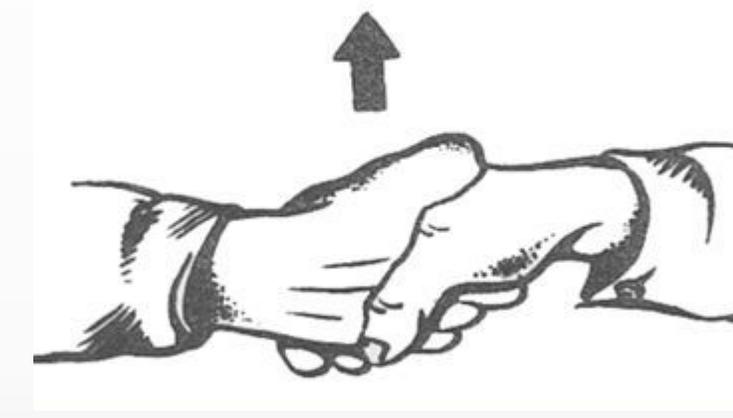
Покорное и доминирующее рукопожатие



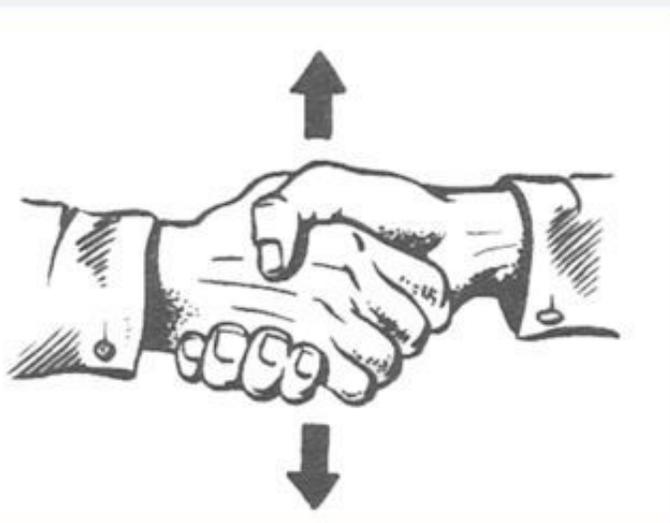
Неуверенный (мягкий) партнёр



Равноправное и дружелюбное рукопожатие



Неуступчивый человек



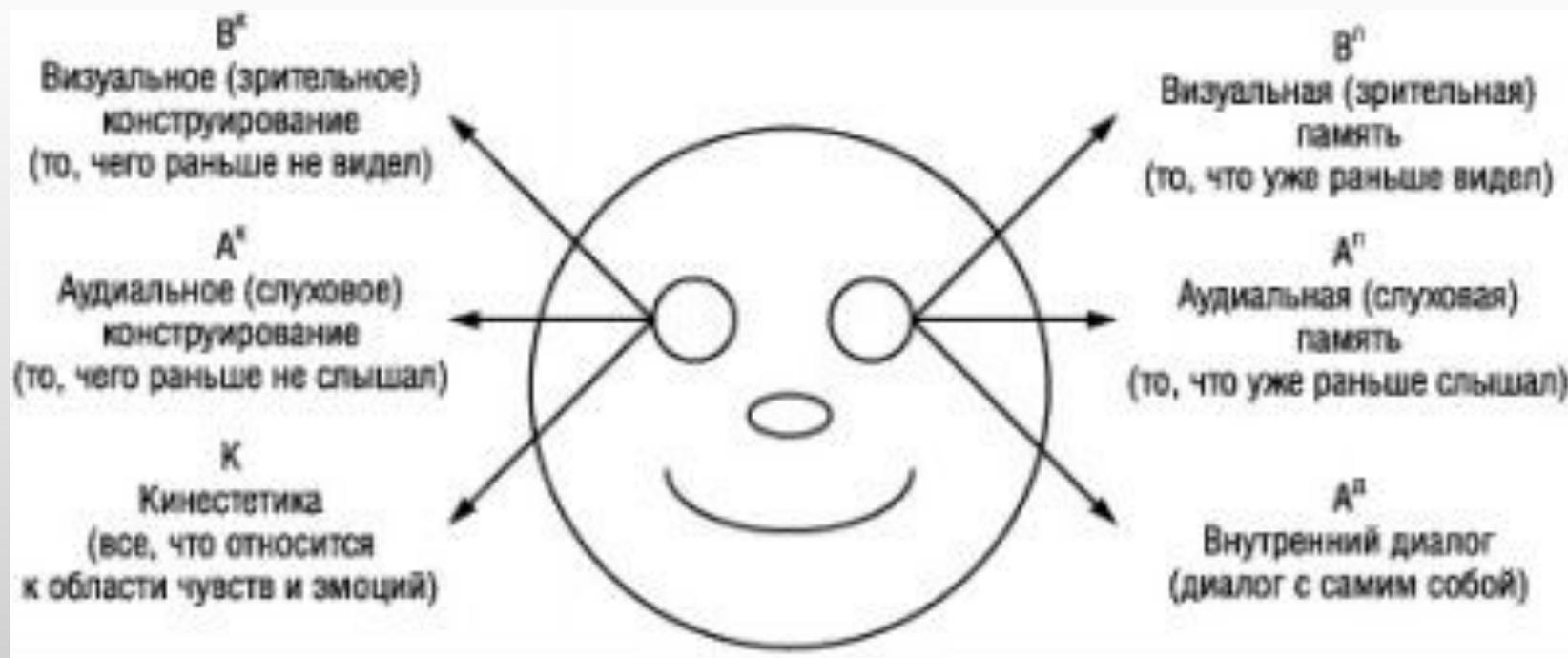
Типы клиентов

Визуал - человек, воспринимающий большую часть информации с помощью зрения.

Аудиал - тот, кто получает основную информацию через слух.

Кинестетик - тот, кто воспринимающий информацию через другие ощущения (обоняние, осязание и др.) и с помощью движений.

Дискрет (дигитал) - человек, у которого восприятие информации происходит через логическое осмысление, с помощью цифр, знаков, логических доводов.



Контакт через подобные цели, стратегии способности

Фактор сходства, позволяющий добиться расположения и доверия клиента

Запрещённые темы:

- Политика, экономика
- Возраст, пол
- Различные спортивные клубы
- Религия, национальность



3. Выявление потребности



Основные приёмы активного слушания

- прием «*Эхо*»
- прием «*Резюме*»
- прием «*Логическое следствие*»
- прием «*Уточнение*»

Активное слушание включает также соответствующее невербальное поведение:

вы смотрите в глаза собеседника,

ваша поза выражает внимание,

вы киваете головой и произносите звуки одобрения.



4. Презентация коммерческого предложения

Презентация - это не презентация в PowerPoint.

Презентация - это любое удобное место, где вы можете «показать товар лицом»: в ресторане, на охоте, в сауне, в лифте наконец, машина и т.д. и т.п.

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

Презентация-информация предназначена для сложных товаров или интеллектуальных услуг, процесс принятия решения о покупке которых не может быть импульсным.



Презентация-демонстрация имеет своей целью демонстрацию возможностей товаров, программного обеспечения и т.д. и предназначена для технически сложных товаров и оборудования



Презентация-продажа – самый распространенный вид презентации, проводится для товаров массового спроса (продукты питания, косметика и т.д.).



Основные приемы для проведения презентации

Прием «ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ»

Прием «ГОВОРЯЩИЕ РУКИ»

Прием «НАГЛЯДНОСТЬ»

Прием «ВКЛЮЧЕНИЕ В ДЕЙСТВИЕ»

