

СЕКРЕТЫ
ЭЛИТНЫХ ПРОДАЖ
Модуль I



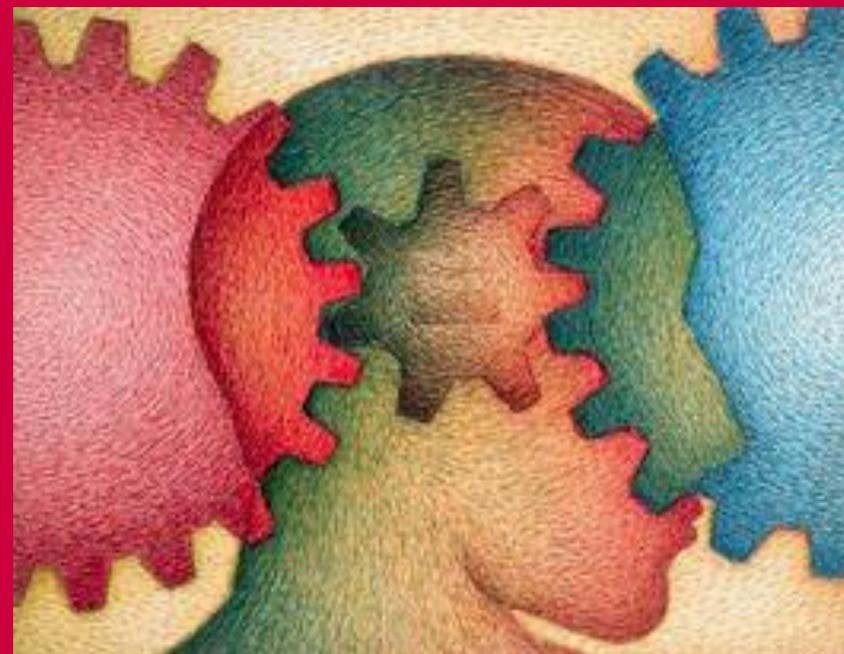


Важно!

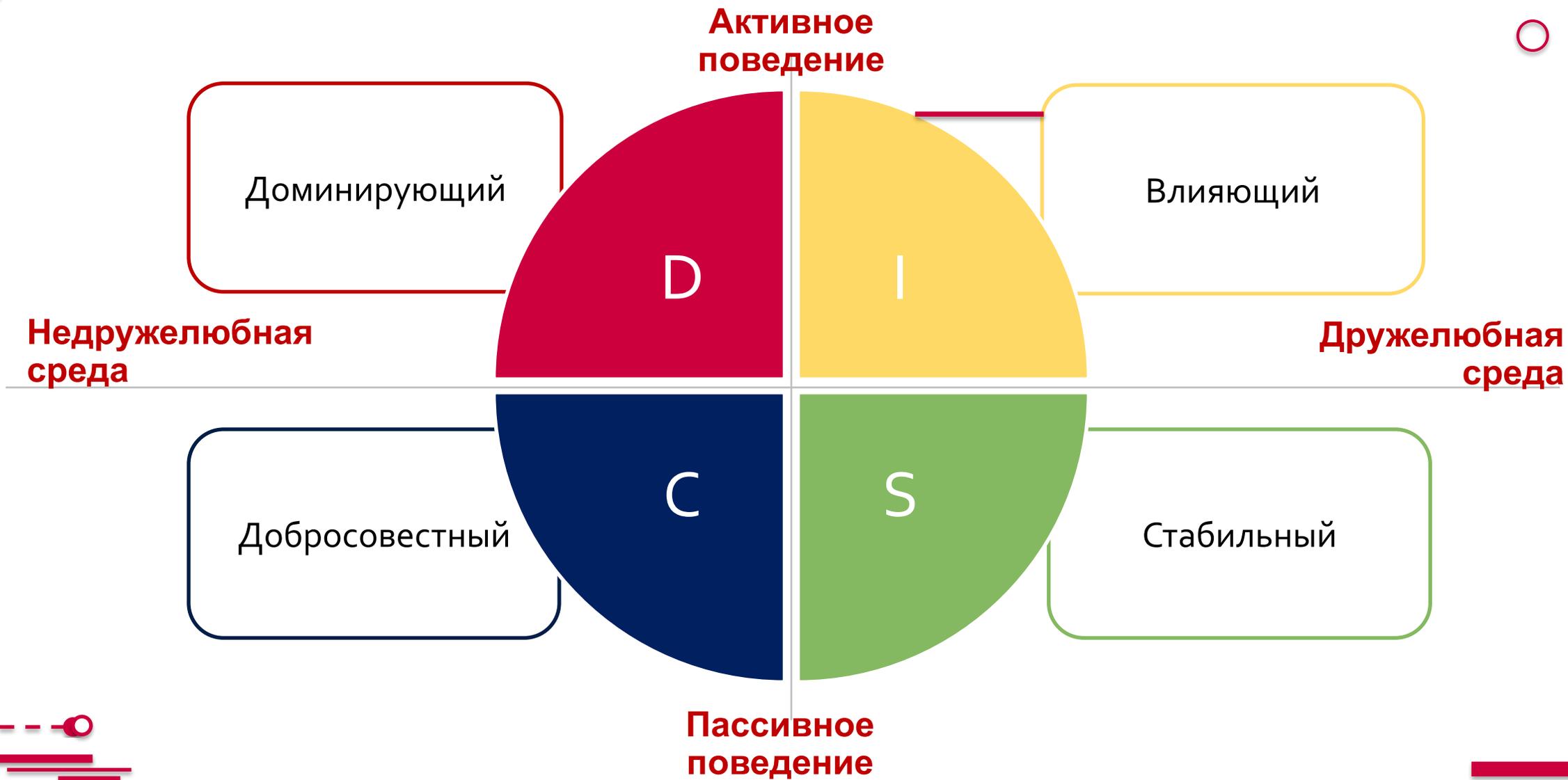
Внимание к Клиенту можно проявить через восхищение, через тёплое восприятие его личности.

