

Важные этапы беседы-продажи



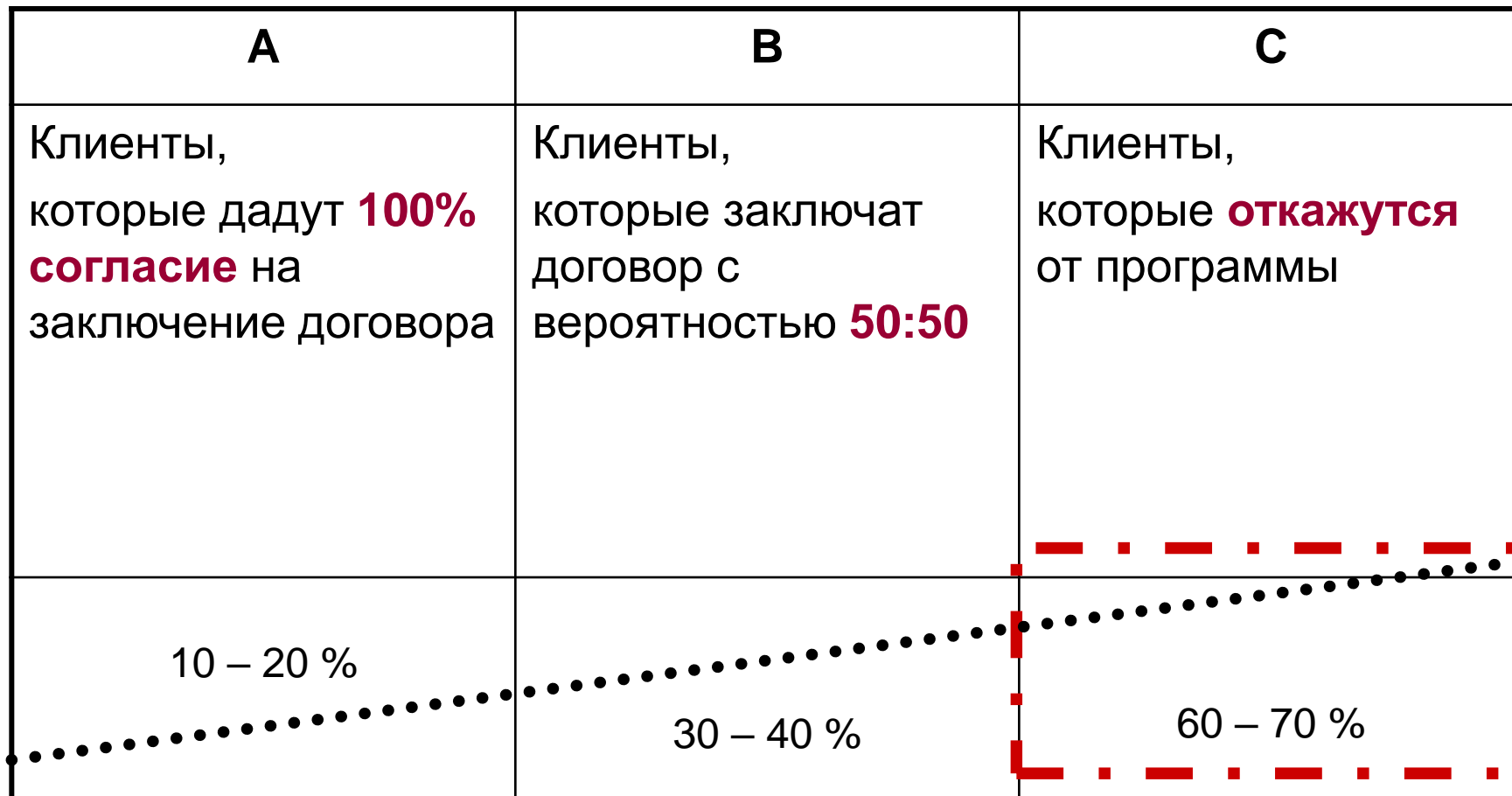
Успех в назначении встреч по телефону



Распределение клиентов соответственно Вашей личной оценке

together on the top

4



Встречи с клиентами – капитал консультанта. Без встреч нет договоров!



- Каждую неделю проводите встречи с клиентами из Вашего списка!
- В Вашем календаре Вы сможете проследить за тем, какое количество встреч Вам нужно запланировать для того, чтобы достичь желаемого уровня дохода!





Страх перед отказом необоснован!

