

Продажи

★ must have ★

для продавцов

Продажа – процесс трансформации чьих-либо **ВЗГЛЯДОВ** на наш продукт, **результатом** которого является **согласие купить**.

Если мы встречаем человека, **который считает**, что интернет образование – это **рискованно, дорого, бесперспективно**, а **по итогу** разговора с нами он понимает, что это **отличная возможность** в короткие сроки **стать востребованным специалистом** в выбранной области – мы **совершили продажу**

Этапы продаж:

- 1 Подготовка
- 2 Установление контакта
- 3 Выявление
потребности
- 4 Презентация
- 5 Отработка возражений
- 6 Закрытие
- 7 Послепродажное сопровождение

① Подготовка

Психо-
физическая

1

Подготовка

3

2

Техническ
ая

Теоретическ
ая

Психо-физическая подготовка



60%

Визуальны

Мимика, жесты, внешний вид

30%

Вербальны

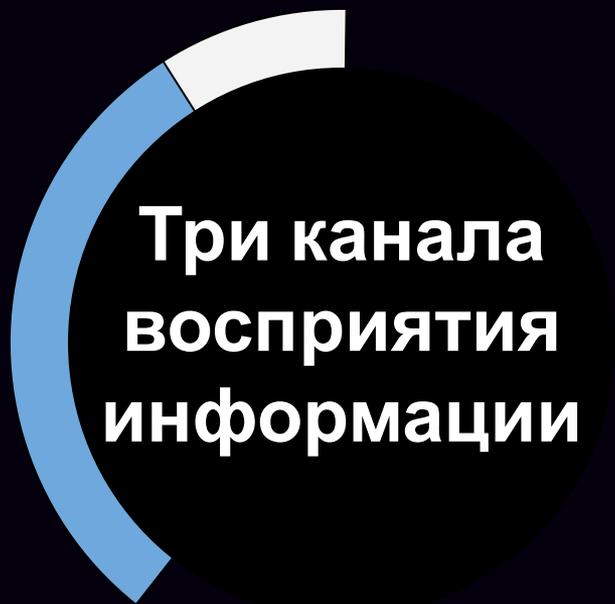
Смысл слов, речевые обороты

10%

Аудиальны

Тембр и высота голоса, скорость речи

Психо-физическая подготовка



30%

Вербальные

Смысл слов, речевые
И обороты

10%

Аудиальные

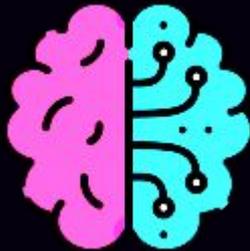
Тембр и высота голоса,
И скорость речи

В телефонном общении нам
остается всего **40%**
восприятия

Психо-физическая подготовка

Именно поэтому перед звонком приводим в порядок внутреннее состояние и речевой аппарат

1



Голос отлично передаёт наше внутреннее состояние, поэтому при звонке мы должны излучать уверенность, позитивное настроение и готовность помочь клиенту изменить его жизнь к лучшему. Сделай зарядку, послушай любимую музыку, совершай первые звонки стоя - это все поможет организму активировать твои возможности.

2



Во время общения наша речь должна быть как у актёров дубляжа. Нам приятно общаться с человеком, у которого приятный голос и четкое выговаривание слов. Поэтому перед звонками вспомни пару-тройку скороговорок, разогрей голосовые связки (вспомни уроки пения в школе)

Правила отличного настроения

● Отличный настрой ценнее отличного товара

“Унылый менеджер” или “менеджер-робот” не вызовет желание купить у него даже самый нужный и превосходный продукт. В основе позитивного настроения должно быть желание сделать что-то хорошее и для другого, и для себя.

● Общайся с людьми так, как будто они миллионеры

Каждая заявка становится продажей, если с ней правильно работать. Каждая продажа - это возможность закрыть личные цели, исполнить мечты. А заявка - это живой человек, которому нужно помочь осознать потребность и решить её. Если клиент чувствует уважение и симпатию - вероятность его согласия значительно возрастает.