Симпатия = Доверие = Продажи

Типология клиентов DISC



МОДЕЛЬ ЛИЧНОСТНЫХ РАЗЛИЧИЙ DISC





Как узнать КРАСНОГО?

Невербальная коммуникация

- Пристальный взгляд, прямо в глаза;
- Демонстрирует нетерпение;
- Акцентирует жестами важные моменты;
- Быстрые движения;

Вербальная коммуникация

- Утверждает, а не спрашивает, Утверждения решительные;
- Или правильно, или ошибка. Третьего не дано;
- Говорит больше чем слушает;
- Интенсивная

Манера одеваться

- Одевается дорого, подчеркнуто солидно;
- Строгий деловой костюм, галстук;

Голос

- Короткие фразы;
- Прямой, резкий;
- Громкий и быстрый;
- Интонации указующие, «конфронтационные», уверенные, властные;

Особенности «КРАСНОГО»

ПЛЮС

- активен, энергичен
- эмоционален
- под него легко подстроиться
- открыт к общению
- действует очень быстро
- расположен к дополнительным продажам
- любит большие, статусные покупки
- его легко переориентировать, но главное не ставить под сомнение его выбор

МИНУС

- вспыльчив
- давит
- слушает, но не слышит
- невнимателен к деталям
- перекладывает ответственность на других
«Почему вы меня не предупредили...»
- иногда мало платежеспособен, т.к. много импульсивных покупок

Как подстроиться

КРАСНЫЙ

- демонстрировать уважение
- подчеркнуть важность клиента
- подчеркнуть правильность выбора
- сделать быстро
- не допускать ошибок
- говорить кратко и конкретно



Как узнать ЖЕЛТОГО?

Невербальная коммуникация

- Выразительное лицо, открытая улыбка;
- Много жестов (руки, корпус), экспрессивные жесты;
- Ориентирован на собеседника;
- Спонтанные движения;
- Расслабленная поза;

Вербальная коммуникация

- Рассказывает истории и анекдоты;
- Делится личными чувствами;
- Говорит без формальностей;
- Легко выражает свое мнение;
- Говорит на посторонние темы

Манера одеваться

- Может быть небрежен в одежде;
- Может предпочитать яркие тона;
- Бывает экстравагантен;

Голос

- Меняющиеся интонации;
- Вариации тона;
- Театральность;
- Быстро, жизнерадостно;
- Громко;

