
Тренинг по продажам
АХИОМА

Описание программы:

Программа обучения для сотрудников отдела продаж

Тема: Техника продаж. Базовый курс

Целевая аудитория: Агенты отдела продаж

Время проведения: 6 часов.

Оборудование и материалы: просторное помещение, доска или флип-чарт, маркеры, стулья по количеству участников плюс один стул, планшеты, рабочие тетради, ручки, карточки к упражнениям

Размер группы: 6 – 12 человек

Цели: Отработать базовые коммуникативные навыки, повышающие эффективность взаимодействия с клиентом.

В результате прохождения семинара сотрудники должны знать:

- Этапы продаж
- Инструменты коммуникации, используемые на каждом этапе
- Корпоративные стандарты работы Агентов Отдела Продаж
- Базовые речевые модули для Агентов

Уметь:

- Устанавливать контакт с клиентом
 - Определять потребности клиента
 - Проводить презентацию исходя из потребностей клиента
 - Подводить клиента к завершению сделки
-

Описание программы:

Программа обучения для сотрудников отдела продаж

Тема: Техника продаж. Базовый курс

Целевая аудитория: Агенты отдела продаж

Время проведения: 6 часов.

Оборудование и материалы: просторное помещение, доска или флип-чарт, маркеры, стулья по количеству участников плюс один стул, планшеты, рабочие тетради, ручки, карточки к упражнениям

Размер группы: 6 – 12 человек

Цели: Отработать базовые коммуникативные навыки, повышающие эффективность взаимодействия с клиентом.

В результате прохождения семинара сотрудники должны знать:

- Этапы продаж
- Инструменты коммуникации, используемые на каждом этапе
- Корпоративные стандарты работы Агентов Отдела Продаж
- Базовые речевые модули для Агентов

Уметь:

- Устанавливать контакт с клиентом
 - Определять потребности клиента
 - Проводить презентацию исходя из потребностей клиента
 - Подводить клиента к завершению сделки
-

Введение

Знакомство и представление темы

(Время: 15 мин)

Т. Добрый день! Рад (а) видеть вас в этом зале. Меня зовут _____, работаю _____.

Я занимаюсь _____ в нашей Компании, в том числе готовлю Агентов по продажам.

Сегодня мы с Вами начнем третий день программы подготовки Агентов. Наша ступень называется «Техника продаж. Базовый курс». Прежде чем начинать. Я предлагаю познакомиться.

Упражнение «Знакомство»

Цель: знакомство с участниками.

Группа садится в круг.

Время: до 5-7 мин

Инструкция: Давайте представимся друг другу. Сделаем так, чтобы сразу и прочно запомнить все имена. Первый участник называет свое имя, второй - свое и имя предыдущего, третий – свое и имя 2х предыдущих, и т.д. Последний участник должен назвать имена всех членов группы, сидящих перед ним. Записывать имена нельзя. Если вы забыли чье- то имя, то вся группа начинает с самого начала.

Упражнение «Цель»

Цель: определение цели тренинга

Группа садится в круг.

Время: до 10-12 мин

Инструкция: Отлично, а теперь расскажите как вы видите цели, которые мы должны сегодня достичь. Каждый участник тренинга по кругу обозначает 1 цель, повторять цели- запрещается.

После того, как предположительные цели названы, демонстрируется слайд , цели сравниваются.

Цели программы

Стратегические:

- Продвижение компании на рынке, развитие приверженности со стороны клиентов.
- Увеличение объемов продаж.

Частные:

- Клиент- ориентированный подход в продажах. Новая модель продаж: развитие лояльности клиента.
 - Презентация компании.
 - Базовая, содержательная и психологическая подготовка к продаже.
 - Освоение структурированного подхода к организации работы с клиентами.
 - Развитие умений установления, поддержания и выхода из контакта с клиентом в ходе продажи.
 - Совершенствование навыков выявления потребностей и индивидуальных особенностей клиентов в ходе продаж.
 - Понимание и использование языка жестов для эффективного установления контакта с клиентом.
 - Развитие навыков мотивирования клиента на покупку.
 - Развитие навыков аргументированного представления товара с учетом его преимуществ и дефицитов.
 - Освоение техник работ с возражениями и завершения переговоров о продаже.
-

Цели программы

Стратегические:

- Продвижение компании на рынке, развитие приверженности со стороны клиентов.
- Увеличение объемов продаж.

Частные:

- Клиент- ориентированный подход в продажах. Новая модель продаж: развитие лояльности клиента.
 - Презентация компании.
 - Базовая, содержательная и психологическая подготовка к продаже.
 - Освоение структурированного подхода к организации работы с клиентами.
 - Развитие умений установления, поддержания и выхода из контакта с клиентом в ходе продажи.
 - Совершенствование навыков выявления потребностей и индивидуальных особенностей клиентов в ходе продаж.
 - Понимание и использование языка жестов для эффективного установления контакта с клиентом.
 - Развитие навыков мотивирования клиента на покупку.
 - Развитие навыков аргументированного представления товара с учетом его преимуществ и дефицитов.
 - Освоение техник работ с возражениями и завершения переговоров о продаже.
-

Также для эффективности работы Я предлагаю ввести некоторые правила сегодняшнего тренинга.

Я предложу свои. Если у вас есть дополнения – мы можем обсудить их и также занести в список.

Правила семинара:

1. Пунктуальность (Приходим вовремя)
 2. Активность
 3. Один голос в эфире (говорим по одному, не перебиваем)
 4. Отключить звук мобильных телефонов.
 5. Все что происходит на данном тренинге обсуждению за стенами этого помещения не подлежит
- Какие еще правила необходимы, чтобы наша работа была продуктивной?
Все согласны с этими правилами?