Использование МЕТАФОР

Использование ИЗВЕСТНЫХ ИМЕН

Прием СРАВНЕНИЯ

Прием КОМПЛИМЕНТАРНОСТИ



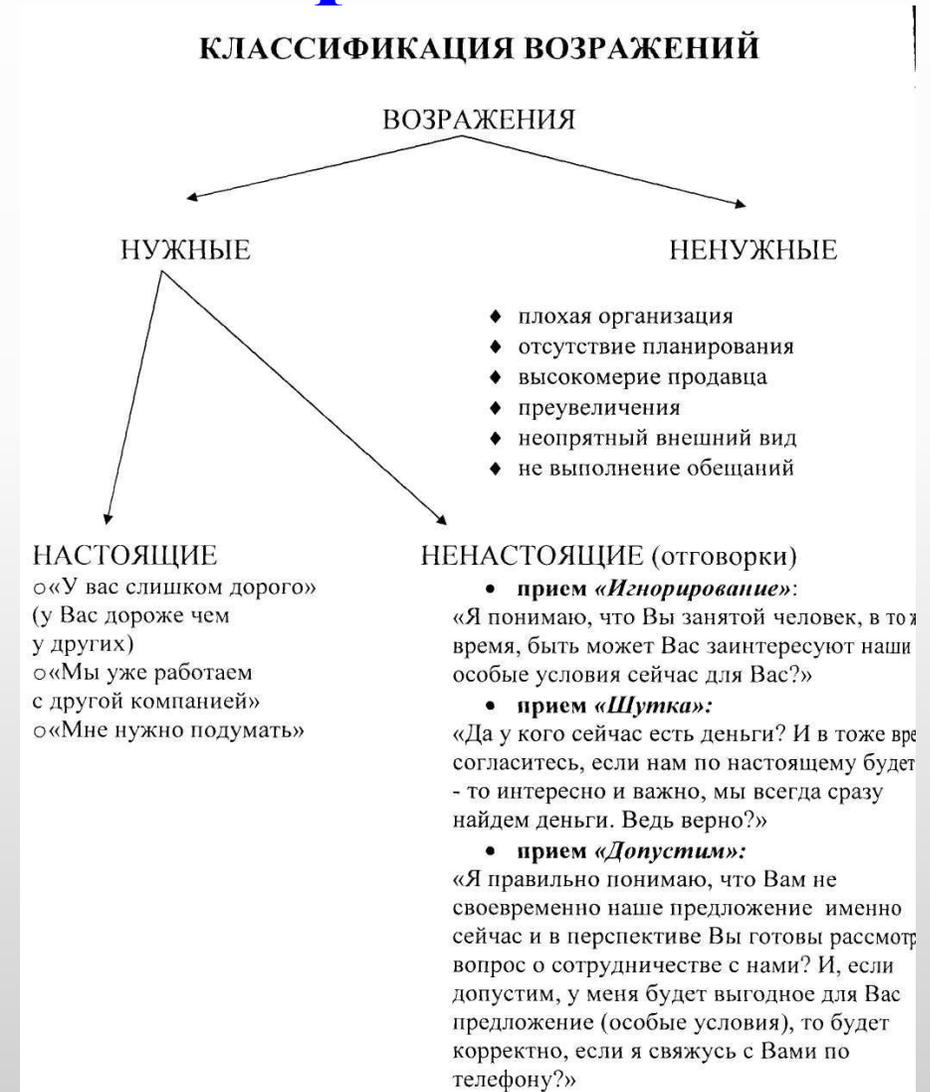
5. Работа с возражениями.

Типы возражений и приемы их преодоления

Возражения – это негативная реакция на то что сказал собеседник; мнение против чего-нибудь, выражение Несогласия с чем-либо.

Порядок работы с возражениями:

- **установить причины возражений;**
- **классифицировать возражения;**
- **отвечать на возражения.**



Порядок работы с возражениями

Шаг 1 – слушание.

Шаг 2 – согласование.

Шаг 3 – компромисс.

Шаг 4 – аргументы.

Шаг 5 – действие
(дальнейшая стратегия).



Способы преодоления возражений

Метод БУМЕРАНГА



Способы преодоления возражений

Метод повторения и смягчения

Клиент: «Два года назад вы настоятельно рекомендовали мне программное обеспечение, которое мы с тех пор используем. Теперь же вы утверждаете, что оно больше не эффективно».

Возможный ответ: «Да, в то время мы вместе с вами пришли к выводу о необходимости использования вами того программного обеспечения. Ваши тогдашние представления и наш общий уровень знаний были именно такими. Разве это означает, что два года назад вы приняли неправильное решение?»

Способы преодоления возражений

Сообщайте отзывы

Клиент: «Вы говорите, что это позволит снизить энергозатраты на 10%. Было бы неплохо, но вот только соответствует ли это действительности?»

Возможный ответ: «Согласен, это высокий процент, и мне понятны ваши сомнения. Наш клиент XY, фирма которого находится неподалеку, тоже поначалу сомневался. А сейчас он успешно использует эту новую программу оптимизации потребления электроэнергии. При последней встрече он сказал мне: «Вначале я очень скептически воспринял ваши слова, но теперь, можете себе представить, после того, как мы стали применять новую программу, наши энергозатраты снизились даже на 15%!».

Способы преодоления возражений

Обобщайте несколько возражений

Клиент: «Ваше предложение не устраивает меня по нескольким причинам. Вы отказываетесь предоставить мне скидку, за вашу сервисную поддержку я должен платить дополнительно, а ваши расчеты по экономии, по крайней мере, в отношении персонала, кажутся мне нереальными».

Возможный ответ: «Могу ли я, исходя из того, что вы перечислили, сделать вывод о том, что ваша главная претензия к нашему предложению заключается в уровне рентабельности?»

Способы преодоления возражений

Принимайте определённые условия

Клиент: «При использовании ваших банков данных могут быть уничтожены мои. Это нанесет ущерб моей организационной структуре».