Особенности «ЖЕЛТОГО»

ПЛЮС

- доверяет людям
- разговорчив
- позитивен
- с легкостью идет на контакт
- открыт новому
- оптимист
- выглядит очень заинтересованным
- купит то, что может произвести впечатление
- может повлиять на другого

МИНУС

- невнимателен к деталям
- неорганизованный
- нерешительный
- непостоянный
- болтливый
- плохо слушает
- оторван от реальности

Как подстроиться

ЖЕЛТЫЙ

- демонстрировать восхищение
- делать комплименты
- предлагать популярные или оригинальные продукты
- больше задавать конкретных вопросов
- делать «промоутерами» Банка



Как узнать ЗЕЛЕНОГО?

Невербальная коммуникация

- Смотрит в глаза дружелюбно, если все нравится;
- Прячет взгляд, если что-то не так;
- Не держит постоянного зрительного контакта;
- Мягкое рукопожатие, движения медленные, плавные, спокойные
- Демонстрирует терпение;
- Предпочитает

некоторую дистанцию, но избегает барьеров

Вербальная коммуникация

- Больше слушает, чем говорит;
- Не высказывает свое мнение;
- Редко говорит первым;
- «А Вы знаете... У меня было...»;

Манера одеваться

- Одевается скромно, неброско;
- Спокойные тона в одежде;

Голос

- Стабильный, теплый;
- Слабое интонирование;
- Тихо Медленно;

Особенности «ЗЕЛЕНОГО»

ПЛЮС

- подвержен влиянию и чужому мнению
- неконфликтен
- не требует скидки (может только попросить, интересоваться ненавязчиво)
- после хорошей консультации, даже если не надо, все равно купит
- он всегда входит в ваше положение

МИНУС

- повышенная тревожность
- консервативен
- болтлив
- не меняет привычек
- он доверяет человеку
- чувствительны к манипуляции (он это чувствует)
- сомневается всегда (боится принимать ответственные решения)

Как подстроиться

ЗЕЛЕНЫЙ

- быть искренним
- держать инициативу
- приводить примеры
- «а это вам личный экземпляр»
- интересоваться их делами
- делать паузы - давать пространство для ответа





Как узнать СИНЕГО?

Невербальная коммуникация

- Не держит постоянного зрительного контакта;
- Выражение лица непроницаемое. Внимательно наблюдает;
- Формальное, холодное, спокойное рукопожатие
- Редко улыбается;
- Движения неспешные. Контролируемая поза;
- Приходит с кучей других

Вербальная коммуникация

- Сосредоточен на задачах и фактах;
- Не делится личными чувствами;
- Формален и консервативен;
- Много вопросов;
- «Во-первых, во-вторых...»

Манера одеваться

- Строгий деловой костюм, галстук;
- Неяркие тона в одежде;
- Формально, часто безлико;

Голос

- Не громкий;
- Стабильный;
- Медленный темп;

Особенности «СИНЕГО»

ПЛЮС

- разбирается в товаре/услуге
- эксперт
- конкретен
- не спорит, просто делает, что ему нужно
- лучше всех расскажет вам о конкурентах

МИНУС

- прямолинеен
- может сказать твердое «нет»
- знает права и законы
«а вы хоть знаете, что у нас написано в пункте 121 б...»
- себе на уме
- отнимает много времени и часто без результата
- может консультироваться в одном месте, а купить в другом
- сложно сделать доп. продажу

Как подстроиться

СИНИЙ

- говорить только по теме
- дать понять, что готовы помочь
- быть готовым отвечать на вопросы
- дать ему дополнительные гарантии
- сравнивать продукты и услуги
- предлагать страховые продукты



Весы цена ценность



2

Практическое задание от 29.10:

Определите минимум три проблемы клиента, найдите три продукта, которые решают эти проблемы и найдите пользы этих продуктов

Схема ПРАВИЛЬНЫХ вопросов

1

Что для вас
важно при
выборе продукта?

