



УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

МОДУЛЬ 11

Как клиенты покупают

ВВЕДЕНИЕ

МОДУЛЬ 11

Как клиенты покупают

Самые лучшие продавцы - всегда являются «психологами продаж».

Они проводят невероятное количество времени, продумывая мотивации своих клиентов, ища способы структурировать свои предложения для удовлетворения первоочередных потребностей и мотивации людей.

В этой сессии вы узнаете, как клиенты покупают и как вам следует структурировать каждое коммерческое предложение с тем, чтобы оно затрагивало ключевые мотивации, побуждающие принимать решения о покупке.

“В любом деле не

существует будущего.

Будущее живет в

человеке, делающем

дело” - Джордж В.

Крейн.

КАК КЛИЕНТЫ ПОКУПАЮТ

1. Главное правило продаж звучит так: "Товары продаются, а не покупаются"
 - а. Большинство потенциальных покупателей изначально _____ в вашем товаре или услуге;
 - б. _____ потенциальные _____ постоянно засыпаются различными коммерческими предложениями;
 - в. _____ потенциальные _____ - также самые занятые. Они перегружены работой и прочими делами.

2. Чтобы подняться на вершину профессии, вы должны понять психологию покупок - ключ ко всем человеческим действиям:
 - а. Теория действия А-В-С объясняет, почему все люди делают то, что они делают;
 - б. _____ — опыт - составляет 15% мотивации;
 - в. _____, особенно покупательское, всегда направлено на получение некоего желаемого результата;
 - г. _____, или ожидаемые результаты составляют 85% мотивации;
 - д. Люди делают покупки, отталкиваясь от того, как они будут _____ в результате покупки;
 - е. Люди покупают ожидаемое или желаемое изменение, или _____ в результате использования вашего товара или услуги;

■ Вопросы:

- 1) Как ваш товар/услуга _____ жизнь или работу покупателя?
 - 2) Что именно _____ у вашего покупателя от использования вашего товара/услуги?
3. Все действия, все покупательское поведение направлено на определенное улучшение чего-либо. Покупатели ищут отдачу, выгоду или результат:
- а. Люди _____ на обладание большим количеством денег, чем у них есть сейчас;
 - б. Люди хотят снизить _____;
 - в. Покупатели ищут больше _____ и легкости использования;
 - г. Покупатели могут хотеть увеличения _____ прохождения определенного процесса или действия;
 - д. Покупательская активность подвижна получением _____;
 - е. «___» - особенно желание быть лучше и уважаемым более других - главный мотиватор покупательского поведения;
 - ж. _____, статус, _____ - основные движущие силы при покупке;
4. В каждом разговоре о товаре/услуге вам следует ответить на семь основных вопросов, даже если они прямо не заданы:
- а. Почему я должен вас _____?
 - б. Что это? Что оно _____?

- в. Кто еще _____ это? А кто еще из тех, кого я знаю, купил это?
 - г. Кто так _____? А кто кроме вас так считает?
 - д. Что я _____? А именно?
 - е. ЧЭДЛМ? Что Это Даст Лично Мне?
 - ж. Ну так что? Какую конкретно _____ я получу от того, что вы предлагаете?
5. Каждая часть процесса продажи, все, что вы говорите и делаете, должно преследовать одну из двух целей:
- а. Оно должно решать _____ или удовлетворять _____ покупателя;
 - б. Оно должно отвечать на главный вопрос покупателя, чтобы он мог _____ дальше.
6. Перед совершением покупки на конкурентном рынке покупатель хочет сократить риск путем оценки всех доступных вариантов:
- а. Вы должны определить покупательские _____ - основу, на которой строится решение о покупке;
 - б. Помочь покупателю _____ ваш товар с прочими доступными вариантами;
 - в. Помочь покупателю прийти к _____, что ваш товар - наилучший выбор из возможных.
7. Можно провести продажу на 95% и потерпеть неудачу, если не развеять последних опасений покупателя:

- a. _____ опасения: вопросы и возражения, поднимаемые клиентом в конце разговора;
 - б. _____ возражения: вы должны испытывать их, задавая вопросы, терпеливо слушая и продолжая действовать.
8. После презентации вы должны быть готовы попросить покупателя выполнить какое-либо действие:
- a. Предложите покупателю сделать покупку: “Почему бы вам не _____?”
 - б. Спросите о _____ купить. Допустите наличие готовности купить. “Если у вас больше нет вопросов, то следующим шагом будет ... “
 - в. Постоянно удерживайте _____: назначьте следующую встречу в определенное время;
 - г. Есть разница между “настойчивостью,” и “настырностью”
Настойчивость результативна, а настырность - надоедлива.
- Чем больше у вас информации о том, как и почему конкретный потенциальный покупатель может купить товар или услугу, тем проще вам выстраивать вашу презентацию для получения желаемой реакции.
 - Если вы будете задавать достаточно вопросов и терпеливо слушать, покупатель расскажет вам все необходимое для совершения сделки.
 - Помните, не менее 70% разговора должно быть потрачено на построение доверия и точное определение потребностей покупателя перед тем, как вы начнете рассказывать о товаре или услуге, а также давать любого рода рекомендации.

Задайте себе следующие вопросы:

1. Как расшифровывается аббревиатура "А-В-С" теории действия?

2. По каким трем причинам люди покупают товары или услуги?

3. Запишите три наиболее привлекательных характеристики или выгоды от использования вашего товара или услуги?

4. На какие три главных вопроса я должен отвечать в ходе любого разговора о продаже?

5. Какие три шага содержит каждый процесс продажи для покупателя?

6. Перечислите три способа, которыми ваш товар или услуга изменяет и улучшает личную или профессиональную жизнь покупателя?

7. Какие три вещи делают клиенты для снижения уровня риска перед покупкой любого товара или услуги?

■ Какое одно действие, Вы предпримите немедленно, что бы достичь новых результатов в продажах по результатам этой сессии?
