

Менеджмент  
на ладони

Кратко  
и ясно

# ТЕХНИКА ПРОДАЖ



**Дмитрий Потапов**  
**Техника продаж**  
Серия «Менеджмент на ладони»

*Текст предоставлен издательством «Эксмо»  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=165159](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=165159)  
Потапов Д. Техника продаж: Эксмо; М.; 2006*

**Аннотация**

Любой из нас каждый день что-либо продает – товар или имидж компании, переговорную позицию или даже самого себя – руководству, коллегам, родным и близким. Хотите делать это неизменно успешно? Тогда овладейте самыми эффективными приемами продаж! Это позволит вам действовать не по наитию, а с четким знанием того, как нужно поступать в любой момент и в любой ситуации! Книга предназначена для широкого круга читателей, для всех, кто хочет эффективно продавать другим людям товары, идеи, фирму и себя.

# Содержание

Введение	4
Определение проблемы	6
Восемь этапов продажи	7
Предварительный сбор информации	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# Дмитрий Потапов

## Техника продаж

*Эта книга предназначена для тех, кто хочет быстро, не отрываясь от работы, научиться продавать*

### Введение

Миллионы людей зарабатывают на жизнь, продавая разнообразные товары. Они никогда не учились этому, и опираются лишь на собственные таланты и накопленный опыт. Несмотря на это, долгое время не существовало полноценной теории продаж, основанной на психологических законах, использующей современные методы и техники.

Техника продаж будет очень полезной как для опытных продавцов, так и для новичков, как для тех, кто непосредственно работает с покупателями, так и для тех, кто занимается организацией работы продавцов. Отдельная продажа представляется в виде последовательных этапов.

В каждом конкретном случае могут присутствовать все этапы, или же какие-то могут быть пропущены.

Благодаря разделению на этапы процесс продажи становится понятнее, им удобнее управлять.

На каждом этапе существуют свои инструменты, методики, позволяющие повысить эффективность продажи в целом. Кроме того, рассматриваются различные виды продажи: личная, продажа по телефону и в торговом зале, приводятся специфические техники и методы.

Цель этой книги – помочь вам научиться поэтапной продаже, освоить все психологические инструменты и с успехом их применять.

# Определение проблемы

**Проблема** – это не:

- некая неприятность;
- нечто нерешаемое;
- то, в чем виноваты другие люди.

**Проблема – это разрыв между текущим состоянием и желаемым.**

Для реализации перехода необходимы *ресурсы*, которые могут быть:

- собственными (дробление бюджета, кадры и время);
- привлеченными (чужой опыт решения аналогичной проблемы, внешний специалист).



# Восемь этапов продажи

## **0 этап. Предварительный сбор информации:**

- телефонная продажа (сбор информации о фирме);
- личная продажа (сбор информации о фирме);
- торговый зал (считка клиента).

## **1 этап. Установление контакта:**

- телефонная продажа (техника «три да», классическая четырехэтапная презентация, обход закупочного центра);
- личная продажа (аттракция (имя, золотые слова, любимая тема));
- торговый зал (модуль присоединения).

## **2 этап. Активное слушание:**

- выявление нужд и желаний, а также готовность и способность человека совершать покупки.

## **3 этап. Трехэтапная правополушарная презентация.**

## **4 этап. Ответы на возражения:**

- возражения (модули, перевод на 2 или 3 этап);
- ответы на возражения.

## **5 этап. Завершение продажи:**

- десять способов завершения продажи.

## **6 этап. Дополнительная продажа:**

- классическая дополнительная продажа;
- неклассическая дополнительная продажа.

## **7 этап. Установление взаимоотношений на будущее:**

- телефонная продажа (работа с закупочным центром);
- личная продажа (работа с закупочным центром);
- торговый зал (работа с закупочным центром).

# **Предварительный сбор информации**

Крупная продажа приносит много прибыли, но одновременно и требует серьезной подготовки.

## **Пресса**

Пресса – один из источников информации о фирме и ее представителе.

## **Интервью**

Интервью, которое дает руководитель организации или один из сотрудников, – это хороший источник информации об истории создания компании, ее планах на будущее, специфике продукции. На его основе можно составить мнение о внутренней культуре компании.

## **Обзорная статья**

Обзорная статья обычно посвящена определенной отрасли, теме, а искомая фирма упоминается как одно из действующее

ющих лиц на рынке. Из такого источника можно получить информацию о конкурентах организации, а также о ее месте на рынке.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.