Если Вы на протяжении часа постоянно звоните потенциальным клиентам, то в результате Вам все-таки удастся назначить встречи, возможно не после первого разговора, и даже не после второго или третьего, но после пятого, седьмого или двенадцатого Ваши усилия увенчаются успехом.

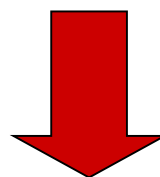


Телефон является для Вас одним из наиболее важных инструментов планирования.



Единственная цель телефонного разговора:

**Конкретное назначение встречи!
(время и место)**



Никаких подробных объяснений по телефону!





- Определите для себя время, в которое Вы будете делать звонки – используйте также время проведения тренировок назначения встреч в Вашей структуре
- Обдумайте, сколько встреч Вы хотели бы назначить
- Возьмите список клиентов, содержащий всю, уже известную Вам о них информацию
- Используйте образцы ведения телефонного разговора с потенциальным клиентом
- Определите в Вашем календаре свободное для встреч время
- Работайте со списком клиентов и не откладывайте телефонные разговоры, звоните сейчас!





1. Original für Mitarbeiter
2. Kopie für FK

together on the top		Terminplanung						
Name		MA-Nr.			Dir.			
Woche vom	bis	Kalenderwoche		FK				
Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Gesamt
08:00								
09:00								
10:00								
11:00								
12:00								
13:00								
14:00								
15:00								
16:00								
17:00								
18:00								
19:00								
20:00								
21:00								
22:00								
Kommentare/ Aufgaben								

P= Planung - TVK=Terminvereinbarung Kunde - VG=Verkaufsgespräch - TVR=Terminvereinbarung Rekrutierung - RG=Rekrutierungsgespräch - MG=Mitarbeitergespräch - TM=Teammeeting - AB=Ausbildung - SE=Seminar - X=Privat (alle Zeiten die nicht für SI zur Verfügung stehen)

Analyse mit der FK Datum Unterschrift der FK

1. Определите в Вашем расписании встреч свободные графы, обговорите со своим руководителем
2. Занесите каждую встречу в Ваш ежедневник или в данное расписание





- Мысленно настраивайтесь на каждого клиента
- Улыбайтесь, поднимая трубку – Ваш собеседник услышит это.
- Не ешьте, не пейте и не курите во время разговора.
- Как можно чаще обращайтесь к собеседнику по имени.
- Будьте вежливы, но решительны.
- Говорите короткими предложениями, чаще делайте небольшие паузы.
- Сконцентрируйтесь на Вашем клиенте. Прислушивайтесь к тону его речи и старайтесь прочувствовать его настроение.
- Сконцентрируйтесь на цели Вашего разговора – на назначении встречи.



- 1. Приветствие**
- 2. Представиться**
- 3. Вызвать интерес собеседника**
- 4. Предложить время встречи на выбор**
- 5. Назначение встречи**
- 6. Подтверждение назначенной встречи, прощание**





- В ходе телефонного разговора с целью назначения встречи является важным не обсуждать продукт.
- Ваша цель – это продать встречу.
- Важно одновременно рассказать потенциальному сотруднику о преимуществах планируемой встречи и договорится о ее точной дате.
- Клиент должен задуматься о времени встречи, а не о том, что, возможно, он не нуждается в этом продукте.



Ваши знакомые, как правило, привыкли к Вашим звонкам. Следовательно, вероятность их готовности встретиться с Вами довольно велика, особенно если Вам удастся вызвать у них интерес.



Назначение встречи со знакомым Вам человеком не является сложным заданием. Это Ваш первый шаг!





Привет!,(Имя) , это (Ваше имя) Как у тебя дела? Давно не виделись.

Хорошо, что у тебя все нормально.....(Имя), я решил позвонить тебе, потому что доверяю твоему мнению. Мне нужен твой совет. Мы могли бы встретиться с тобой?

..... (Имя), это не телефонный разговор. Давай встретимся в четверг или лучше в пятницу в нашем кафе.

Хорошо, лучше в 16:00 сразу после работы или вечером, в 18:00?

- *Отлично! Итак, договорились, встречаемся в четверг в 18:00. Буду рад видеть тебя. Пока!*



**В будущем Вам также придется
устанавливать контакт
с незнакомыми людьми
«по рекомендации».**



Клиенты «по рекомендации»
доверяют людям, от которых Вы получили информацию.
Это поможет Вам добиться их доверия.

