

# ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПРОДАЖАХ

---

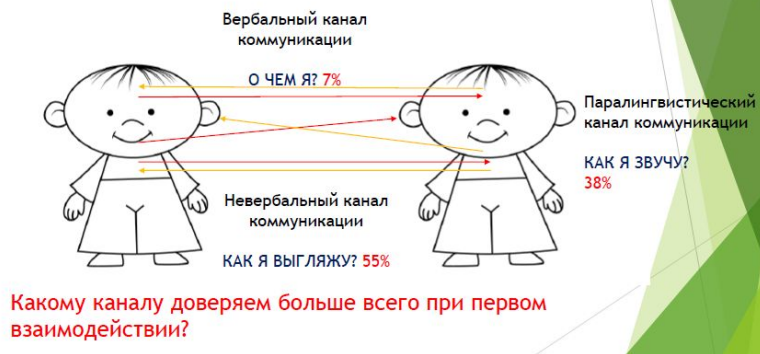
Что такое коммуникация?

ОБМЕН

ИНФОРМАЦИЕЙ

# ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ

## Эффект Меграбяна



## Что мешает договариваться?



# ПЛАН ЛЮБОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1. Настройка

- Эмоциональный настрой
- Список вопросов
- Цель

*После того, как пообщаюсь с ..., что я/он/они сделаем?*

## 2. Установление контакта

- Невербальные сигналы
- Регламент
- Цель

## 3. Исследование темы

- Задаю открытые вопросы
- МОЛЧА слушаю
- В завершении этапа ПРОВЕРЯЮ, верно ли я услышал

## 4. Активное обсуждение

- Озвучиваю свою картину мира
- Спрашиваю мнение собеседника
- Применяю

## 5. Подведение итогов

- Еще раз суммирую все произнесенное
- Фиксирую договоренности
- Говорю о том, что еще не обсудили

## 6. Завершение контакта

- Благодарю
- Фиксирую время и дату следующей встречи
- Говорю о своих впечатлениях

## 7. Анализ

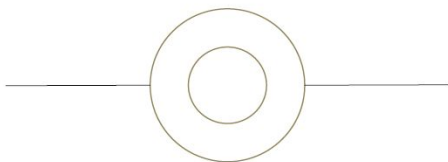
- Анализирую встречу с позиции поставленной цели
- Отвечаю себе на вопрос:
- *что я сделал такого, чтобы цель была достигнута?*
- Отвечаю себе на вопрос:

*что я в следующий раз сделаю по-другому?*

# КАК УЗНАТЬ КАРТИНУ МИРА ДРУГОГО ?

.....

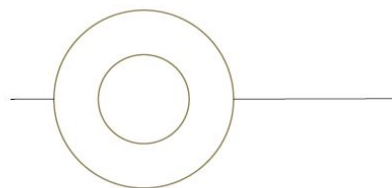
ЧТО ЭТО?



.....

ЧУЖАЯ КАРТИНА МИРА

Мексиканец на велосипеде



ЧУЖАЯ КАРТИНА МИРА

# КАК УЗНАТЬ КАРТИНУ МИРА?

## ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

### Типы вопросов

- Закрытые Да/Нет
- Альтернативные ... или...
- Открытые начинаются с вопросительного слова

Кто?

Что?

Какой?

Чей?

Который?

Сколько?

Где?

Когда?

Куда?

Откуда?

Почему?

Зачем?

Как?

### Намерение вопросов

С какой целью я задаю этот вопрос? Что я хочу сделать?

- Наехать, обвинить
- Узнать причины произошедшего
- Выпустить пар
- Найти решение
- Повлиять на эмоции другого (манипуляция)
- Узнать картину мира другого