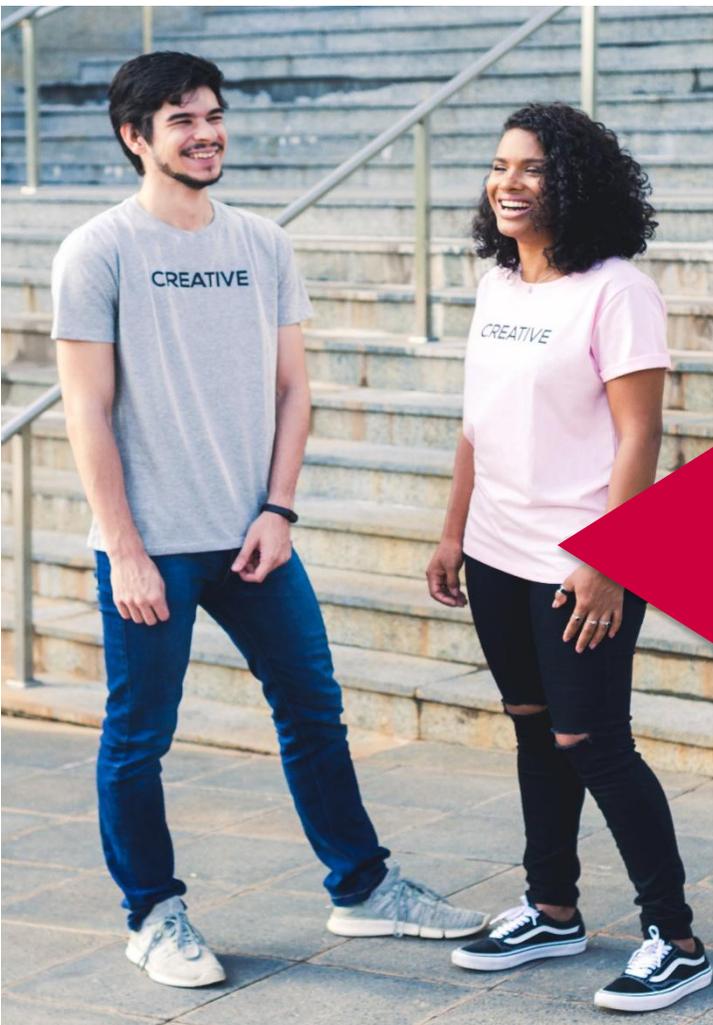
2

Перед каждым
вопросом
необходимо
проговорить, что
что было сказано
до этого и
употребить
фразу «Вы
сказали...»

3

Задать вопросы
исходя из
предыдущего
ответа

ПРИМЕР



1: Добрый день, я продаю дома. Чтобы не загружать вас лишней информацией, не тратить ваше время, позвольте задать вам несколько вопросов, чтобы определиться с тем, есть ли у нас что-то нужное для вас.

2: Хорошо.

1: На что вы обращаете внимание при выборе дома?

2: На его расположение.

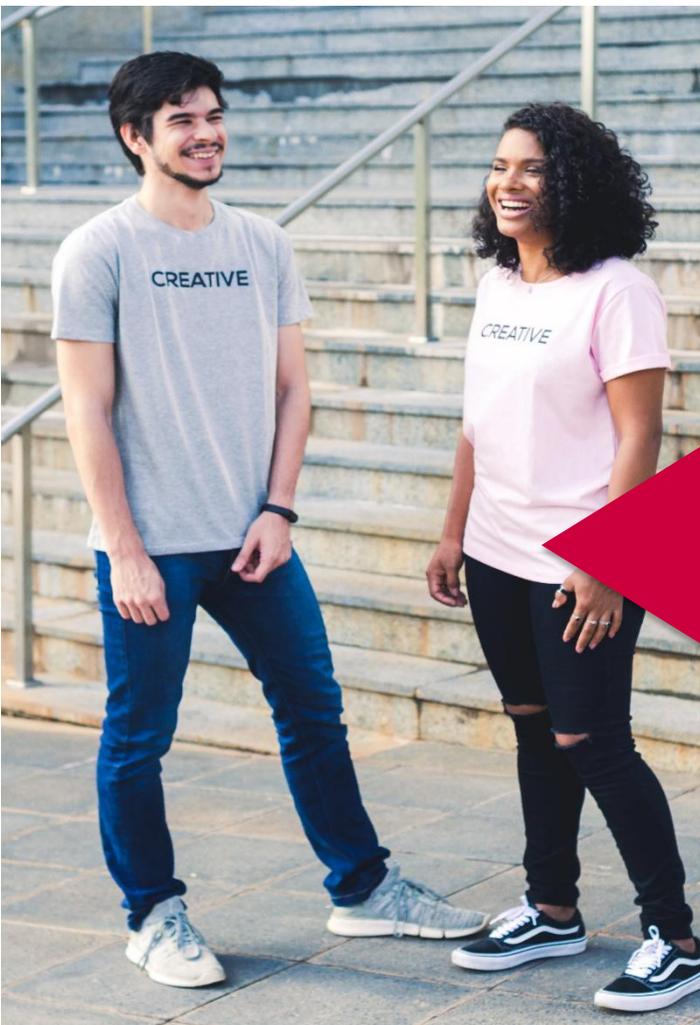
1: Вы сказали, что для вас важно расположение дома. А с чем это связано?