Определение и структура процесса продаж

(Время: 30 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения

1. понимание, что продажа - это взаимовыгодное сотрудничество, которое не должно сопровождаться навязыванием и насилием.
2. осознание, значимости позиции продавца при осуществлении продаж.
3. позитивное отношение к клиенту
4. позитивное отношение к работе в прямых (активных) продажах.

Т. Все вы являетесь Торговыми Агентами – то есть сотрудниками сферы продаж. Давайте разберемся, кто же такой работник сферы продаж и что такое продажа.

Упражнение “Агент, клиент”

Цель: сформировать установку на то, что реакция и поведение клиента зависит от поведения Агента.

Время: 15 минут

Необходимые ресурсы: листы флип-чарта или ватмана, фломастеры.
Каждый участник в течение 5 минут пишет в своей Рабочей Тетради определение, кто такой «Агент» и кто такой «Клиент», после этого группа обменивается мнениями. Тренер записывает на доске результат дискуссии.
Обсуждение: необходимо подвести к мысли, что именно Агент влияет на то, каким будет Клиент «хорошим» или «плохим»

Мини-лекция “Продажа. Виды продаж. Типы продавцов.”

Т. Что такое продажа? Давайте дадим определение (варианты фиксируются на доске)

Продажа – это процесс, включающий в себя взаимодействие покупателя и продавца с целью взаимовыгодного сотрудничества.

Т. Какие виды продаж вы могли бы выделить? В каких сферах вы встречали продажи? _____

Также для эффективности работы Я предлагаю ввести некоторые правила сегодняшнего тренинга.

Я предложу свои. Если у вас есть дополнения – мы можем обсудить их и также занести в список.

Правила семинара:

1. Пунктуальность (Приходим вовремя)
 2. Активность
 3. Один голос в эфире (говорим по одному, не перебиваем)
 4. Отключить звук мобильных телефонов.
 5. Все что происходит на данном тренинге обсуждению за стенами этого помещения не подлежит
- Какие еще правила необходимы, чтобы наша работа была продуктивной?
Все согласны с этими правилами?

Определение и структура процесса продаж

(Время: 30 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения

1. понимание, что продажа - это взаимовыгодное сотрудничество, которое не должно сопровождаться навязыванием и насилием.
2. осознание, значимости позиции продавца при осуществлении продаж.
3. позитивное отношение к клиенту
4. позитивное отношение к работе в прямых (активных) продажах.

Т. Все вы являетесь Торговыми Агентами – то есть сотрудниками сферы продаж. Давайте разберемся, кто же такой работник сферы продаж и что такое продажа.

Упражнение “Агент, клиент”

Цель: сформировать установку на то, что реакция и поведение клиента зависит от поведения Агента.

Время: 15 минут

Необходимые ресурсы: листы флип-чарта или ватмана, фломастеры.
Каждый участник в течение 5 минут пишет в своей Рабочей Тетради определение, кто такой «Агент» и кто такой «Клиент», после этого группа обменивается мнениями. Тренер записывает на доске результат дискуссии.
Обсуждение: необходимо подвести к мысли, что именно Агент влияет на то, каким будет Клиент «хорошим» или «плохим»

Мини-лекция “Продажа. Виды продаж. Типы продавцов.”

Т. Что такое продажа? Давайте дадим определение (варианты фиксируются на доске)

Продажа – это процесс, включающий в себя взаимодействие покупателя и продавца с целью взаимовыгодного сотрудничества.

Т. Какие виды продаж вы могли бы выделить? В каких сферах вы встречали продажи? _____

Различают несколько видов продаж:

Агрессивные продажи, в которых основной идеей продавца является: «Я его (клиента) сделаю». Так работают, так называемые представители канадских компаний. Инструктор, обучающий новичка, стоит на улице и с цепким взглядом высматривает свою «жертву», поворачивается к своему ученику и говорит: «Видишь, там идет девушка, быстрее к ней». Спустя 5 минут, девушка, которая не собиралась что-либо рассматривать и тем более приобретать, идет с новинкой – флакончиком духов, книгой, которые ей никогда не пригодятся.

Пассивные продажи- продавец не заинтересован продавать свой товар. Если клиент сам не заинтересуется товаром, продавец не будет проявлять активность.

Другой, прямо противоположный вид продаж – **активный**, основная идея: «не надо ничего продавать, нужно создать лояльного клиента», клиента, который с удовольствием пообщается с продавцом, узнает обо всех преимуществах товара и, возможно, приобретет, а возможно уйдет. Ушедший клиент может прийти через день, месяц, год, он может порекомендовать своим знакомым и друзьям. Доходы компании от этого будут гораздо больше, чем при подходе, который обязывает продавцов продать каждому, кто обратился или к кому обратились.

Идеология продаж компании «ТрансТелеКом» - «Продавать- означает устанавливать индивидуальные деловые личные отношения между клиентом и продавцом для того, чтобы находить решение проблемы клиента и выявлять пользу найденного решения, а также достигать поставленных продавцом коммерческих целей».

Т. Как вы считаете который из видов продажи оптимален для нашей компании и почему?

Приводим группу к пониманию того что с нашим продуктом наиболее оптимальным является Активная продажа. Во многом благодаря прямым продажам наша компания является лидером в городах присутствия.

Клиент- ориентированный подход

В конкурентной борьбе побеждают компании, проявляющие к «своему» клиенту максимальную чуткость .

Ориентация на интересы клиента- не веяние моды, а вопрос выживания любой компании.

Клиент - самый важный человек в Компании.

