



УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

МОДУЛЬ 20

Как заработать хорошую репутацию

ВВЕДЕНИЕ

МОДУЛЬ 20

Как заработать хорошую репутацию

Средний покупатель каждый день засыпается сотнями и даже тысячами коммерческих предложений.

Он окружен людьми и компаниями, пытающимися продать ему разнообразные товары разного качества и стоимости.

Современный покупатель чрезвычайно скептичен и подозрителен по отношению к любым товарам или услугам. Чтобы успешно продавать, вы должны разработать методику преодоления скептицизма и создания доверия в сознании покупателя касательно вас, вашей компании, ваших товаров и услуг.

В этой сессии вы узнаете, как строить доверие высокого уровня для влияния на покупателя с целью принятия решения о покупке.

“Честность - лучшая

политика” - Уинстон

Черчилль.

КАК ЗАРАБОТАТЬ ХОРОШУЮ РЕПУТАЦИЮ

1. Ключевые переменные современных успешных продаж – это уровень доверия и качество отношений:
 - а. Насколько покупатель _____ вам определяет то, как он ответит на ваше предложение;
 - б. _____ отношений определяет, купит ли у вас покупатель;
2. Главное препятствие для покупки в наши дни – это страх в сознании покупателя:
 - а. Покупатель боится _____;
 - б. Покупатель боится _____ не тот товар;
 - в. Покупатель боится _____ и получить критику от других людей;
 - г. Покупатель _____ оказаться на руках с товаром, который он не сможет починить или обменять;
3. Чем сильнее покупатель верит вам и вашим словам, тем ниже его страх совершить ошибку:
 - а. По мере роста покупательского доверия к вам уровень его страха _____;
 - б. Ваша работа – _____ уверенность покупателя и его доверие к вам;

4. Все, что вы делаете в отношениях с клиентами, либо помогает, либо мешает построению доверия и репутации:
 - а. Все либо _____, либо _____ доверие, необходимое для продажи;
 - б. Покупатели очень волнуются, что примут _____ решение;
5. Ваша работа заключается в том, чтобы показать себя поставщиком с низким риском:
 - а. Позиционируйте себя не как дешевого поставщика, а как поставщика с низким _____;
 - б. Покупатели будут _____ больше для сокращения риска при принятии решения о покупке;
6. Продавец – первый элемент репутации компании, именно его видит, слышит или встречает покупатель:
 - а. Покупатели решают, _____ вы им или нет, в течение первых четырех секунд;
 - б. ___% первого впечатления определяется одеждой;
 - в. Тщательно _____ за опрятностью, аксессуарами и внешним видом;
7. Самый ценный актив вашей компании – это отзывы о качестве товаров и услуг, уже опробованных другими покупателями:
 - а. Обязательно расскажите покупателю о _____ вашей компании, как долго вы _____ и насколько увеличилась ваша _____ рынка;

- б. Обязательно позаботьтесь о том, чтобы ваши брошюры, материалы и визитки выглядели _____;
- в. Ваша манера _____ по телефону и то, как _____ вы отвечаете на запросы, являются в сознании покупателя важнейшими факторами после качества продукта или услуги
8. Социальное доказательство – ключевой фактор репутации и супердоверия. Около 85% продаж приходят от “сарафанного радио”:
- а. Таким образом, люди, купившие ваш товар, строят вашу _____;
- б. Покупатель хочет знать, «Кто еще _____ это?»
- в. Используйте благодарственные письма, списки и фотографии _____ клиентов.
9. Авторитет – главный фактор супердоверия, содержащий все, что уважает клиент:
- а. Публикации, журналы и новости с упоминаниями о вашем товаре или услуге строят _____;
- б. Люди, известные благодаря своему _____ или _____, увеличивают вашу репутацию, если говорят о вашем продукте или услуге;
- в. Символы _____ увеличивают уровень доверия к вам.

10. Сам товар или услуга может построить доверие высокого уровня в сознании покупателя:
- а. Если ваш товар дает конкретную необходимую вашему клиенту _____, такой товар имеет высокий уровень доверия;
 - б. Когда вы показываете, что ценность, получаемая клиентом, превосходит _____, вы строите доверие;
 - в. Когда вы _____ обратно товар по гарантии или страховке, вы увеличиваете доверие;
11. Ваша презентация сама по себе – очень важный фактор доверия;
- а. Убедитесь, что ваша презентация клиентоориентированна и решает конкретные _____;
 - б. Тщательно сопоставляйте ваш товар или услугу с _____ покупателя;
 - в. Во время презентации концентрируйтесь на _____ и человеке;
 - г. Возьмите на себя полную _____ за покупку;
Скажите: «Я позабочусь о деталях»;
12. Ключевое правило построения супердоверия: «все важно!».
- а. Если что-то не помогает, то оно _____;
 - б. Если что-то не движет вас к продаже, то движет вас _____ продажи;
 - в. Ничто не нейтрально и не бесполезно при работе с клиентом;

Самые успешные продавцы постоянно работают над построением доверия к себе на рынке.

Все, что вы делаете и не делаете, либо увеличивает, либо уменьшает вероятность продажи. Лучшие продавцы знают, что «дьявол в деталях», и непрерывно ищут способы улучшения своей репутации в сердцах и умах покупателей.

Задайте себе следующие вопросы:

1. Каковы критически важные факторы успешных продаж сегодня, исходя из того, что Вы узнали?

2. Назовите три причины, по которым клиенты скептически воспринимают любые рыночные предложения, которые предлагаются сегодня на рынке.

3. С помощью каких трех методов Вы можете снизить страх неудачной покупки в сознании покупателя?

4. Какие три элемента общения с клиентом могут стимулировать или наоборот свести на нет покупку?

5. Назовите три способа позиционирования себя, как продавца товаров и услуг с низким уровнем риска.

6. Какие три элемента Вашего внешнего вида могут повлиять на то, как Вас воспринимает клиент и, как улучшить каждый из этих элементов?

7. Какие три преимущества работы с Вашей компанией делают ее привлекательной на сегодняшнем высококонкурентном рынке?

Какое одно действие я предприму прямо сейчас по результатам этой сессии?