# КАК УСЛЫШАТЬ, ЧТО МНЕ ГОВОРЯТ?

---

## ПРИМЕНЯТЬ ТЕХНИКУ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

### **1. Невербальные**

*Контакт глаз, улыбка, кивки, поворот тела/головы, жестикуляция и проч.*

### **2. Паралингвистические**

*Угу, ага, смешки, эмоциональные восклицания, интонация и проч.*

### **3. Вербальные**

Повторение – тахпересказ

Перефразирование – пересказ своими словами

Развитие идеи – проверка своей гипотезы

# ОПРЕДЕЛЯЕМ ЭТАПЫ ПРОДАЖ

Поиск клиента

Вторая  
продажа



- Поиск клиента
- Разведка и поиск информации
- Составление базы данных и работа с базой данных как с инструментом прогноза (классификация клиента)
- Утепление клиента (система контактов)
- Телефонные переговоры и преодоление секретаря-привратника
- Первые переговоры с большим боссом: назначение встречи
- Первая встреча и презентация агентства
- Экспертное интервью, выявление потребности
- Подготовка УТП
- Оформление УТП
- Презентация УТП
- Преодоление возражений в переговорах с клиентами
- Ценовые переговоры с клиентом
- Завершение сделки
- Промежуточная отчетность и поддержание «температуры» клиента
- Итоговая отчетность
- Вторая продажа

# ПРОФИЛЬ КЛИЕНТА ИЛЛАН GIFTS

---

## МАРКЕРЫ ЦЕЛЕВОГО КЛИЕНТА

- Госкомпании и компании с гос участием
- Коммерческие организации с широкой сеткой представительств и дилерскими сетями
- Компании с рекламной активностью, запускающие новые продукты , торговые марки, начинающие большие проекты
- Компании, где сформирован штат сотрудников с функцией закупки сувенирной продукции. Маркетинг/закупки
- Компании с численностью от 200 человек
- Бюджет компании на сувенирную продукцию не менее 10 000 000 рублей в год
- Компания ищет Поставщика способного предложить оригинальные решения, необычные продукты, креатив , упаковка
- Компани закупающие на склад мерч и требующие его учета и отгрузки конечному получателю

# ПРИМЕРЫ ПРОФИЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

---

## ПОРТФЕЛЬ КЛИЕНТОВ ИЛЛАН GIFTS

Банковский сектор: Промсвязьбанк, АБ Россия, ГазПромБанк, Сбербанк , Альфа-Банк, Банк ВТБ и др.

Телекоммуникации: Ростелеком, МТС, Мегафон

IT – сфера: Иннотех, Яндекс, Мейл.ру

Сетевой ритейл: Вкусвилл, Максидом, X5 ритейл

Нефте-газовый сектор: ГазпромНефть , Лукойл, Сибур

# ПОИСК КЛИЕНТОВ

## ГДЕ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ

- Ушедшие клиенты – программы возврата, пользуемся базой карточек компаний и Контактов в CRM-системе
- Поиск через рекомендации удовлетворенных клиентов
- Выуживание на приманку (деловые столы, завтраки, промоконфы, свои и чужие – лучше чужие)
  - Кросс-продажи с непрямыми конкурентами.
  - Открытые источники ( справочники , каталоги, интернет, etc)
  - Мониторинг активности конкурентов и клиентов
- И т.д..

## ВАЖНО!

Если мы намерены звонить / писать нашим клиентам, то нужно это делать

**персонализированно**

Никаких «кто у вас тут занимается вопросами...»!

# КЛАССИФИКАЦИЯ КЛИЕНТОВ

---

## 1. **Определить систему закупки в Компании/Как покупает Клиент ?**

- Коммерческий тендер на е-площадках
- Гостендер
- Закупка без тендера

## 2. **Определить этапы Закупки в Компани /**

- Запрос предложений / презентаций
- Запрос образцов
- Определение технического Задания на тендер
- Запрос цен, формирования цены Лота
- Тендер
- Переторжка
- Определение Поставщика

## 3. **Определить критерии выбора поставщика на каждом этапе Закупки**

- Цена
- Безопасность/ Надежность
- Креативность
- Личные мотивы

## 4. **Определить Контактные лица принимающие решение на каждом этапе Закупки**

- Специалист отдела
- Руководитель отдела /компании
- Тендерный комитет

## 5. **Определить Что покупает Клиент?**

- Услуги
- Товар
- Креатив

**На основании полученной информации определить этапы продаж и стратегию работы с Клиентом**

# ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ПРЕЗЕНТАЦИИ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ПРОДАЖ?