Клиент – основа благосостояния и процветания каждого, именно благодаря ему, существует и развивается компания

Клиент приходит в компанию не только, чтобы купить. В процессе покупки товара или услуги он вправе рассчитывать на качественное обслуживание.

Помните! Мы создаем будущее компании, обслуживая каждого клиента с качеством, превосходящим его ожидания!

Почему клиент всегда должен быть доволен?

Один недовольный клиент, так или иначе передает свое плохое впечатление о товарах, услугах, сервисе, отношении Вашей фирмы в среднем 50 другим людям.

55-70 % недовольных клиентов, которые обращаются к Вам с жалобами – с удовольствием продолжат с Вами общение, если вы разрешите их проблемы!

Подготовительный этап

(Время: 40 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения

1. понимание, что подготовительный этап очень важен
2. в подготовительном этапе нужно уделять внимание технической подготовке и психологической подготовке
3. нужно заниматься саморазвитием и развивать в себе качества, влияющие на успех в продажах

Т. Давайте подумаем, от чего зависит, будет ли продажа успешной или нет? Группа называет ответы, можно их фиксировать на доске. После этого переходим к Презентации.

Подвести к выводу, что для успешной продажи нужно:

1. Иметь четкую цель, которую будем достигать
2. Иметь желание достигнуть цель, интерес к процессу продажи
3. Быть уверенным в себе
4. Быть уверенным в продукте и Компании
5. Быть уверенным в возможности успеха
6. Быть подготовленным – знать информацию о продукте, о бизнес-процессах (подключение, обслуживания), иметь необходимую документацию под рукой
7. Обязательно подготовить речевку-начало («речевая фишка»)

Т. И о решении каждой из этих задач стоит позаботиться до того, как мы пришли к клиенту.

Таким образом мы видим, что все элементы подготовки можно условно разделить на 2 вида: психологическая подготовка (наличие цели, желания, уверенности) и техническая подготовка (документы, знания о компании, наличие «речевой фишки»). Давайте каждый вид отдельно обсудим.
(Перерыв)

Мини-лекция и практикум «Речевая фишка»

Т. Каждый из вас, наверняка, часто сталкивается с различными рекламными слоганами, промоакциями, торговыми агентами, которые призывают приобрести товар. Однако сегодня товаров на рынке изобилие. Представьте такую ситуацию идете вы по магазину. В магазине проходит промоакция и промоутер выкрикивает какие-то приветственные слова. При каких условиях вы подойдете и выслушаете промоутера?

Подвести к тому, что интересный рекламный слоган является то фишкой, благодаря которой клиент может захотеть нас слушать дальше. И что данную речевую фишку стоит готовить перед выходом в поле.

Давайте все вместе подумаем, с каких речевых фишек можно зайти к клиенту, чтобы он захотел открыть нам дверь. Я буду записывать ваши варианты на доске, а вы записывайте их в своих тетрадях.

Примеры речевых фишек для тренера:

- Мы закончили монтажные работы в вашем доме и начали подключать клиентов
- В этом месяце у нас проходит акция
- У нас появились новые тарифы
- У нас проходит акция «Моментальное подключение» и др.

Все речевые фишки обязательно должны быть согласованы с Руководителями Отдела Продаж. Т.к. Агенты являются частью продвижения всей политики компании, поэтому речевые фишки нужно обязательно согласовывать.

Безусловно, как мы видели в предыдущих упражнениях сами по себе слова и фразы не имеют смысла без психологической подготовки сотрудников: цели, уверенность, желание нужно воспитывать в себе постоянно.

Мини-лекция «Самонастрой»

Успешная продажа зависит от 5 основных составляющих (отмечайте в рабочей тетради стр.3):

Вера в себя

Прежде, чем продажа совершится в реальности, она должна совершиться в сознании продавца.

Вера в продукт

Самая первая продажа – продажа самому себе. Продавая продукт без веры в него, мы впустую прожигаем свою жизнь и деньги компании.

Настойчивость

Одна из самых распространенных причин неуспеха – отказ от повторных попыток продажи после первой неудачи. «Нет успеха без риска. Все, что заслуживает быть сделанным, заслуживает и того, чтобы в первый раз быть сделанным плохо. Если вы свободный человек, значит, Вы должны открыто принимать неудачи и ошибки» Том Питерс.

Гибкость и готовность принять вызов (выход из зоны комфорта). Поведение –поведение (цель продаж). «Никто никогда не увидит Ваши мысли и чувства, можно увидеть лишь их внешнее проявление»

Закон больших чисел (одно «ДА» = много «НЕТ»). Чем выше профессионализм, тем выше соотношение в пользу ДА.

Как мы понимаем подготовительный этап дает нам возможность быть эффективным на всех этапах продаж, а в первую очередь на этапе установления контакта.

Схема продажи

актер

врач

эксперт

психолог

Завершение сделки

продавец

«Очередность переживаний влияет на их значение и смысл.»

Для нас это значит, что ни один из этапов нельзя пропустить и что проходить их надо именно в указанной последовательности.

Поэтому важно четко контролировать, на каком этапе процесса продаж Вы находитесь.

Можно разрешить клиенту немного увести себя в сторону и можно самому слегка отклониться, если ситуация этого требует. Но это должно быть не надолго и так, чтобы не потерять контроль состояния клиента.

Главное при этом не забывать о последовательности и своевременно завершить текущий этап.

Параллельно с движением по этапам функциональным,
Вы двигаетесь по эмоциональным этапам.

страх, сомнение

безразличие

интерес

интерес, желание

Завершение сделки

согласие

На всех этапах продажи Вам нужно создать у клиента чувство его значимости:

на этапе установления контакта это могут быть комплимент, выражение энтузиазма или просто хорошая новость;

на этапе выяснения потребности - поддерживающее, заинтересованное слушание, с кратким повторением услышанного;

на этапе презентации – разговор на языке «реалий» клиента, его конкретики ;

на этапе работы с возражениями- техники «принятия возражения».