**Придерживайтесь правил ведения телефонного разговора.
Это также позволит Вам добиться доверия клиента!**





1. *Компания SI Save-Invest, добрый день! Это господин....? (если нет: Могу я поговорить с господином....?)*
2. *Добрый день господин...., меня зовут....(Ф.И.О.) Мы не знакомы, но у нас есть общие знакомые.*
3. *Ваш знакомый, господин.... остался очень доволен результатом нашей встречи. Он посоветовал мне Вас, как человека, ценящего подобную информацию, а также попросил меня обратиться к Вам.*
4. *Поэтому я выделил время для встречи с Вами. Когда Вам будет удобно, в понедельник или в пятницу? Вчасов или в?*
5. *Хорошо, договорились, господин...., Встречаемся в пятницу, 7.3. в 15:00 часов у Вас дома, улица Пушкина 3. Запишите для себя, пожалуйста. Было бы очень хорошо, если бы Ваша жена тоже присутствовала на этой встрече.*
6. *Желаю Вам приятного вечера и буду рад познакомиться с Вами, 7.3. в 15:00. До свидания господин....!*



Что делать, если у клиента возникают возражения?

Какие возможные возражения приходят Вам на ум?

Как бы Вы ответили на них?



Извините, но у меня совершенно нет времени.

Я Вас понимаю. У меня тоже очень плотный график, поэтому я хотел договориться с Вами заранее. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00

О чем идет речь?

Господин.... как раз об этом и хочу Вам подробнее рассказать. Но согласитесь, что для обсуждения такой интересной темы необходимо больше времени и спокойная обстановка. Поэтому я и предлагаю встретиться. Что Вас больше устраивает...

Этот продукт у меня уже есть.

Отлично! Тогда мой визит будет всего лишь консультацией. Мы сможем вместе проверить подходит ли Вам Ваш продукт. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?

Извините, меня это не интересует.

Я Вас понимаю. Но Вас это не интересует потому что еще не знаете, о чем идет речь. Я уверен что личный разговор возбудит интерес. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?



Вышлите мне информационные материалы.

При просмотре материалов обычно возникают вопросы, на которые я сразу смогу ответить во время встречи. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?

Единственное что Вы хотите – это продавать!

Конечно я хочу продавать. Я хочу предложить Вам такой продукт, который полностью отвечает Вашим требованиям! Вы можете убедиться в этом при личной встрече. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?

В данный момент я не могу!

Я Вас прекрасно понимаю. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?



Меня прекрасно обслуживает конкурент.

Отлично! Тогда цель моего визита состоит только в том, чтобы доказать Вам это. Предлагаю Вам вместе проверить действительно ли Ваше обслуживание и продукт отвечают нынешним рыночным стандартам. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?

У меня нет достаточных средств.

Я понимаю Вас. Вы будете удивлены насколько ничтожна та сумма, которая потребуется Вам в случае Вашей заинтересованности продуктом. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?

Финансовый рынок в настоящий момент находится в состоянии упадка!

Да, Вы правы. Однако именно в этот момент следует отдать свое предпочтение именно этому виду капиталовложения. Что Вас больше устраивает, во вторник в 16.00 часов или четверг в 17:00?

После ответа на возражение следует предложение встречи, на которой Вы сможете обсудить все дополнительные детали.



За час до назначенной встречи сделайте звонок-напоминание:

- *Добрый день господин....*
- *....дней тому назад мы договорились по телефону встретиться сегодня вчасов..*
- *Вы не могли бы еще раз уточнить адрес? Улица....., дом....., правильно?*
- *Спасибо, мы увидимся через час.*
- *До свидания*



1. Один из участников проводит назначение встречи по телефону перед всей группой. Клиент может быть «настоящий» (включить функцию телефона «громкоговоритель») или один из участников
2. Затем провести анализ разговора в группе, чему можно научиться?
 - Как прошло начало разговора?
 - Как был осуществлен переход к назначению встречи?
 - Удалось ли назначить встречу?
Если да, почему?
Если нет, почему?
 - Какой была общая атмосфера разговора?
 - Каким было прощание?