● Продайте себе продукт, который продаёте сами

Продайте себе, думая о том, готовы ли ВЫ залезть в долги, взять кредит или “потуже затянуть пояс”.

● Чаще улыбайтесь

Помните детскую песенку “От улыбки станет мир светлей..”

Поверьте, даже если мы не видим собеседника - улыбку слышно!

Теоретическая подготовка



Техническая подготовка



Стабильный сигнал интернета



**Исправные наушники/микрофон
на ПК отключены “тяжёлые” программы,
торрент**



**Исключены отвлекающие факторы
Отсутствие посторонних звуков**

② Установление контакта

Установление

контакта

1

Поприветствовать клиента, назвать своё имя и цель звонка.

Слишком эмоциональное или холодное приветствие вызывают неприязнь — лучше выбрать нейтральную интонацию, а потом подстроиться под собеседника.

Вызвать интерес.

2

Формулируем запрос, чтобы привлечь внимание клиента.

(Тут нам помогут готовые скрипты)

3

Создать комфортную обстановку

Быть тактичным в диалоге. Искренне интересоваться мнением/потребностями клиента. Не использовать сложные для понимания термины.

4

Диалог с позиции ведущего

Мы - эксперты в своей области, поэтому Мы выстраиваем ход общения на основе этапов продаж и скрипта.

Помни, что первое впечатление формируется от 10 до 40 секунд !

Установление

контакта

Контакт установлен, если:

- ✔ Собеседник **понял**, кто мы и зачем звоним
- ✔ Мы вызвали **интерес** у собеседника
- ✔ Создали **комфортную** обстановку для
- ✔ общения

Общаемся с позиции **ведущего**, а не ведомого

Помни, что первое впечатление формируется от 10 до 40 секунд !

③ Выявление потребностей

Выявление

Потребность - это устойчивое состояние недостатка чего-либо, требующее удовлетворения, решения.

(самореализация, доход, улучшение условий жизни)

Боль - это неудобства в процессе удовлетворения потребности, то что мешает решить здесь и сейчас.

(сомнение, страх, недостаток денег, технических возможностей)

Выявление потребности - это набор точно сформулированных вопросов

Цель вопросов - лучше узнать потребности и боли клиента, чтобы предложить эффективное решение именно для него.

Выявление

Как формируется потребность?



Выявление

Чтобы **понять потребности** клиента и сопутствующие её **боли**, нам необходимо **сформулировать** такие **вопросы, ответы** на которые **дадут полную** картину происходящего в его голове. Чаще всего - это **открытые** вопросы.

Примеры **ОТКРЫТЫХ** вопросов:

Что мотивировало Вас прийти на бесплатное обучение?

Какая у Вас ключевая проблема, которую хотите решить по итогу обучения?

Что для Вас критически важно при выборе обучения?

Какую задачу ставите перед собой?

Открытые вопросы исключают односложный ответ, дают клиенту выговориться, а нам **наладить диалог.**

Выявление

потребности

В случаях, когда нужно **удержать** клиента в **русле** диалога, **дать выбор** из конкретных двух вариантов или склонить к одному - используем **альтернативные** вопросы.

Примеры альтернативных вопросов:

Вам важнее просто получить материалы курса или учиться в команде с другими учениками, получать помощь и наставления от кураторов и эксперта?

Для Вас будет лучшим решением пакет “VIP” или “Премиум”?

Хотели бы сделать заработок в интернете основным или дополнительным доходом?

**Альтернативные вопросы дают клиенту
выбор ответов, которые Мы ему
сформулируем.**

Выявление

потребности

В случаях, когда нужно конкретизировать информацию, подтвердить наше предположение или факт, получить согласие - используем закрытые вопросы.

Примеры закрытых вопросов:

Вы были на всех днях Марафона?

Правильно я понял, что для Вас основным преимуществом удалённой работы является свободное время, которое вы можете планировать самостоятельно?

Вы согласны, что возможность освоить востребованную профессию в развивающейся отрасли открывает большие перспективы для финансового роста?