Параллельно с движением по этапам функциональным,
Вы двигаетесь по эмоциональным этапам.

страх, сомнение

безразличие

интерес

интерес, желание

Завершение сделки

согласие

На всех этапах продажи Вам нужно создать у клиента чувство его значимости:

на этапе установления контакта это могут быть комплимент, выражение энтузиазма или просто хорошая новость;

на этапе выяснения потребности - поддерживающее, заинтересованное слушание, с кратким повторением услышанного;

на этапе презентации – разговор на языке «реалий» клиента, его конкретики ;

на этапе работы с возражениями- техники «принятия возражения».

Установление контакта

(Время: 40 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения

1. понимание, что цель установления контакта – формирование платформы доверия, необходимой для всей дальнейшей коммуникации
2. Сбой в установлении контакта может негативно отразиться на всю дальнейшую коммуникацию
3. Умение устанавливать контакт

На данном этапе у нас есть 2 цели:

1. Побудить открыть дверь
2. Сформировать доверительные отношения с клиентом (т.е. понравится)

Разберем более подробно каждый блок:

1. Побудить открыть дверь

Для чего необходимо побуждать открыть дверь?

Подвести к тому, что отсутствие двери – это отсутствие барьера, значит есть больше шансов построить отношения с клиентом.

Каким образом достигается цель?

- Звонок

Вопрос кто? откуда? зачем?

- Приветствие: Добрый день, добрый вечер, доброе утро

- **Приветствие**

- «Стевая фишка»

**Представление
бренда**

Речевая фишка

- **Далее если дверь открывают** – то значит, начинаем переходить к следующему пункту.
- Если не открывают – то начинаем работать с теми вопросами и возражениями, которые нам дают (также как по теме «Работа с возражениями», которую будем обрабатывать ниже)

2. Сформировать доверительные отношения с клиентом (т. е. понравится)

Т. Первое впечатление складывается в течение первых 20-30 сек.

За это время мозг клиента ведет очень активную оценочную и аналитическую деятельность, но что удивительно происходит это неосознанно:

- Внешний вид
- Ваши жесты
- Улыбка
- Контакт глаз
- Как вы говорите
- Как вы себя ведете



Люди при первом контакте доверяют информации, связанной с :

Содержанием речи на **10 %**

Звучанием голоса и особенностью речи на **60%**

Особенностями поведения(мимика, жесты) на **30%**

Упражнение и мини-лекция «Факторы установления контакта»

Цели: разработать правила поведения при установлении контакта с Клиентом.

Ход работы: группа делится на 3 группы.

Время на выполнение 10 мин.

Задание гр.1: Какой должен быть внешний вид Агента, чтобы произвести 1-ое впечатление. Что строго запрещено.

Задание гр.2: Какой должно быть поведение Агента (жесты, поза, мимика), чтобы произвести 1-ое впечатление. Что строго запрещено.

Задание гр.3: Какой должна быть речь (слова, интонация), чтобы произвести 1-ое впечатление. Что строго запрещено.

Тренер помогает группам. Затем группы делают презентации друг для друга, дополняя своей информацией. **При обсуждении нужно учесть и обсудить информацию:**

1.Внешний вид: Должен быть аккуратным, символизировать серьезную инновационную компанию. Нельзя: носить короткие юбки, разрезы и т.д.

II. Поведение Агента (отмечаем в рабочей тетради):

Упражнение «Зрительный контакт, поза»

Цель: отработка зрительного контакта

Ход работы:

Выбираем двух добровольцев, одному из них выдается задание: рассказывать стих при этом пристально смотреть на второго участника, скрестив руки.

После рассказа стихотворения второй участник описывает свои ощущения.

Тренер рассказывает правила зрительного контакта и жестов.

1. Установление зрительного контакта (3 секунды глаза в глаза, потом отвести взгляд) и улыбка (эмоциональная поддержка и сигнал о безопасности ситуации)

2. Демонстрирование открытых жестов

Упражнение «Зона общения»

Цель: отработка зрительного контакта

Ход работы: Это упражнение позволяет измерить персональное пространство каждого. В парах, на расстоянии 10 метров один участник стоит, другой начинает медленно приближаться к нему. Он должен приближаться до тех пор, пока не почувствует, что дальше приближаться тяжело. Тот, к кому приближаются, должен отметить про себя, когда ему захотелось сказать “стоп”.

Тренер рассказывает правила зоны общения

4. Стоять по возможности немного под углом к клиенту

5. Учитывать личные зоны клиента (зоны общения)

Зоны общения нужны для того, чтобы создавать комфортное состояние клиента, т.е. вы должны быть для него безопасны.

· **Социальная** (Деловая) зона- от 120 до 360 метра, зона в которой можно говорить с человеком и не вызывать у него сильных эмоций.

· **Личная** - примерно до 120 см(в зависимости от ситуации может быть сокращена или увеличена, зависит от ситуации и места проживания человека, у жителей

· **Интимная** - примерно 50 см в эту зону мы редко впускаем мало знакомых людей и

вторжение в нее можем воспринять агрессивно.

Помните, что квартира и вещи Клиента относятся к его личной зоне, вторжение в личную зону без внутреннего согласия клиента может привести к агрессии собеседника.

Поэтому в личную зону нужно входить постепенно по мере построения отношений во время контакта. В квартире обязательно спрашивать разрешения (Можно ли войти? Можно ли присесть? И т.д.)