1. Выберите себе партнера. Один выполняет роль консультанта, другой – роль клиента. Постарайтесь назначить встречу с клиентом. «Клиент» приводит возражения
2. Используйте образцы ведения разговора с потенциальным клиентом
3. Дайте обратную связь в группе
4. Поменяйтесь ролями
5. После каждого представления «разговора с клиентом» делайте анализ в группе



Тренинг по ведению разговора с настоящим клиентом

together on the top

24

- Выберите одного клиента из Вашего списка и постарайтесь по телефону назначить с ним встречу.
- Используйте образцы ведения разговора с потенциальным клиентом.
- После каждого разговора проводите анализ в группе.
 - Что было хорошо, что можно улучшить?
 - Как прошло начало разговора?
 - Как был осуществлен переход к назначению встречи?
 - Удалось ли назначить встречу?
 - Если да, почему?
Если нет, почему?
 - Какой была общая атмосфера разговора?
 - Каким было прощание?



- **Сообщать о Ваших встречах руководителю**
- **Хорошо подготавливаться к беседе-продаже**





**Выяснение
потребностей клиента.
Презентация продукта**





Цель продажи состоит в том, чтобы помочь людям удовлетворить их желания и потребности!

Продавать означает не уговаривать, а убеждать. Убеждайте клиента с помощью его аргументов



- Для того, чтобы определить потребности клиента, надо ближе познакомиться с ним
- Умело **задавайте вопросы**, чтобы получить как можно больше информации
- И внимательно **слушайте**, чтобы избежать недопонимания



1. **Дать информацию**
2. **Поддерживать внимание** клиента
3. **Заставить клиента думать**
4. **Кто задает вопросы, тот контролирует ход беседы**
5. **Показать интерес** к клиенту
6. **Завоевать симпатию**
7. **Получить время** подумать
8. **Определить движущие мотивы** клиента
9. **Собрать аргументы**
10. **Продажа, ориентированная на потребности** клиента



- Перед тем, как начать задавать вопросы, попросите у клиента разрешения:
 - Вы не будете против, если я задам Вам несколько вопросов для того, чтобы понять, что Вам нужно?
- Если клиент согласен, задавайте открытые вопросы, пусть он расскажет о себе как можно больше





- При подготовке к беседе с клиентом, пометьте, какая информация о клиенте Вам необходима для определения его потребностей
- На основании Ваших пометок формулируйте вопросы в ходе беседы
- Если Вы спросите клиента, чего он хочет, что ему нужно, Вы заметите, что часто представления клиентов о собственных потребностях достаточно размыты. Ваши вопросы помогут внести определенность для обеих сторон



Открытые вопросы

- Задавайте открытые вопросы в первой части беседы-продажи для определения потребностей клиента
- Открытые вопросы всегда начинаются с вопросительного слова
 - «Как Вы думаете, какую сумму Вы хотели бы получать ежемесячно, когда уйдете на пенсию?»
 - «Если бы Вам предложили пометать о Вашем будущем, каким бы Вы хотели его видеть?»



Альтернативные вопросы

- Задавая альтернативный вопрос клиенту, Вы даете ему право выбора, одновременно забирая у него возможность ответить по-другому:
 - «Что для Вас важнее, Ваша обеспеченность или благополучие Ваших детей?»



Закрытые вопросы

- На закрытые вопросы можно ответить только «да», «нет» или конкретным утверждением
- Используйте закрытые вопросы для того, чтобы завершить беседу или подвести к решению
 - «Вам подходит мое предложение?»
 - «Каждый год Вы готовы инвестировать 2.000 \$?»



Участники делятся на группы, обсуждают, делают записи:

1. Короткие заметки

О чем мне надо расспросить клиента, чтобы выяснить его потребности и удовлетворить их

2. Формулировки

Как конкретно я буду формулировать вопросы, чтобы клиент понял меня, чтобы он почувствовал мой интерес к нему и охотно рассказывал о себе



почему часто нам сложно понять клиента?



- Есть еще кое-что более важное в беседе с клиентом, чем задавать вопросы – **слушать!**
- Иногда приходится «читать» между строк, почему?

Мыслить – Кодировать – Говорить



Слушать – Расшифровывать - Понимать



- Делайте записи
- Устраняйте неясные моменты
- Объясняйте незнакомые термины
- Обобщайте каждый смысловой отрезок беседы
- Делайте короткие паузы
- Наблюдайте за клиентом
- Принимайте клиента как личность – не оценивая
- Не перебивайте клиента
- Озвучивайте чувства клиента
- Слушайте активно





5 основных мотивов приобретения:

- Инстинкт самосохранения
- Потребность в безопасности
- Потребность в социальных контактах
- Потребность в признании
- Потребность в самореализации



