

## Активные продажи

### 1. Понятие и основные этапы активной продажи

Не существует такого понятия как «прирожденный продавец», равно как нет «прирожденных врачей» или «прирожденных адвокатов». Розничная торговля - это технология, которую нужно изучать как всякую другую, если вы хотите в ней преуспеть.

Для выстраивания технологии продаж необходимо:

- Зафиксировать границы всего процесса продажи;
- Выделить основные этапы процесса продажи и критерии входа и выхода для каждого

этапа;

- Наполнить каждый этап приемами и техниками, распределенными в последовательности и во времени.

В программе первого блока:

- Самодиагностика стиля продаж (тест);
- Основные качества успешного продавца;
- Фундамент и этапы активной продажи;
- Три важных вопроса: «Зачем? Что? Как?» на каждом этапе продаж.

### 2. Основные принципы клиентоориентированной организации и типологии покупателей.

Доверие к продавцу, ценность и цена - три условия успешной продажи.

Когда люди выбирают врача или адвоката, их выбор лишь частично зависит от квалификации специалиста. Основным фактором выбора именно этого профессионала, а не другого, является результат личного общения с ним.

В программе второго блока:

- Основные правила продавца;
- Основные заповеди отношения к клиентам;
- Понятие лояльного клиента;
- Классификация покупателей по степени готовности совершить покупку;

### 3. Подготовка к продажам

В авиации говорят: есть старые пилоты, а есть безрассудные (то есть те, которые садятся в самолет, не проверив его), но нет старых безрассудных пилотов... Точно так же существуют процветающие продавцы и безрассудные продавцы, но нет безрассудных продавцов, которые процветают достаточно долго

В программе третьего блока:

- Для чего нужна подготовка к продажам;
- Виды подготовки;
- Информационная подготовка. Какую информацию нужно донести до клиента;
- Инструментальная подготовка;
- Имиджевая подготовка;
- Позитивный настрой продавца - важный фактор успеха;
- Способы создания позитивного самонастроения;

### 4. Установление эффективного контакта с клиентом

Начало продажи представляет собой сочетание науки и искусства. Научная часть состоит из того, что мы знаем из собственного опыта. Искусство же - это ваша собственная способность заставить работать имеющиеся правила. Правильно начав продажу, вы сможете уменьшить сопротивление и расширить свои возможности, когда будете задавать выясняющие вопросы.

В программе четвертого блока:

- Входящие звонки. Основные правила телефонного этикета.
- Правила установления контакта;
- Территории человека;
- «Холодные контакты»;
- Преодоление сопротивления покупателя.
- Первое впечатление;

- Невербальное и вербальное общение;
- Установление контакта с клиентами, испытывающими различные эмоции;

#### 5. Определение потребностей клиента

Большинство продавцов могут узнать, что именно хотят покупатели. Но только профессионал способен выяснить личные причины, по которым покупатель желает приобрести именно этот товар. Важно знать, ЧТО хочет клиент, ПОЧЕМУ он это хочет, КАКОЙ именно товар он хочет.

В программе пятого блока:

- Пирамида потребностей;
- Что покупают люди;
- Механизм принятия решения о покупке;
- Что такое характеристики, преимущества, выгоды, эффекты и ценности.
- Потребности клиента, относящиеся к товару;
- Потребности клиента, относящиеся к сервису;
- Основные потребности клиентов нашей компании;
- Скрытые и явные потребности;

#### 6. Техника постановки вопросов

Ведет разговор и контролирует ситуацию тот, кто задает вопросы. Все, что говорит продавец, всегда подвергается клиентом сомнению и проверке. То, что говорит сам клиент - это «истина в последней инстанции» для самого клиента. Так пусть говорит клиент!

В программе шестого блока:

- Для чего нужно задавать вопросы клиентам;
- Общие правила постановки вопросов;
- Основные виды вопросов;
- Открытые и закрытые вопросы;
- Вопросы уточнения;
- Вопросы знания;
- Вопросы с завязками;
- Альтернативные вопросы;
- Неработающие вопросы;
- Ошибки при постановке вопросов;

#### 7. Умение слушать, слышать и понимать клиента - основа профессионального мастерства

Умение слушать приносит много пользы, которой никогда не принесет умение говорить. Нет лучшего метода, чтобы возбудить доверие людей, чем внимательно выслушать то, что хочет высказать собеседник

В программе седьмого блока:

- Что человек слышит, понимает и запоминает;
- Что такое «активное слушание» ;
- Техники активного слушания: «эхо», «перефраз», «интерпретация» ;
- Тест на умение воспринимать информацию;

#### 8. Технология аргументации и убеждения клиента

Самая приятная продажа, это когда покупатель говорит «Я это беру» еще до того, как вы успели спросить «Вы это покупаете?»

В программе восьмого блока:

- Конкурентные преимущества фирмы и продукта;
- Потребности клиента - основа презентации продавца;
- Формулы продажи выгоды клиента;
- Правила работы с формулами выгоды;
- Предоставление покупателю возможности выбора: «принцип контраста», «правило трех цен»;
- Речь продавца - важный инструмент убеждения клиента: частица «не», частица «но».

Слова, которые убеждают.

- Инструмент «Скидка»;

- Как продать то, что у вас есть, если клиент хочет то, чего нет. Техника «переворбовки» клиента;

- Управление вниманием клиента во время презентации;
- Ошибки продавцов при презентации товара;

#### 9. Возражения и сомнения клиента

Возражения - это часть торговой игры, но они не обязательно означают, что вы потеряли продажу

В программе девятого блока:

- Что такое возражение клиента;
- Как нужно относиться к возражениям клиента;
- Классификация возражений клиентов и возможных ответов на них;
- Правила обработки возражений;
- Создание банка возражений;
- Работа с жалобами и рекламациями клиентов;

#### 10. Эффективное завершение сделки

Завершение является самым последним и одновременно самым важным шагом в процессе продажи

В программе десятого блока:

- Когда нужно завершать сделку. Сигналы клиента о готовности совершить покупку.
- Методы завершения сделки;
- Если клиент сказал «Да»;
- Если клиент сказал «Нет»;
- Работа с окончательными отказами клиента;
- Поддержание долгосрочных отношений с клиентом;

#### 11. Продажа «дополнительного» товара

Предложение дополнительного товара - это второй из самых важных шагов (первым является завершение), который предпринимают продавцы в торговом зале

В программе одиннадцатого блока

- Причины, по которым обязательно следует предлагать дополнительный товар;
- Продажа дополнительного товара как способ завершения сделки;
- Как сделать дополнительную продажу;

Методы и формы работы: Занятие проводится по схеме: теоретический блок - практическое отработка теории - групповое обсуждение, присваивание полученного опыта. В ходе занятий используются примеры из практики, деловые игры, метафорические игры, групповая и индивидуальная работа.

*Каждый участник получает комплект раздаточных материалов и сертификат участника тренинга.*