Закрытые вопросы дают только “ДА” или “НЕТ”.

Используйте их строго по назначению.

Выявление

Активное слушание потребности

Важно не только формулировать результативные вопросы, но и активно реагировать на информацию от клиента, показывать эмоциональный отклик (эмпатию).

- **Не перебивайте**

Всегда дайте высказаться клиенту до конца. Делайте логические паузы

- **Резюмируйте**

Выделяйте главную мысль клиента в “свёрнутом” виде. Покажите, что вы полностью его понимаете

- **Уточняйте**

При поверхностном ответе нам необходимо задать дополнительные вопросы для получения конкретной информации, с которой мы сможем работать в дальнейшем

Мы не имеем право хранить молчание!

Всё что мы спросим - будет использовано для закрытия клиента на продажу!

Выявление

Если клиент не может сформулировать

потребности

● Перефразируйте вопрос, конкретизируйте (пример взаимодействия):

- Ольга, скажите пожалуйста, что для Вас критически важно в освоении новой профессии?
- Эмм, ну не знаю... (пауза)
- Ольга, вы хотели бы научиться зарабатывать всего за пару месяцев?
- Да, конечно
- Правильно ли я понимаю, что Вас привлёк именно удалённый формат заработка?
- Да, хотелось бы больше свободного времени.
- Отлично! Как вы считаете, если обучаться в группе с единомышленниками и получать поддержку от кураторов и спикера курса, обучение будет для Вас более эффективным?
- Думаю, что да.
- Вы абсолютно правы, Ольга! По статистике такая форма обучения гораздо быстрее приводит учеников к первому заработку.

● Резюмируем итог + выводим на согласие:

- **Согласитесь**, что всего за **два месяца** овладеть профессией, которая позволит заработать **прямо из дома** и больше **времени тратить на себя** - это **отличная возможность для Вас**

④ Презентация

Презентац

Презентация - это объяснить клиенту, как наш продукт решит его потребности.

“**Свойство - Выгода**” - основа презентации продукта

Свойство

- характеристики и преимущества продукта, успешные кейсы, статистика, отзывы
- Выгода
- то, что получает клиент, возможные результаты после приобретения продукта, образ его будущего

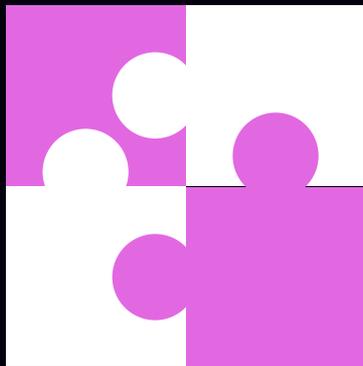
Во время презентации необходимо **логически** и **эмоционально** донести клиенту, что **продукт способен сделать его счастливым, решив** его потребности и боли.

Презентац

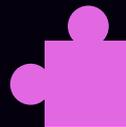
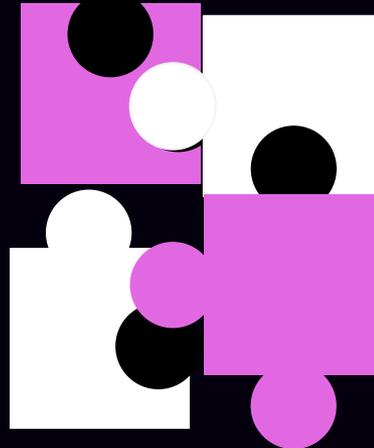
Наша задача - собрать для клиента “образ будущего” в пазл из преимуществ и выгод нашего продукта с потребностями и болями, которые мы получили от него.