Нельзя: закрываться, создавать барьеры, производить излишние жесты, хмурое выражение лица.

III. Речь Агента (отмечаем в рабочей тетради):

- Речь должна быть грамотной.
- Речь должна быть уверенной и доброжелательной

Особенности звучания голоса:

-Говорить нужно спокойно, достаточно громко и внятно.

-Выделяйте голосом особо значимые слова, меняйте интонацию

-Сознательно меняйте силу голоса, не говорите монотонно

-Периодически делайте паузы, давая возможность собеседнику «переварить» сказанное вами

-Улыбайтесь во время разговора. От этого голос становится более приятным

-Темп речи приблизительно 100- 130 слов в минуту

~~Недопустимо: Скороговорка, проглатывание звуков~~

Нельзя: употреблять СЛОВА - «РАЗДРАЖИТЕЛИ»!!!

Слова, при восприятии которых в воображении собеседника возникают образы и картины, связанные с отрицательными эмоциями, являются словами - «раздражителями».

К таким словам относятся:

Но,НЕТ,Мешать,Возражать,Должен,Проблема,Доказывать, Неправильно, Заблуждение,Беспокоить,Типо (подростковый слэнг)

Техники настраивания клиента на себя

Общение с клиентом основывается позиции **я Окей и ты Окей** (равенство сторон)

1. Присоединение к собеседнику

- по состоянию: поза, жест, голос
- по отношению: к чему – либо
- по интересу: желание того же

Пример:

Клиент: « Мне бы хотелось получить эту информацию как можно быстрее»

Продавец: «Мы заинтересованы в прояснении ситуации, и я готов узнать эту информацию для Вас.»

2. Обращение по имени

3. Проговаривание своего состояния (в случае необходимости)

Пример:

«я с удовольствием хочу предложить Вам (рассказать, ответить...)»

Техника настройки на клиента

1. Поддержание положительного настроения в течении диалога

2. Проговаривание состояния партнера (если это необходимо)

Пример : «Мне кажется, Вы сомневаетесь, что это реально?»

3. Заинтересовать клиента

4. Невербальные реакции(поза, выражение лица, энергетика)

Определение потребностей (часть 1)

(Время: 30 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения:

1. Осознание того, что определение потребностей является ключевой платформой для презентации наших продуктов
2. Понимание, что определение потребностей позволяет строить «дружественные» отношения с клиентом
3. Понимание, что открытые вопросы более информативны, чем закрытые
4. Выработать умение задавать открытые вопросы

Т. Представьте ситуацию, вы приходите в магазин для того, чтобы купить какой-либо товар. Допустим, это обувь. Магазин очень большой. К вам подходит продавец.

Скажите как покупатель, каким образом должен вести себя продавец, чтобы Вам хотелось руководствоваться его мнением?

Подвести к тому, что продавец должен быть внимателен к клиенту, основываться на его потребностях, ориентироваться на клиента.

Т. Для начала разберем, что такое потребность?

Потребность – это внутренняя недостаточность чего-либо. Потребности могут быть осознаваемые и неосознаваемые самим человеком. Наша задача выяснить потребности клиента, для того, чтобы знать каким образом мы можем удовлетворить их нашим продуктом.



1. Физиологические потребности: в пище, воде, тепле, отдыхе, продолжении рода, здоровье, чистоте

2. Потребность в безопасности: в стабильности, гарантиях, экономических ресурсах, защите, порядке, законе, свободе от страха, беспокойства

3. Потребность в принадлежности и любви: в партнерах, семье, друзьях, социальных отношениях, позитивных эмоциях, привязанности

4. Потребность в уважении: в самоуважении, высокой самооценке, уважении других, успехе, престиже, славе, признании своих достоинств.

5. Потребность в самореализации: человек хочет достичь реализации своих способностей и талантов, стать тем, кем он может быть

Люди не покупают товары и услуги, они удовлетворяют свои потребности!

Общие потребности покупателя имеют многомерную структуру и могут быть выражены на базе пяти ценностей факторов:

Качество - продукт (услуга) соответствует своей функции, продукт качественный и это качество стабильно.

Финансы - цены на продукт (услугу) конкурентоспособны, издержки на установку и обслуживание минимальны, существуют различные условия платежей.

Содействие - фирма – продавец осуществляет послепродажное обслуживание, оказывает помощь при установке и эксплуатации, техническое содействие и обслуживание.

Информация - с менеджером отдела продаж легко можно связаться по различным каналам связи (почта, телефон..)

Социальная психология - близкие человеческие отношения между партнерами, совместимые организационные формы, репутация торговой марки и компании

Упражнение "Что у меня на спине"

Цель: продемонстрировать эффективность открытых и закрытых вопросов.

Подготовительные материалы: карточки с ролями

Ход работы: Каждому участнику сзади ведущий прикрепляет карточку с названием известной личности или персонажа. Задача участников разделить на пары, задавая друг другу вопросы, узнать, что написано на карточке. Задача отвечающих - давать ответы только на заданные вопросы, не подсказывая.

Варианты для карточек: Дед Мороз, Ленин, Баба Яга, Чебурашка, и т.д.

Обсуждение: какие вопросы более информативны, какие менее.

Также как мы здесь задавали вопросы, на которые можно дать развернутый ответ.

Давайте разберем, что же это за вопросы, и в каком порядке их стоит задавать

Разновидности вопросов

Открытые	сбор информации и доброжелательная обстановка	отвечают на вопросы: Кто? Что? Как? Где? Сколько? «Какой пакет услуг вам интересен?» «Что для вас важно при выборе поставщика услуг?»
Закрытые	инициатива (возможно ответить только «да» или «нет»)	«У вас есть Интернет?»
Уточняющие	Претензии, недовольства	«Скажите что именно?» «Вы сказали более современные технологии, позвольте спросить, что вы имеете в виду?»
Альтернативные (или выбор без выбора)	Стимулирование принятия решения	«Вам удобнее позвонить в первой или второй половине дня?»