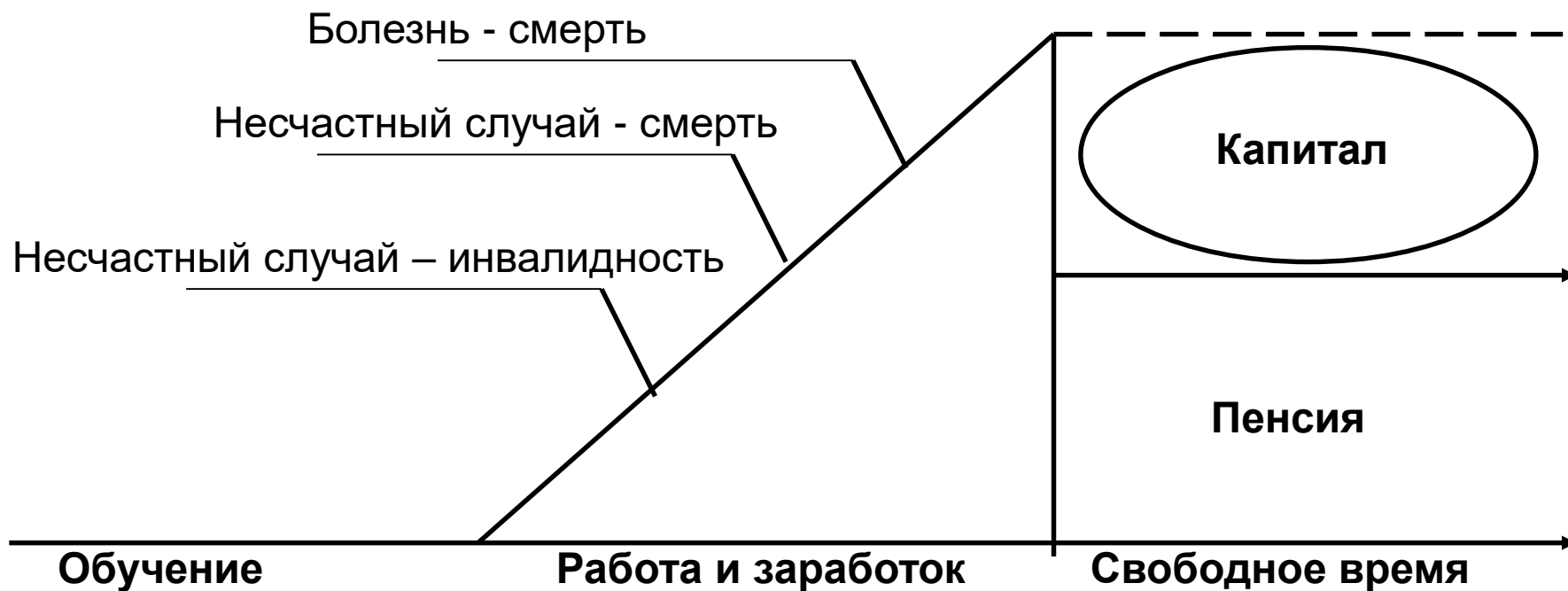
После этапа анализа Вы приближаетесь к следующему важному моменту беседы-продажи – презентации

Как начать презентацию:



- «Хотели бы Вы после выхода на пенсию оставаться таким же обеспеченным, как сейчас?»
- С ответа клиента «Да» начинается Ваша презентация





- «Я достаточно понятно выражаюсь?» (нельзя: Вы меня поняли?)
- «Вам понятна связь между...?»
- Не рассчитывайте на то, что клиент сам переспросит Вас о том, что ему непонятно
- Не желая показаться «глупым», клиент молчит и надеется на то, что в течение презентации все станет ясно



- **Информационный вопрос:**
 - «Вы приобретаете..... видите ли Вы все преимущества?»
- **Подтверждающий вопрос:**
 - «Вы, как опытный...тоже понимаете...» „
- На закрытые информационные вопросы клиента отвечать встречным вопросом:
 - Клиент:**
 - «Будут ли мои вложения находиться в безопасности?»
 - Консультант:**
 - „А что конкретно для Вас означает безопасность?»





- Вы не продаете продукт, а помогаете клиенту в решении его проблем
- Ваше предложение должно быть всегда ориентировано на индивидуальные потребности клиента
- Употребляйте все аргументы, услышанные от клиента:
 - «Вы упомянули, что хотели бы...данный продукт поможет Вам в этом...»
- Отвечайте на каждый вопрос клиента, провоцируйте его задавать вопросы. Качественные ответы ведут к заключению сделки!