Правильная презентация



Неправильная презентация



Выгоды и
преимущества продукта



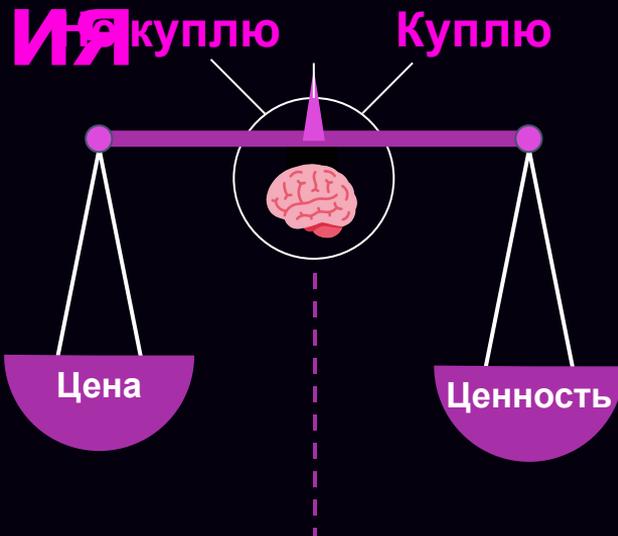
Потребности и боли
клиента

Презентац

Цен

а

- это денежная мера ценности продукта для клиента.



Ценность

ь

- это индивидуальное отношение клиента к продукту, основанное на возможности закрыть его потребности.

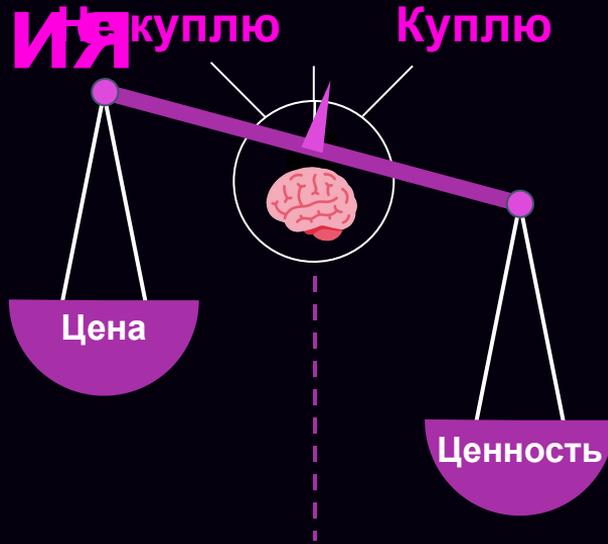
Если цена выше, чем осознание ценности продукта, клиент не купит.
Чаще всего продавец не может повлиять на цену продукта, но на ценность он способен влиять в обе стороны.

Наша задача - помочь **осознать** и **повысить ценность** продукта для клиента.

Презентац

Ценность **падает**,
если:

- 1 Не фокусируемся на потребностях клиента
- 2 Говорим, только о преимуществах продукта
- 3 Мнение вместо фактов



Ценность **растёт**,
если:

- 1 Фокусируемся на закрытие потребностей клиента
- 2 Показываем выгоды для клиента через преимущества продукта
- 3 Конкретные, измеримые факты вместо мнений

(Потребность - доп.доход) Всего за 2 месяца обучения вы изучите все азы работы на WB

На третьей неделе обучения разбирается блок по поиску первых клиентов

Уже долгое время наш эффективный курс обучения позволяет многим ученикам выйти на доход

1 (Потребность - доп.доход) Всего за 2 месяца обучения вы начнёте зарабатывать на WB

2 Уже на третьей неделе обучения, чётко следуя рекомендациям, вы найдете своего первого клиента

3 За последний год мы обучили 370 учеников, из них 97% учеников успешно закончили курс и начали зарабатывать

Презентац

Каждая презентация должна заканчиваться призывом к оформлению продукта.

ИЯ

Чтобы не нарваться на возражение сразу, можно сыграть на опережение:

Предзакрытие

- это получить обратную связь от клиента, касаясь нашего предложения. Измерить, на сколько клиент готов сказать “ДА”.

Например:

- *Ольга, ну как Вам такая возможность?*
- *Хм, вроде интересно*
- *Отлично! Тогда перейдем к оформлению!*
- *Да, давайте*



Если клиент сомневается, уточняем, в чем причина его сомнений и отрабатываем возражение. Далее именно об этом.