2: Мне нужен загородный дом, так как я люблю свежий воздух.

1: Вы сказали, что любите свежий воздух. А с чем это связано?

2: Я хочу, чтобы я и моя семья бывали больше на свежем воздухе.

ПРИМЕР



1: Вы сказали, что нужно, чтобы вы и ваша семья бывали на свежем воздухе. Почему это важно для вас?

2: Моя семья много времени проводит в городе и полезно для здоровья бывать больше на свежем воздухе.

1: Понял, а что еще важно при выборе загородного дома? (переход на второе свойство продукта)...

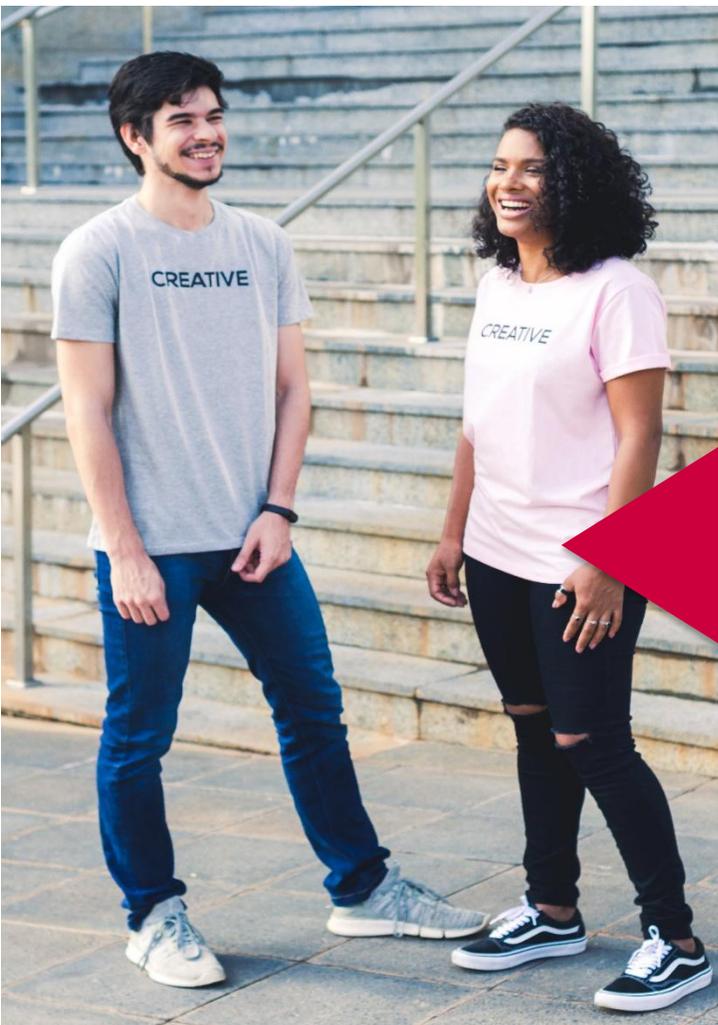
2: Площадь дома, метраж.

1: Вы сказали, что вам важна площадь дома. Почему вам это важно?

2: У меня большая семья и дом маленькой площади не подойдет.

1: Вы сказали, что вам важна площадь дома, потому что у вас большая семья. Почему не подойдет компактный дом с небольшой площадью?