- На этапе презентации мы рассказываем много о свойствах и преимуществах продукта, и очень мало о степени его полезности



При этом, полезность является смыслом беседы – котлетой в нашем «бургере продажи»

Факты и свойства – это нижняя часть булки, а аргументация – верхняя



Подвести беседу к заключению сделки





Когда клиент чувствует себя готовым к покупке, он подает определенные сигналы!



- **Вопросы, относительно периода после заключения договора**
«Если я захочу увеличить премию, необходимо ли мне проходить дополнительное обследование у врача?»
- **Попутные замечания**
Меня интересует страхование на случай смерти в результате несчастного случая. Я сам очень много нахожусь за рулем.
- **Вопросы касательно содержания договора**
При наступлении инвалидности в результате несчастного случая я получу деньги сразу или в форме пенсии?
- **Скрытые сигналы**
«Честно говоря, я принял решение больше не заключать страховые договоры»
- **«Немые» сигналы (язык тела)**
Клиент начинает придвигаться к консультанту или кивает



- Перед тем, как заключить сделку, консультант должен провести клиента от желаемого к действительному
- Это Вы сделаете, обобщив еще раз все важные пункты Вашей беседы
 - «Вы согласны, что мы обговорили:
1. + 2. + 3. + 4. + 5.»
 - Провоцируйте клиента на выражение знаков согласия (н-р: кивок головы) каждые 5-6 пунктов. Данный метод оказывает позитивное воздействие на клиента, так как он чувствует себя вовлеченным в беседу, а Вы, в свою очередь, можете определить его настрой
- Опишите в самых ярких красках клиенту, как он будет счастлив после приобретения продукта. Разбудите его фантазию и закрепите уверенность в своем приобретении



На пути к заключению договора клиент переживает различные эмоции. Обращайте на них внимание и учитывайте их!

Пример:

«Предположим, завтра – день Вашего выхода на пенсию. Как Вы будете себя чувствовать зная о накопленном капитале....?»

«Представьте себе, что Ваш ребенок закончил учебу и собирается начать жить самостоятельно. Почувствуйте как он будет благодарен Вам, получив финансовую поддержку от Вас!»



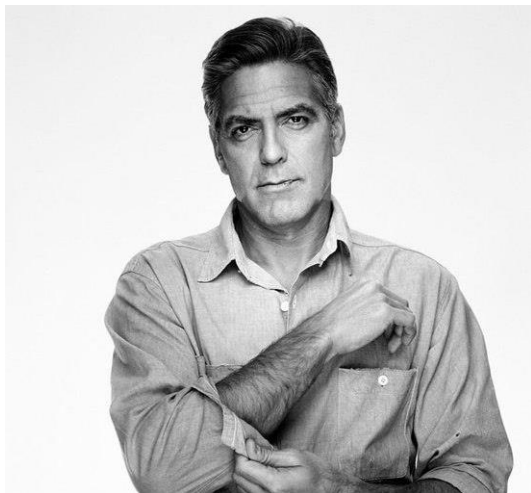
- Чтобы выяснить, является ли клиент готовым к покупке, задайте ему вопросы, н-р:
 - «Ваше мнение о продукте?»
 - «Нравится ли Вам мое предложение/предложенное решение?»
- Перед тем, как применить какие-либо техники заключения договора, консультант-профессионал перенимает на себя инициативу и спрашивает клиента, остались ли у него открытыми какие-либо, важные для принятия решения, вопросы
- Разъясните непонятные пункты
 - „ Уважаемый клиент, я думаю мы разобрались в этом вопросе, и как я понимаю, Вы готовы к подписанию договора, правильно?



- Вопросы и возражения чаще всего являются сигналом готовности клиента заключить договор
- На вопросы надо отвечать, а не «пропускать мимо ушей»
- Необходимо стремиться к тому, чтобы клиент добровольно изменил свою точку зрения
- За каждым возражением стоит неуверенность или страх клиента
- Обсудите с клиентом его эмоциональное состояние во время беседы и убедите клиента, что его чувства понятны Вам



В случае если клиент не возражает Вам, то это вовсе не означает, что ему нечего возразить!