5

**Отработка
возражений**

Отработка

Возражение - это несогласие с нашей позицией по

продукту

возражений

Так как продажа - это трансформация чьих-либо взглядов, значит после презентации продукта её не произошло.

Почему возникает **возражение** ?

=

Клиент **не понял ценности** продукта для

Потому ^{себя} что:

- Потребность не выявлена
- Презентация не на основе потребности и болей клиента
- В презентации не хватило “нужной” клиенту информации

Отработка возражений

Истинные

возражения, это:

логическое обоснование,
почему мне не нужно

- Цена
- Личный негативный опыт
- Непонимание результатов обучения



Отработка приводит
к продаже

Ложные

возражения, это:

отговорка, неудобно сказать
истинное возражение

- Вежливый отказ
- Нежелание принимать решение
- Предубеждения относительно продукта



Отработка приводит
к новым возражениям

Отработка

Как из ложного **возражений** вытащить искреннее?

Искренность

- У меня нет времени
- Да, соглашусь с Вами, что время - наш самый ценный ресурс. Скажите пожалуйста, только честно, **действительно ли только это Вас ограничивает?**

“Предположим”

- Мне нужно посоветоваться.
- Понимаю Вас, иногда действительно нужно спросить совета у знающих людей, и **“предположим” Вы получили одобрение** - тогда оформим заявку?

“А кроме

- У меня нет ноутбука
- Понимаю, **а кроме этого есть ли ещё причины**, которые вам мешают?

Отработка

Базовая схема отработки возражений

Вниматель
но
выслушать.

Выслушать клиента до конца. Не перебивать.

- Нет, это слишком дорого для меня.

Присоединиться

Условно согласиться, дать понять клиенту, что мы не спорим. Допускаем, что любое мнение имеет место быть, даже если оно неправильное.

- Да, я понимаю Вас, что цена значительная на первый взгляд,

Аргументировать

Приводим железобетонные аргументы, чтобы развеять сомнения.

именно поэтому, наш курс ведет эксперт- практик, который делится многолетним и результативным опытом работы. Согласитесь, что за возможность получить практический и актуальный опыт в данной сфере деятельности, чтобы выйти на денежный результат - это очень доступная цена. Это всего лишь два месяца работы начинающего специалиста в данной области, согласны ~~со мной?~~ (можно привести пример с НН)

Закрывать

Каждая отработка возражений должна заканчиваться призывом к оформлению покупки.

Ну что, перейдем к выбору пакета и оформим договор на обучение?

6

Заккрытие

Закрытие

Самое важное в продаже - это закрытие.
Без него вся теория продаж не имеет смысла

Закрытие - это конкретное предложение клиенту перейти к оформлению заявки.

