



**Активные продажи** – процесс обмена товара или услуги на денежные средства, путем поиска клиента, выявления его потребностей и удовлетворения их.  
Занимается этим менеджер по продажам.

## Технологии продаж

5-этапка. Данная технология работает по принципу стандартной модели эффективной коммуникации:

- 1 Установление контакта**
- 2 Выяснение интересов**
- 3 Предложение решения**
- 4 Работа с возражениями и сопротивлениями**
- 5 Выход из контакта**



# Как строится:

**Этап****Цель****Установление контакта**

Договориться о содержательном и временном формате проведения встречи.  
Сформировать положительное впечатление о менеджере.

**Выявление потребностей**

Выяснить цели и задачи клиента

**Презентация**

Предложение, соразмерное потребностям

**Работа с возражениями**

Изменить точку зрения клиента относительно стоп-фактора, препятствующего сделке

**Завершение сделки**

Получение согласия на работу



**Происхождение** — зародилась технология во времена великой депрессии в США вместе с резким ростом популярности профессии «Коммивояжер»

**Преимущества** — универсальность

**Недостатки** — техника не так проста, в особенности в связи этапов выявления потребностей — предложения.

**AIDA** — это маркетинговые продажи, построенные на эффективной презентации



# Как строится:

## Этап

**Attention Внимание**

## Цель

Броская фраза, цель –  
зацепить внимание

**Interest Интерес**

Подробнее рассказать про суть

**Desire Желание**

Дать возможность посмотреть  
товар/промо материалы

**Action Действие**

Побудить к желаемому действию:  
купить, заказать, позвонить



**Происхождение** – США, 1970-е в расцвет маркетинга и политтехнологий.

**Преимущества** – коротко и легко в применении:  
заучил и шпаришь

**Недостатки** – в исполнении продавца – это впаривание.  
Требует хорошо поставленной речи и определенной доли  
раскованности. В услугах, имеющих абонентскую плату  
вызывает слеты, т.к. вероятно, произойдет разочарование во  
впаренном продукте.

**СПИН** – технология направлена на формирование  
потребности у клиента за счет демонстрации  
возможных проблем клиента.



# Как строится:

С

Ситуативные вопросы



П

Проблемные вопросы



И

Извлекающие вопросы

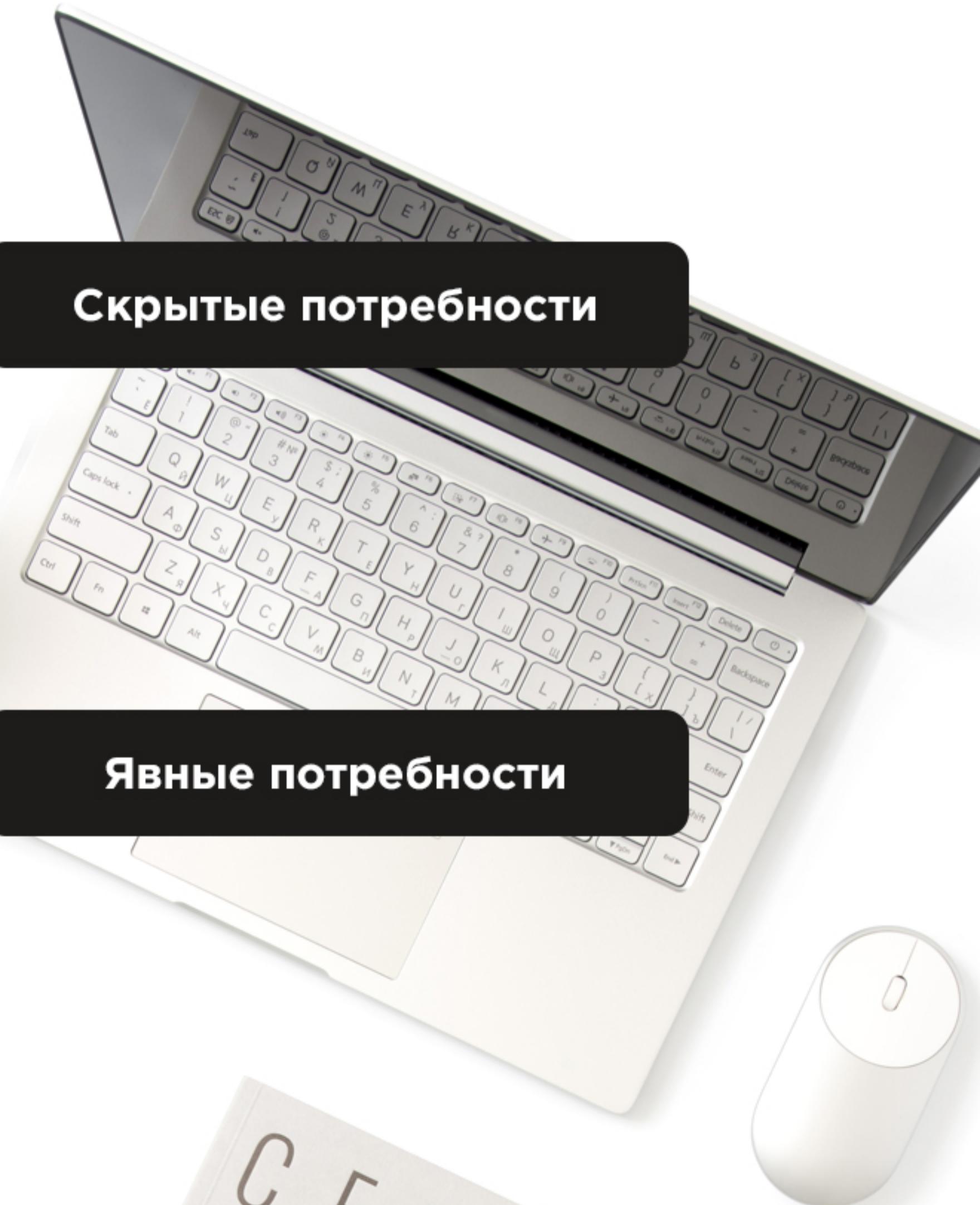


Н

Направляющие вопросы



Скрытые потребности



Выгоды

Явные потребности



**Происхождение** – Нил Рэкхем, в 1970-х годах исследовал более 30 000 сделок и на основе наблюдений сформировал алгоритм, который наиболее часто приводит продавца к продажам.

**Преимущества** – работает в крупных продажах, в продажах, когда покупка означает для клиента изменение привычного уклада его бизнеса и в случаях, когда клиент не имеет актуальной и четко осознаваемой потребности.

**Недостатки** – скорее всего, будет сопротивление, поскольку клиент проблему не решал, скорее всего, не просто так.