Ситуационные	Вопросы о фактах и подробностях обстоятельств клиента в данный момент	«Вы заинтересованы в другом тарифном плане?»
Проблемные	Вопросы о проблемах, затруднениях, которые испытывает клиент и которые вы можете устранить с помощью вопроса	«Вам важны особые условия сотрудничества?»
Направляющие	Направляют внимание клиента на преимущества решения проблемы с помощью вашего предложения	«Вы заинтересованы в экономии ваших средств?»

Выяснение потребностей и возможностей клиента

Продавец должен:

- Установить потребности клиента
- Затем помочь покупателю осознать их для себя
(Мало лишь вашего определения потребности покупателя! Необходимо, чтобы он сам осознал их для себя)

Выяснить потребности клиента можно задавая вопросы.

Пять причин задавать вопросы:

- чтобы клиент почувствовал свою значимость
- чтобы контролировать процесс прохождения по этапам
- чтобы понять потребности клиента
- чтобы вовлечь клиента в разговор
- чтобы узнать возможные возражения

Клиенту нужно дать понять, что вопросы задаются не из праздного любопытства, а из стремления предложить наилучшее решение его проблем.

Задавая вопросы и слушая ответы, вы находите точки пересечения предлагаемой услуги с интересами клиента.

Упражнение "Открытые вопросы"

Цель: потренировать навык задавания открытых вопросов

Время: 10 мин

Ход работы:

В кругу каждый кидает мяч (или говорим по кругу) и должен задать 1 открытый вопрос, связанный с нашим продуктом. Если группа плохо справляется можно запустить 2-3 раза до тех пор, пока не будет справляться более успешно.

Домашнее задание: в полях отрабатывать умение задавать вопросы и устанавливать контакт

Определение потребностей (часть 2)

(Время: 30 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения:

1. Выработать осознание того, что важно не только задавать вопросы, но и слышать ответы. На ответах мы можем строить презентацию
2. Выработать умения активного слушания клиента

Т. Помимо умения задавать открытые вопросы, также нужно слышать ответ на них.

Мини-лекция «Умение услышать и понять»

Для того, чтобы слышать собеседника, нужно быть очень внимательным к нему, также существуют основные техники, которые позволяют нам услышать говорящего.

1. Техника повторения - дословное повторение слов собеседника.

2. Техника перефразирования - повторение мысли говорящего своими словами. Техника используется для проверки правильности понимания сказанного собеседником:

«Если я Вас правильно понял, Вы хотели сказать что ...»

«Другими словами...»

«Что в Вашем понимании...»

3. Техника уточнения – просьба дать дополнительные, более точные разъяснения, если неясен общий смысл высказывания, есть двусмысленные, многозначительные, непонятные моменты:

«Будьте добры, разъясните мне, пожалуйста, более точно...»

«Что вы имели в виду...»

4. Техника интерпретации – проговаривание скрытого смысла высказывания собеседника.

Упражнение "Слышать собеседника"

Цель: потренировать техники умения услышать и понять.

Материалы: комплекты карточек с названием четырех техник: Повторения, Перефразирования, Уточнения, Интерпретации.

Ход работы:

Давайте в кругу разберем еще раз все техники.

Ведущий говорит фразу- участники по очереди отвечают на эту фразу по одной из техник по очереди. Затем фраза меняется. Нужно, чтобы каждый проговорил каждую технику хотя бы 1 раз.

Также существуют еще некоторые правила задавания вопроса. Мы их проговорим.

Они у вас обозначены в тетрадях.

Нельзя:

- Задавать вопросы, на которые клиент может ответить НЕТ. В таком случае все шансы будут против вас (Пример: «Можно Вам рассказать про интернет?»)
- Задавать вопросы с частицей НЕ и других слов отрицания (Пример: «Вам интернет не нужен?»)
- Задавать 2 и больше вопросов подряд (не слушая ответ собеседника)

Можно:

- Использовать серию вопросов для получения незначительных ДА, которые в конечном итоге помогут принять окончательное положительное решение.

Нужно:

- Задавать вопросы поочередно;

- Задавайте вопросы, способные поднять эмоциональное состояние человека и вызвать желание купить.

Т. А теперь нам надо научиться выделять важную для нас информацию о клиенте из тех вопросов, который мы задаем и тех ответов, которые слышим.

Упражнение "Важные вопросы"

Цель: тренировка навыка вычленения важной информации

Ход работы:

Выбираем одного добровольца. Он становится клиентом. Вся остальная группа
Агенты

– Агенты задают вопросы Клиенту. Клиент отвечает. Затем вся группа проговаривает, что для клиента важно (например, деньги, стоимость, удобство и т.д.) и на какие преимущества мы можем предложить). Затем выходит другой клиент.

После демонстрации выполнять в мини-группах.

Презентация

(Время: 35 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения:

1. Понимание важности делать презентации, направленную на Клиента
2. Выработать умения делать презентацию продукта по потребностям Клиента

Метафора "Умение услышать и понять"

Т. Жили некогда два принца, добивавшиеся благосклонности одной принцессы: принц Я-мне и принц Вы-тебе. Они вместе были представлены ко двору красавицы. Сначала принцесса приняла принца Я-мне. И тот принялся перед ней разливать соловьем: "Я - правитель самой большой и могущественной страны. Мне принадлежат огромные угодья. У меня 500 верблюдов..."