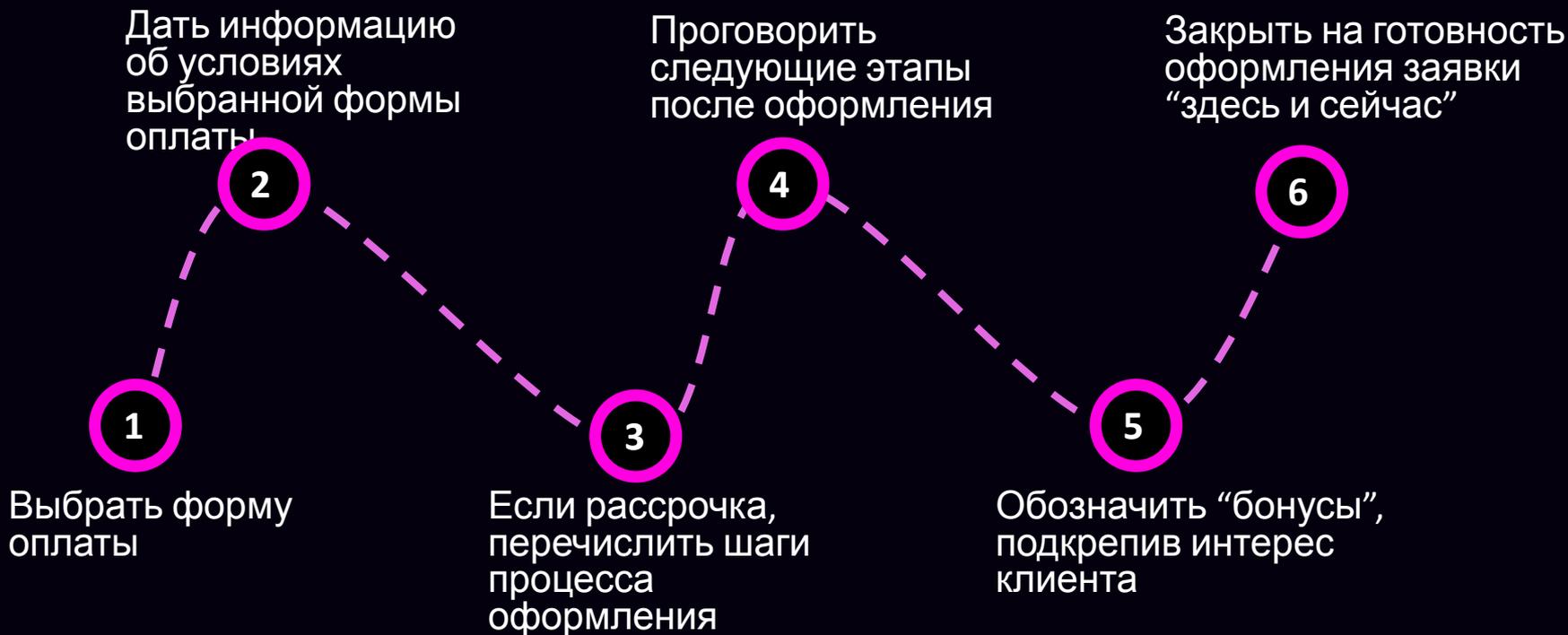
Используем закрытые вопросы:

- тогда бронирую за Вами место на потоке обучения?
- перейдём к оформлению?
- ну что, заполним заявку?



Закрытие

В момент закрытия мы должны дать полную “дорожную карту” последующих действий, чтобы удержать внимание клиента и его доверие:



7 Послепродажное сопровождение

Послепродажное сопровождение

Мы довели клиента до завершающего этапа продажи. Самое главное на данном этапе - поддержка, удержание интереса и “готовности” клиента к обучению

Момент одобрения
заявки



Скинуть
необходимые ссылки
и бонусы

Звонок клиенту



Поддержать клиента, так как
он воспользовался возможностью
улучшить свою жизнь

Узнать, добавился ли клиент по ссылкам

Узнать первые впечатления

Подбодрить, настроить на активность

Момент подписания заявки





Важно знать

Важно знать!

Эксперт - кто это:

- специалист-практик в своей области
- достигший высокого уровня дохода
- умеющий донести свой опыт и вывести учеников на стабильный доход



Что Эксперт даёт на курсе:

- необходимые базовые знания
- структурированную актуальную информацию по ведению деятельности
- понимание рынка в данной нише
- практические навыки, основанные на реальном, многолетнем и результативном опыте
- четкая дорожная карта (пошаговая инструкция) от базовых знаний до практического результата в деньгах

Важно знать!

Ученикам самим не придётся:

- самостоятельно искать информацию
- обрабатывать и структурировать большой объём информации часть из которой может оказаться неактуальной
- потратить год и более для понимания "правил игры" на рынке
- рисковать своими деньгами для проверки гипотез, эффективных и неэффективных шагов



На выходе ученик получает:

- многолетний опыт в сфере деятельности, удобно упакованный в 2ух месячный курс, который прошли около сотни (и более) учеников
- практические навыки, чтобы начать зарабатывать здесь и сейчас
- сертификат, подтверждающий его компетенции, как специалиста
- возможность самореализоваться и повысить уровень своей жизни открыв свой бизнес или став конкурентоспособным специалистом на рынке труда в данной области

WEB-SCHOOL

АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИЙ