

Работа с клиентом

- Техники завершения сделки в продажах
- Крюк ясности
- Работа с возражением
- Спин/ХПВ
- Видеоуроки

Техники завершения сделки в продажах

Техники завершения сделки в продажах.

1. Да, Да, Да.

Задайте клиенту несколько вопросов на которые он с большой вероятностью ответит «Да», после чего закрывайте сделку.

Подскажите, я на все Ваши вопросы ответил?

(клиент) Да.

А по стоимости Вас все устраивает?

(клиент) Да.

По оплате и доставки так же все понятно?

(клиент) Да.

Отлично, если вам все подходит тогда я оформляю сделку.

2. Вопрос по оплате.

В нужный момент задается вопрос по оплате, как будто решение уже принято. Для смягчения, предварительно лучше сказать фразу:

Если вопросов больше нет, тогда скажите пожалуйста...

И далее:

Ссылку на онлайн оплату скинуть смс или почтой?

3. Мнимая альтернатива.

Задайте клиенту вопрос, чтобы любой ответ привел Вас к сделке.

Вам доставку лучше на какой день (какой компанией) оформить?

Что решили? берете ТОВАР 1 или ТОВАР 2, или может оба?

4. Уступка.

Когда у Вас есть возможность дать клиенту скидку, либо какую-то другую уступку.

Хорошо, если я согласую для Вас данную скидку, Вы готовы сейчас оформить сделку?

Я могу попробовать согласовать для Вас подарок, Вы готовы совершить покупку сегодня?

5. Закрытие на возражении.

Конкретное возражение клиента можно перевести в завершение сделки.

(клиент) Это дорого.

Да, сначала так может показаться. Если все же мне удастся показать Вам реальную и ощутимую выгоду, мы можем говорить о заключении сделки?

6. Суммирование.

Еще раз суммируются все главные плюсы приобретения, после чего задается «закрывающий» вопрос.

Итак, в итоге Вы получите: Набор досок из искусственного камня, с гарантией на 1 год и сроком службы более чем на 15 лет. Плюс к этому у вас будет бесплатная доставка и персональная скидка на набор в размере 5%. Хорошее предложение?

(клиент) Да

Я тоже так считаю, скажите свой адрес, чтобы оформить доставку?

7. Ажиотаж.

Если количество товаров или предложение ограничено, можно создать чувство дефицита, которое само подтолкнет клиента к принятию решения.

Надо проверить наличие товара на складе, насколько я помню, там из этой серии мало что осталось. Проверить?

У нас большой спрос именно на это предложение, вчера все раскупили, остались единицы. Вам посмотреть наличие?

Акция уже заканчивается, уточнить для Вас можно ли провести сегодня этот товар со скидкой?

8. Вопросы или сомнения.

Скажите, пожалуйста, какие у Вас еще остались вопросы или сомнения? Чтобы принять решение.

9. Пауза.

Обычная пауза может быть простым и эффективным способом завершения сделки. Замолчите и дайте клиенту самому принять решение или задать дополнительный вопрос.

Крюк ясности

ХПВ в продажах

Чтобы понять, что такое ХПВ в продажах, нужно аббревиатуру расшифровать и каждое из слов разобрать. Тогда станет все ясно. ХПВ — сокращение первых букв трех понятий: характеристики или свойства, преимущества и выгода. Начнем с того, что означает каждое из них.

Характеристика

Характеристика — это отличительная черта, которая описывает технические свойства продаваемого объекта или предмета. Толщину, цвет, вес, материал, высоту и т.д..

Например:

Разделочная доска из искусственного камня

Цвет коллекции-черно белый

Подставка специальной формы

Но такая информация сама по себе не продает. 90% покупателей и без участия менеджеров знают характеристики.

Преимущества

Преимущества – то, что отличает продаваемый товар от аналогичных. Как представленных на рынке, так и в каталоге компании, в которой маркетолог или менеджер работает.

Отталкиваемся от свойств товаров и формулируем:

Разделочная доска из искусственного камня-безопасны, долговечны и т.п.

Цвет коллекции-черно белый-идеально впишется в интерьер

Подставка специальной формы -нет контакта досок со столешницей

Выгода

Понятия «Выгода» и «Преимущества» имеют размытую границу. Но различать их можно, а маркетологу и продавцу даже нужно.

Выгода — это ценность, которую клиент получает после покупки и использования продукта. Для примера возьмем те же предметы, которые использовали для иллюстрирования свойств товара.

Разделочная доска из искусственного камня-безопасны, долговечны и т.п.-Ваша семья более здорова, меньше затрат

Цвет коллекции-черно белый-идеально впишется в интерьер-подчеркивает то что у Вас есть чувство стиля

Подставка специальной формы -нет контакта досок со столешницей -здоровье Вас и Вашей семьи

Задача элемента — продемонстрировать клиенту те ценности, которые он получит после приобретения товара. И акцентировать внимание покупателя на них — не каждый человек принимаем решение о покупке рационально и взвешивает плюсы и минусы покупки. Потому важно сформулировать ценности за потребителя и преподнести в готовой для осмысления форме.

Работа с возражением

Работа с возражениями

Работа с возражением очень важна и нам необходимо научиться отрабатывать все возражения, возникающие у нашего клиента. Рассмотрим самые популярные методики работы с возражением.

Методы работы с возражением

1) Согласие... призыв

Этот метод отработки считается универсальным. Он складывается из четырёх стадий, которые нужно пройти от первой до последней (сверху вниз по представленному списку), соблюдая указанный порядок:

1. Согласие: “Да”, “Вы правы”, “вполне может быть”, “Есть такая точка зрения”.
2. Переход: “И”, “Именно поэтому”, “Для этого, “Также”.
3. Аргумент: “Можно чистить обычным средством для мытья посуды”, “Предоставляем гарантию на год”.
4. Призыв/вопрос: “Попробуйте, и вам не захочется с ним расставаться”, “Какая расцветка вас больше всего нравится?”.

Пример:

Возражение: - Ножи оставляют царапины на Ваших досках!

Ответ: -Вы правы, наши доски выполнены из искусственного камня, обычно мы рекомендуем нашим покупателям использовать для нарезки сторону без логотипа. Придерживайтесь этому не простому совету, и Ваша доска будет выглядеть презентабельно, ножи не будут тупиться, а свойства материала доски, не даст накапливаться и размножаться бактериям, ведь в конце концов как бы они не были красивы, главное достоинство наших досок — это безопасность для Вашего здоровья и здоровья Ваших близких.

Так же тут используется прием – уничтожение возражения за счет более сильного свойства продукта – да тупит ножи, зато безопасно для Вашей семьи....

2) Именно поэтому

Это самый лаконичный способ ответить на возражение покупателя: что бы ни сказал клиент, вы превращаете это в аргумент в свою пользу, употребив связку “Именно поэтому”.

Эта техника – по сути, сокращённый вариант “Согласия... призыва”. Её лучше использовать тогда, когда у покупателя мало времени на общение, и для слабых возражений.

Важно. Оработка сомнений должна производиться в два шага: сначала переход и только потом – аргумент.

Пример: - Ножи оставляют царапины на Ваших досках!!

Ответ: -Вы правы, ведь наши доски выполнены из искусственного камня, плотность которого ниже чем у металла. И именно поэтому, при использовании наших досок, Ваши ножи прослужат гораздо дольше, нежели чем при использовании досок из натурального камня или стекла.

3) Вопрос

С помощью этой техники работы с возражениями в продажах можно не только ответить на конкретное возражение, но и попутно собрать некоторую полезную информацию.

Все вопросы условно подразделяются на уточняющие и утверждающие. На возражение типа “Слишком дорого” можно отреагировать, используя и те, и другие:

Утверждающие вопросы: “Разве качественный продукт бывает дешёвым?”, “Если мы будем продавать наш продукт дешевле, то как покупатели поймут, что он действительно высокого качества?”.

Уточняющие вопросы: “Дорого – по сравнению с чем?”, “Почему вы считаете, что это дорого?”, “Дорого – что это значит для вас?”.

Правильно подобранные утверждающие вопросы – это способ подвести собеседника к нужным выводам без грубого навязывания ему какой-либо точки зрения.

Выясняющие вопросы позволяют понять, что на самом деле стоит за возражением, которое озвучил клиент. К примеру, без уточнений фраза “Мне не подходят Ваши доски ” непонятна: не подходит конкретно по какой причине цвет, цена, размер, кол-во досок....?? Придётся задавать вопросы.

Пример:

Возражение: - Слишком дорого!

Ответ: - Скажите пожалуйста дорого по сравнению с чем? Вы видели где-то дешевле?

Задача понять исходную возражения, выявив это, отрабатываем реальное возражение-дешевле у конкурентов, нет денег, дорого для досок и т.п.

Возражение типа «Дорого»- практически всегда имеют импульсный характер и тут важно не упустить момент и зацепить человека быстрым вопросом!

Спин/ХПВ

Техника СПИН предполагает, что продавец последовательно задаёт покупателю вопросы четырёх типов. Так он подводит клиента к сделке, а клиент будто бы убеждает сам себя. Вот эти четыре группы вопросов:

ситуационные — уточняют ситуацию клиента

проблемные — обращают внимание покупателя на проблему, которую нужно решить

извлекающие — показывают клиенту выгоду от решения проблемы

направляющие — подводят покупателя к сделке

Пример:

Ситуационные:

-Какой разделочной доской вы пользуетесь сейчас?

- деревянной

Проблемные:

- Да, это наиболее частый материал используемый при изготовлении досок. Хотя уже давно доказано, что именно на таких досках, скопление бактерий несет реальную опасность здоровью Вам и Вашим близким!?

-Да вы что!!!??? Кооошмар!

Извлекающие:

- Именно, это происходит потому что....., в отличие от досок из искусственного камня! Согласитесь это очень существенный довод к покупке наших досок?

- Да

Направляющие:

Давайте подберем набор который идеально подойдет к Вашей кухне, может у Вас есть фото кухни?

Видеоуроки

Вступление в контакт/приветствие

<https://www.youtube.com/embed/BaEsgF9d8g0>

Выявление потребностей

https://www.youtube.com/embed/5BI_1De7aEc

Презентация товара

<https://www.youtube.com/embed/U4Ks-4gxThE>

Работа с возражением

<https://www.youtube.com/embed/ZA1ia0CyIGg>

Завершения сделки

<https://www.youtube.com/embed/yvoh-L40otk>