Принцесса внимательно выслушала его слова, велела слугам проводить его и пригласить принца Вы-тебе. И тот начал свои речи так:

"Ваша будущая страна - самая большая и могущественная. Вам будут принадлежать огромные угодья. В вашем стаде будет 500 верблюдов..."

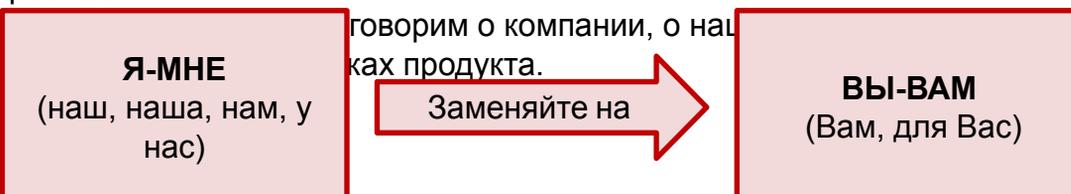
Принцесса недолго колебалась и выбрала себе в мужа принца Вы-тебе.

Т. Также как принцесса выбрала принца, которые сделал предложения, ориентируясь на нее. Также и Клиент чаще всего выбирает то, что мы можем предложить конкретно ему. Клиенту не всегда нужна информация о нашей Компании, ему нужно знать, что мы можем для него сделать.

Мини-лекция "Презентация Я-МНЕ – ВЫ-ТЕБЕ"

Задачи этапа презентации:

- Рассказать клиенту, что именно наши продукты могут удовлетворить его потребности.

На тех  говорим о компании, о наших продуктах.

Я-МНЕ
(наш, наша, нам, у нас)

Заменяйте на

ВЫ-ВАМ
(Вам, для Вас)

Практикум "Презентация Я-МНЕ – ВЫ-ТЕБЕ"

Цели: оттренировать навык перевод наших конкурентных преимуществ в пользу для клиента.

Ход работы:

Группа делится на количество групп по количеству продуктов в городе: Интернет, КТВ, ГС, ЦКТВ. Каждой группе выдается лист ватмана или флип-чарта. На листах нужно

нарисовать табличку (Пример №1), один столбец – Я-МНЕ, второй столбец – ВЫ-ВАМ. В течение 10 минут Вам нужно написать как можно больше свойств и конкурентных преимуществ Вашего продукта.

Затем группы передают свои конкурентные преимущества в другие группы.

Задача написать Преимущества на данные Вы Вам

Мы отработали 3 первых этапа. Сделали презентацию клиента, научились его слушать. Однако в процессе общения у клиента могут возникнуть дополнительные вопросы или сомнения, которые принято также называть возражениями. Так вот, как с ними работать мы будем говорить после перерыва.
(Перерыв)

Практикум "Презентация Я-МНЕ – ВЫ-ТЕБЕ"

Цели: оттренировать навык перевод наших конкурентных преимуществ в пользу для клиента.

Ход работы:

Группа делится на количество групп по количеству продуктов в городе: Интернет, КТВ, ГС, ЦКТВ. Каждой группе выдается лист ватмана или флип-чарта. На листах нужно

нарисовать табличку (Пример №1), один столбец – Я-МНЕ, второй столбец – ВЫ-ВАМ. В течение 10 минут Вам нужно написать как можно больше свойств и конкурентных преимуществ Вашего продукта.

Затем группы передают свои конкурентные преимущества в другие группы.

Задача написать Преимущества на данные Вы Вам

Мы отработали 3 первых этапа. Сделали презентацию клиента, научились его слушать. Однако в процессе общения у клиента могут возникнуть дополнительные вопросы или сомнения, которые принято также называть возражениями. Так вот, как с ними работать мы будем говорить после перерыва.
(Перерыв)

Работа с возражениями

(Время: 25 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения

1. работы с возражениями

Мини-лекция "Работа с возражениями"

Возражение – это сигнал, который нам говорит следующее: У клиента нет уверенности, что наш продукт удовлетворит его потребность!

Техника ответа на возражения

1. Дать клиенту возможность возразить - иногда необходимо дать клиенту возможность полностью высказаться, чтобы возражение “рассосалось”. Так, например, повторяя последнее слово клиента, вы способствуете его стараниям конкретизировать свое возражение.

Например, в ответ на типичное возражение клиента: “Ваша цена слишком высока”, — можно переспросить: “Высока?”. После этого надо выдержать паузу и позволить клиенту высказаться.

2. Психологическое присоединение к возражению

Вы даете знать клиенту, что его возражение разумно и имеет право на существование. Этого можно достигнуть посредством согласительного высказывания: “Вы правы, что привлекаете мое внимание к этому вопросу” или частичного согласия: «да, это действительно очень дорогой автомобиль и одновременно самый безопасный».

3. Уточняющие вопросы или конкретный ответ

Вы задаете ряд вопросов, которые позволяют уточнить суть возражения.

Например, ответ на типичное возражение клиента “Это слишком дорого” мог бы выглядеть так: “По сравнению с чем?”, “А сколько, Вы полагаете, это должно стоить?”. Или вы даете конкретный ответ (объяснения, почему).

4. Призыв к действию

Отвечив на возражение, можно мягко призываете заключить сделку или предложить еще раз ознакомиться с продуктом. Назовите самые распространенные возражения. Выбираем 3-4 возражения и совместно с группой проговариваем варианты ответа по алгоритму.

Ролевая отработка "Установление Контакта – Работа с возражениями"

Цели: оттренировать умения ведение продажи от Установления контакта до Работы с возражениями

Ход работы: В тройках (Агент-Клиент-Наблюдатель) отработываем ролевые ситуации из полей.