## ОТВЕТ НА 3 ВРЕДНЫХ ВОПРОСА КЛИЕНТА

- Почему я должен выбрать именно вас?
  - Что мне даст сотрудничество с вами?
  - Как вы это докажете?
- Выгоды, подкрепленные преимуществами, подкрепленные фактами

## ПРИМЕРЫ:

- Обычно, когда ваши коллеги просят меня рассказать о компании, я говорю, что есть 3 основные причины, почему стоит выбрать нас?...
- Если коротко о нас, то скажу так: последние 15 лет наша главная задача, — это...
- Мы — компания, которая сфокусирована на одном: как максимально...

# ЦЕЛЬ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

## .....

### МЫ НЕ ПРОДАЕМ ПО ТЕЛЕФОНУ!

1. Назначить встречу
2. Набрать контакт
3. Получить информацию
4. Продать маленькому клиенту

## .....

### ВОЛШЕБНЫЕ ВОПРОСЫ СКРИПТА НАЗНАЧЕНИЯ ВСТРЕЧИ

1. Почему они не хотят с нами встречаться?
2. Что точно надо сказать в скрипте, чтобы они захотели?
3. Какая должна быть приманка и наживка для встречи?
4. Что ответить, если он начал возражать?
5. Как это все исполнить?

# ЧТО ВАЖНО ПОМНИТЬ ПРИ РАЗГОВОРЕ О ЦЕНЕ?

- 1. Цена в самом конце (когда ценность накачана)
- 2. Скидки должны быть выстраданы
- 3. Не бояться называть больших сумм
- 4. Предложение-ледокол
- 5. Скрипты!!!!

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

---

## ВСЕ ВЗАИМОСВЯЗАНО

Результат каждого этапа продаж предопределяет меру возможной успешности следующего

- ...Не утеплили клиента — получили отказ во время первого звонка...
- ...Не оформили УТП — не смогли обосновать цену...
- ...Не провели отчет о кампании — не сделали вторую продажу...

Проблема работы с клиентами не в том, что они возражают. Если они жестоко возражают — значит мы где-то раньше допустили ошибку.

# ЛОГИКА ЭКСПЕРТНОЙ ПРОДАЖИ

.....

Логика экспертной продажи:

1. Поиск потребности
2. выявление потребности (угадывание)
3. актуализация потребности
4. предложение вариантов решения
5. отрицание аналогов
6. подверстка своего решения
7. закрепление сделки (доказательство)



**мы не продаем  
сувенирную  
продукцию**

### **НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ К САМИМ СЕБЕ...**

- Что мы продаем клиенту?
- Что клиент хочет у нас купить?
- Всегда ли наши клиенты готовы у нас покупать? Или есть какое-то специальное время для покупки?
- Часто ли наши клиенты вспоминают и думают о нас (и как, кстати)? Как сделать так, чтобы думали чаще?
- Кто важнее, старые или новые клиенты? Кто сколько «стоит»?
- Все ли клиенты нам одинаково важны? Со всеми ли из них нам нужно работать с одинаковым вниманием?

# НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ К САМИМ СЕБЕ...

---

## ЧТО ВЫ НА САМОМ ДЕЛЕ ПРОДАЕТЕ КЛИЕНТУ?

- Что мы продаем клиенту?
- Что клиент хочет у нас купить?

---

## КАКОЙ ЛУЧШИЙ СПОСОБ УЗНАТЬ, ЧТО НУЖНО КЛИЕНТУ?

Естественно, «в тупую» задать вопрос.

Привести пример или кейс.

Сказать «обычно, в такой ситуации...»

«Втыкать в него вилки»

# Такого вы еще не видели

## ИЛЛАН GIFTS - ПОСТАВЩИК УНИКАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

- Farforite
- OTVET ZA SHMOT
- Собственные товары: invisibag, вязанные изделия **Knit Drop**, welcome-pack
- Эко-коллекция, Россия

# способны только мы

## **ИЛЛАН GIFTS - ПОСТАВЩИК УНИКАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ**

- Гибридные проекты с OTVETDESIGN;
- Личный кабинет с выделенным ассортиментом для загрузки e-каталога сувенирной продукции и работа с программами лояльности;
- ESG-направление.