ПРИМЕР

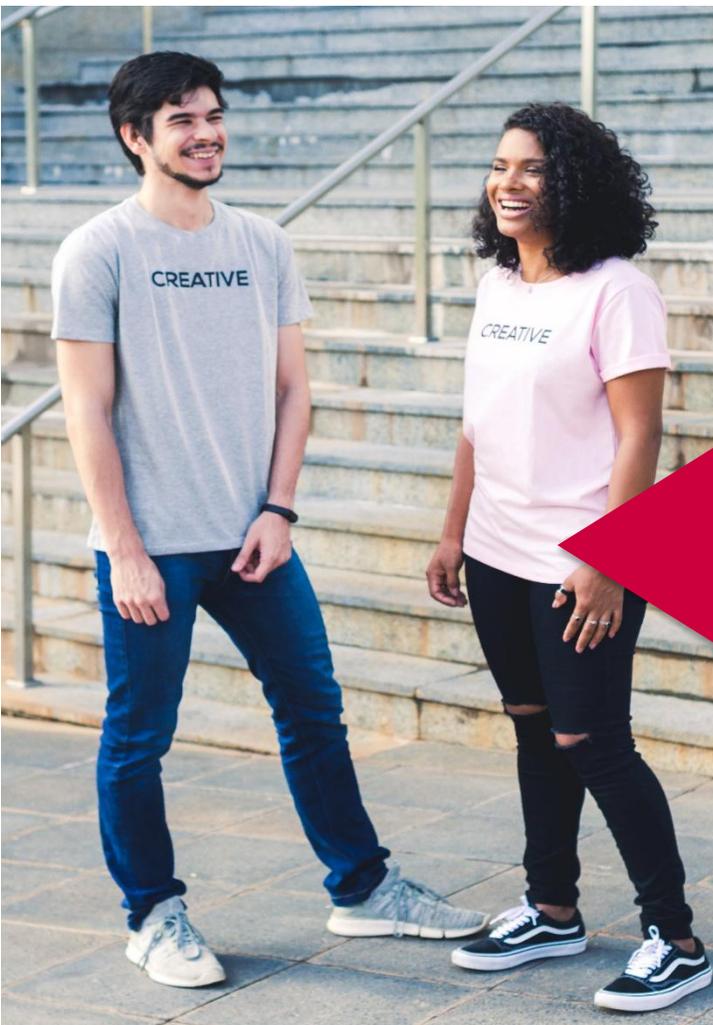


2: Я и моя семья любим просторные комнаты и много свободного пространства.

1: Спасибо, есть еще что-то важное для вас при выборе дома?

2: Нет.

ПРИМЕР



1: Я понял, хочу предложить вам вот этот загородный дом. У него много достоинств, но я хочу показать 2 основных пользы: Во-первых, он расположен за городом в элитном, коттеджном поселке. Рядом с ним охраняемый заповедник с редкими деревьями, пруд, что делает воздух чистым и свежим. Владелец такого дома демонстрирует благополучие семьи, даже если просто приезжает туда на выходные. Во-вторых, у него большая площадь, дом просторный, с высокими потолками и большими окнами, что делает дом вместительным и уютным, в нем много свободного пространства. Этот дом расположен так, что до города можно доехать за 30 минут, что позволит проводить нужное время в городе, но при этом, бывать на свежем воздухе столько, сколько пожелаете вы и ваша семья. Что вы решили?

2: Готов купить.

10 КЛЮЧЕВЫХ ИДЕЙ

Не важно, какой тип у Клиента. Важно уметь его распознать и с ним работать

Самое важное для Клиентов – это внимание.

Внимание = доверие. 
Доверие = продажа.

Создавая теплоту – вы создаете симпатию!

Чем выше ценность, тем менее значима цена.

Компетентный сотрудник продал продукты в первую очередь себе

Компетентный сотрудник знает преимущества всей линейки продуктов

Ценность состоит из пользы (решение проблем). Чем больше Клиент видит пользы, тем более ценно для него предложение.

Задавая вопросы – вы узнаете реальность Клиента!

Создав симпатию и зная реальность – вы общаетесь легко, просто и с вами интересно!