Возражение/ отработка возражения	Техники отработки возражения
<p>Возражение: Что вы ко мне ходите постоянно!</p> <p>Отработка: Я пришел к вам с новым выгодным предложением от компании! Мы же заботимся о Вас, чтобы Вы не пропустили ничего важного</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Техника «Зеркальное отражение». Воспроизведение темпа и скорости речи абонента (но не полное их копирование), так же, возможно воспроизведение жестов абонента. Усиленно положительный эмоциональный фон. • Техника «Кстати!». Уходим от высказывания абонента, дослушиваем возражение и называем одно из спецпредложений или акций, которые могли бы его заинтересовать.
<p>Возражение: Вы приходите ко мне слишком часто!</p> <p>Пример: Действительно, я захожу часто, чтобы успеть Вам сообщить, что появилась новая акция. Мы же заботимся о Вас, чтобы Вы не пропустили ничего важного</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Техника «Предвосхищение»: отвечаем на возражение раньше, чем оно. Пример: Я знаю, что к вам уже приходили наши агенты, я зашел к вам...хочу предложить... объясню почему... • Техника рекомендации – ссылаемся на мнение других клиентов. Здесь можно показать карту дома, чтобы клиент увидел, как много его соседей уже подключены.
<p>Возражение: Нет времени заниматься этим вопросом...</p> <p>Отработка: Да, время ценно... Подключение к услугам ТТК не займет у вас много времени как при подключении, так и после него – объясню почему...</p>	<p>Техника согласия. Соглашаемся с мнением клиента и отвечаем на его потребность (экономия времени).</p>

Возражение/ отработка возражения	Техники отработки возражения
<p>Возражение: Я уже привык к своему провайдеру, меня все устраивает.</p> <p>Отработка: Понимаю, привычка – вторая натура. У вас сейчас есть выбор: не меняя кардинально своих привычек, приобрести новые, простые в обращении и качественные услуги. Согласны, что к хорошему быстро привыкают?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Техника диалога. Согласиться с мнением клиента и пригласить к диалогу по обсуждаемой теме, задать вопрос, на который клиент ответит вам «ДА».
<p>Возражение: У нас все есть!</p> <p>Отработка: Отлично, что ваш провайдер предоставляет полный пакет услуг для вас! У вас сейчас есть возможность попробовать что-то новое, экономить, приобрести больше услуг, получить гарантированную надежность и качество.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Техника вопросов. Задаем уточняющий, исследовательский вопрос: Какой у Вас тариф (скорость)? А что у вас есть? Какой у вас провайдер?

Завершение сделки

(Время: 30 мин)

Цели этапа: сформировать у участников обучения

1. Сформировать умение завершать сделку

Т. Мы разобрали очень Важные этапы. Тем не менее, мы с вами работаем в прямых продажах, нас отличает нацеленность на то, чтобы клиент совершил сделку прямо сейчас.

Задача этапа – завершить сделку, помочь клиенту принять решение о покупке.

- Как можно подойти к окончанию процесса продаж?
- По каким признакам можно определить, что можно завершать продажу?

Признаки готовности клиента к покупке:

- Клиент выразил заинтересованность в продукте
- Агент сделал презентацию, показывая выгоды клиенту, и получил одобрение
- Агент ответил на возражение клиента и получил утвердительный ответ
- Клиент молчит и не задает больше вопросов

Мини-лекция "Способы завершения продажи"

1. Альтернативный вопрос

Это один из самых комфортных способов завершения, к тому же он звучит более вежливо, нежели «Брать будете?». У альтернативного вопроса есть две особенности: он дает клиенту право выбора, с одной стороны, а с другой – этот выбор в любом случае в вашу пользу. Если клиент отвечает: «Подождите, я еще не собираюсь ничего покупать», то возможно, вопрос задан рано. Следовательно, возвращаемся на более ранние этапы. Можно задать вопрос: «Какая еще информация необходима, чтобы принять решение?» Далее работаем по алгоритму работы с возражениями.

Пример: Вы будете устанавливать только Интернет или телефон тоже?

2. Суммирующее завершение

Выберите несколько фактов, выгод и преимуществ, которые клиенту явно понравились. Перечислите их еще раз и задайте вопрос о покупке.

Пример: Мы говорили о... Вы убедились, что... Нельзя забывать о том, что...

3. Завершение по второстепенному пункту

Этот способ применяют тогда, когда по основным пунктам ваше предложение ничем не отличается от предложения конкурентов. В таких ситуациях все решают важные мелочи, например дополнительные услуги, особенности сервиса.

Пример: Вы видите, что по всем пунктам наш продукт не уступает другим, в дополнение к этому у нас есть... Скажите, это может быть определяющим ваше решение? Перейдем к оформлению?

Важные правила:

1. Держать паузу! Задали вопрос – мужественно ждем, что ответит клиент!
2. Когда клиент сказал «ДА» - поддержать его

Рекомендация: Использовать партнерскую лексику.

Мы начнем оформлять заказ? Перейдем к оформлению? Будем устанавливать?

Правило «ППП»

- Прощание
- Пожелание
- Приглашение

Результат этапа – клиент принял решение, агент поддержал клиента в этом решении.

Упражнение "Завершение сделки"

Цели: проверить усвоение умение работы на тренинге

Ход работы:

В тройках (Агент-Клиент-Наблюдатель) отрабатываем ролевые ситуации из полей.

Завершение работы

(Время: 10 мин)

Упражнение - заминка

Цели: завершение занятия, подстройка к будущему

Ход работы:

Каждый участник отвечает на вопрос, что получил на тренинге и что какие первые шаги по улучшению работы собирается сделать.