- Стремитесь «расшевелить» клиентов
- Задавайте вопросы:
 - А что Вы думаете по этому поводу?
 - А что Вы скажете?
 - А каково Ваше мнение? ...
- Невысказанные сомнения чаще всего приводят к расторжению договора



- На каждое возражение реагируйте положительно
- Не позволяйте сбить себя с толку, наоборот докажите, что Вы, не смотря ни на что, уверены в себе
- В таких случаях используйте фразу:
 - „Я правильно Вас понял, Вы имеете в виду.....?“
- Проанализируйте, что может стоять за возражением клиента
 - «Ваша неуверенность вызвана тем, что...»
 - «Вызвано ли это страхом того, что...»
- Всегда признавайте правоту клиента и не позволяйте ему провоцировать себя
 - «Вы абсолютно правы, Я полностью с Вами согласен»
- Не оправдывайтесь
- Не принимайте близко к сердцу возражения клиента. Следуйте к достижению цели!

Посредством вопросов и возражений клиент провоцирует и проверяет Вас. Вы уже победили, если выдержали «проверку»!



Я еще подумаю

Уважаемый... ,как я понимаю, Вы не достаточно убеждены. Давайте попробуем выяснить чем это вызвано. Какие вопросы остались без ответа?

Ваше предложение замечательное. Однако в данный момент я не в состоянии себе это позволить

Благодарю за Вашу откровенность. Определите какую сумму Вы можете себе позволить и тогда мы, конечно же, найдем подходящий для Вас продукт.

Для начала мне бы хотелось переговорить с моим налоговым консультантом, с моим адвокатом, знакомым, другом

Я вижу, что у Вас еще остались вопросы. Какие вопросы Вы хотели бы задать Вашему налоговому консультанту?

Я хотел бы обсудить это с семьей

Я понимаю, и я уверен в том, что члены Вашей семьи также проявят интерес к решению данного вопроса. Когда мы могли бы обсудить это еще раз в кругу Вашей семьи?

Я уверен в том, что после этого разговора, Вы исчезнете

Я вижу, что у Вас уже был неудачный опыт. Однако, мне бы не хотелось осуждать других людей, занимающихся этим бизнесом. Я гарантирую Вам превосходное обслуживание.

Или: Уважаемый ... , как часто Вы хотели бы со мной встречаться?

Я бы хотел узнать о предложениях других фирм

Я вижу, что не смог стопроцентно убедить Вас. Какие вопросы у Вас еще остались без ответа?



Сегодня я не намерен ничего подписывать

Хорошо, что Вы сообщили мне об этом. Поймите, что до тех пор, пока Вы не будете полностью уверены в Вашем решении, мы не будем приступать к заполнению и подписанию документов. Какие вопросы еще остались без ответа?

Это слишком дорого

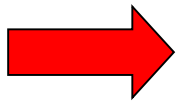
Я понимаю, уважаемый, что на Ваш взгляд стоимость завышена. Но обратите внимание на преимущества продукта. Неужели они не оправдывают затраты?

Это просто очередная финансовая пирамида

Если Вы подразумеваете, что вышестоящих сотрудников меньше чем подчиненных, то я согласен с Вами. Но это принцип построения любого предприятия. Только лучшие становятся руководителями. Естественно число подчиненных больше. Имея в виду пирамиду, Вы говорите о вложении денег без получения конкретного продукта. Однако, мы предлагаем Вам за Ваши деньги именно тот продукт, который Вам необходим!

Страховым компаниям нельзя доверять

Уважаемый..., я Вижу у Вас был неудачный опыт. Расскажите об этом!



Возражения представляют собой шанс, так как они показывают, что клиент раздумывает над предложением. Успешная борьба с возражениями – шаг к скорейшему заключению договора!



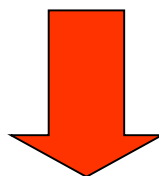
- Веря в успех сделки, Вы излучаете эту уверенность на клиента
- Не сдавайтесь сразу же после того, как получили первое «Нет»
- Дайте понять клиенту, как он важен для Вас
- Проводя встречу сразу с несколькими клиентами, вовлекайте в беседу всех
- Приберегите одно из преимуществ продукта на конец Вашей беседы, чтобы «подтолкнуть» клиента к подписанию договора
- Если на первой встрече с клиентом заключить сделку не удастся, то постарайтесь назначить с ним новую встречу или попросите рекомендации





Как только клиент подписал заявление, он начинает сомневаться. Он жалеет принятом решении

Не оставляйте клиента наедине с собой, иначе



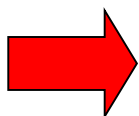
опасность отказа от договора!