Возможный ответ: «Предположим, ваш банк данных по каким-либо причинам ликвидирован. Что вы можете предпринять в такой ситуации? Обезопасить себя, сделав заранее его дубликат на другом магнитном диске. В этом случае вы в любое время можете восстановить свой банк данных»

Способы преодоления возражений

Соглашайтесь и компенсируйте недостаток другим преимуществом

Клиент: «Для разработки кодов потребуется много времени».

Возможный ответ: «Вы правы, разработка кодов требует значительных затрат времени. Однако такая разовая перестройка рабочего процесса даст вам следующие преимущества: соответствие определенного товара определенному месту, быстрый доступ, снижение затрат времени на поиск, унификация маркировки во всех складах, где бы они ни находились».

То есть, для вас это означает, что вы можете оптимальным образом реорганизовать свое складское хозяйство и позднее в любую минуту иметь возможность получить исчерпывающую информацию о наличии того или иного товара. В последующем это позволит вам быстрее реагировать на требование рынка и ликвидировать скопление товаров на складах. Это существенно повысит оборачиваемость складских запасов».

6. Завершение продажи

ВАЖНОСТЬ МОМЕНТА

(!) Если беседа прошла успешно, и клиент заинтересовался вашим предложением, бросьте все силы на то, чтобы **завершить сделку**

(!) Удобнее всего это сделать, когда клиент начинает задавать **вопросы о условиях доставки, оплаты или интересуется действующими скидками в сети**



Способы завершения сделки

Пробное завершение

- «Что Вы об этом думаете..?»

Прямое завершение

- «Ну что, хотите приобрести?..»
- «Оформляем!» *(в утвердительной, а не вопросительной форме)*

Уточнение

- «Скажите, а что именно Вас смущает?»
- «Мне показалось, что Вас что то смущает, что именно?..»

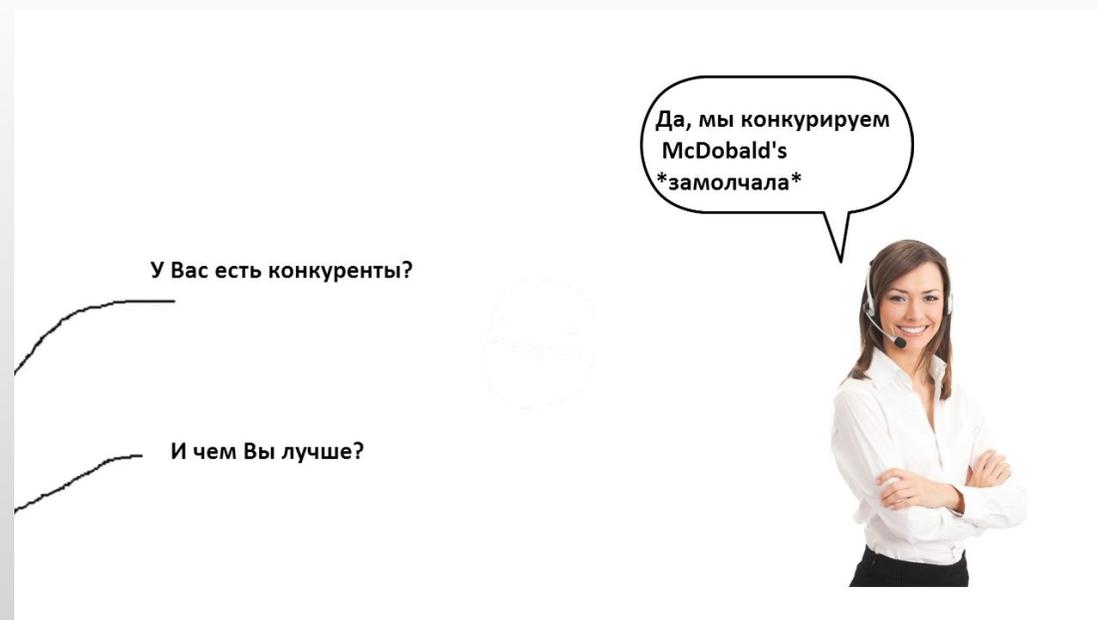
Альтернативный метод

- «На чем мы с Вами остановимся?»

Практический совет

Чтобы заключить коммерческую сделку или получить согласие на переход к следующей фазе продажи, необходимо задать завершающий вопрос. И когда вы задали этот вопрос – **замолчите**. Молчите и ждите.

Встревать в такой момент – фатально!



Методы завершения сделки

Восхититесь выбором покупателя, это не сложно сделать, если он этого заслуживает

Поблагодарите покупателя за покупку

Закрепите положительное отношение к себе и к фирме, пожелайте удачи

Лекция окончена

Спасибо за внимание