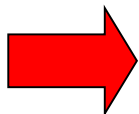
- Лучше всего с помощью техники предоставления альтернативы :
 - «Уважаемый клиент, Вы наверняка заметили, что я готов предоставить Вам наилучшее обслуживание (подождать, пока клиент согласится с Вами)
 - Я хотел бы теперь узнать:
 - Каким способом Вы хотите сделать оплату премии? Дадите необходимую сумму мне, чтобы я перевел премию за Вас или встретимся завтра и вместе пойдем в банк, где я помогу Вам с оплатой? (подождать решения клиента)
 - Хорошо, уважаемый клиент, Вам будет удобнее встретиться со мной завтра в (время) или в (время)?»



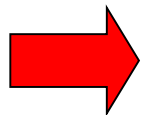
Поздравьте клиента с удачным приобретением! Убедите клиента в правильности принятого им решения



После подписания заявления и похвал в адрес клиента не торопитесь покинуть его. Уточните что клиент еще хотел бы знать, чем Вы еще сможете ему помочь. Это вызовет доверие



Оставьте письменное подтверждение правильности сделанного клиентом выбора (информационные материалы)



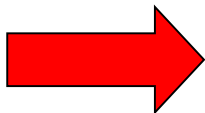
Прощаясь, сообщите клиенту приблизительные сроки оформления полиса (приблизительно 2 –3 месяца)



Используйте успешно проведенную встречу для получения информации о новых потенциальных клиентах!



- Сделайте Вашего клиента связующим звеном
- Убедите клиента в том, что у него есть прекрасная возможность предложить что-то новое своим друзьям
- Убедите клиента в этом преимуществе. Он получил эту возможность раньше других



2-3 надежные рекомендации от каждого клиента пополняют Ваш список



Варианты

- **Уважаемый....., как Вы уже заметили, наше предприятие не тратит деньги на дорогую рекламу. Поэтому мне бы хотелось попросить Вас о помощи. Может быть Вы знаете кого-то, кто будет также заинтересован в таком продукте. Для этого мне потребуются некоторые координаты этих людей.**
- **Как Вы думаете, для кого из Ваших знакомых эта тема могла бы показаться интересной?**
- **Кто, на Ваш взгляд, также не против побеседовать на эту тему?**
- **Сегодня Вы получили информацию о такой прекрасной возможности позаботиться о своем финансовом благополучии. Предположительно, у Вас есть знакомые или коллеги, которые еще не имеют ни малейшего представления о существовании наших продуктов, но возможно заинтересованы в них. Если речь пойдет лишь о передаче информации с целью помочь другому, кто Вам спонтанно приходит на ум? Человеке из Вашего ближайшего окружения или же коллеги по работе?**
- **Клиент называет одного или двух: может еще кто-нибудь?**



Самые распространенные возражения и способы работы с ними

«Мне никто не приходит ум» или «Это против моих принципов»

«Так, два варианта: Во-первых, Вы не хотите чтобы Ваши знакомые и друзья узнали о таких прекрасных возможностях обеспечения финансовой стабильности. Это просто невозможно! Значит должна быть другая причина, которая мешает Вам назвать мне имена Ваших друзей и знакомых. Скажите честно, что Вас волнует?»

«У меня печальный опыт относительно передачи адресов»

Я прекрасно понимаю, почему Вы теперь проявляете осторожность при передаче личных координат Ваших знакомых. Не волнуйтесь, я расскажу Вашим знакомым о том, кто так заботится о них. О ком Вы в настоящий момент думаете? О Ваших друзьях или коллегах по работе? Кто мог бы заинтересоваться этим вопросом?»

«Я бы хотел для начала сам поговорить со своими знакомыми»

Это прекрасная идея. Что Вы скажете на то, чтобы сейчас же позвонить ему/ей и рассказать о нашей встрече, и затем Вы можете передать трубочку мне.

Вежливая настойчивость поможет!



Продажа – это повторяющийся цикл на пути к успеху

together on the top

62

Фазы	Цели
Расширение списка клиентов	Основа успеха каждого продавца
Назначение встреч	Основа заключения договоров
Подготовка к встрече	Сбор информации о клиенте, личный настрой
Контакт	Создание атмосферы, построение отношений, завоевание доверия
Анализ	Выявление потребностей клиента
Предложение	Предложение решения путем выбора продукта, отвечающего потребностям клиента
Подписание	Добиться подписания заявления
Подведение итогов	Убедить клиента в правильности решения
Рекомендации	Расширение списка клиентов
Анализ встречи	Постоянное стремление к изменениям к лучшему, стремление быть примером во всем
Обслуживание клиентов после заключения договора	Укрепление бизнеса

