

# Технологии продаж



# Последовательность этапов продаж

## 1. Взаимодействие с покупателем.

**Покупка** - процесс обмена клиентом денег на товар.

**Продажа** - процесс воздействия на клиента во время общения, целью которого является изменение отношения к товару.

**Сделка** - продажа, завершившаяся обменом товара на деньги.



## 2. Этапы продаж.

**Этапы продаж** - алгоритм действий продавца при взаимодействии с клиентом, который позволяет изменить отношение к товару.

### Установление контакта с клиентом

- Вызвать у клиента доверие и вовлечь в разговор для дальнейшей диагностики

### Диагностика клиента

- Выявление потребностей, возможностей и ситуаций клиента для последующего предложения товара.

### Предложение товара

- Показать соответствие товара потребностям клиента.

### Заклучение сделки

- Совершение клиентом покупки
- Подготовка клиента к следующей покупке.

# Установление контакта

**Контакт** – это доверительные отношения и заинтересованность в процессе общения между клиентом и промоутером на протяжении всей продажи.

## 1. Принципы установления контакта

Как войти в контакт с клиентом?

Добиться включенности

Вызвать симпатию (Доверие)

Привлечь внимание

Стимулировать ответ (Реакцию)

Обеспечить безопасность

Демонстрировать общность (Сходство)

### Изменения

- Позы (движение)
- Голоса (интонация, темп, громкость, паузы)
- Мимики
- Эмоционального фона

### Обращение к клиенту

- Приветствие

### Активация клиента (диалогичность общения)

- Вопросы
- Паузы
- Демонстрация готовности к диалогу. (взаимное расположение в пространстве).

### Открытость

- Нет закрытым позам
- Открытые ладони
- Сообщение об эмоциях и проявление их.

### Трансляция позитива

- Улыбка
- Проявление и сообщение положительных эмоций (доброжелательность)
- Демонстрация своего стремления помочь

### Подстройка

- Объединение с клиентом по разным параметрам
- Настроение (эмоции)
- Скорость и громкость речи
- Слова, выражения, сленг
- Дистанция при разговоре

# Инструменты для установления контакта

1. Говорить четко и размеренно;
2. Ведение диалога, в процессе презентации товара задавать покупателю вопросы;
3. Жестикулировать в «пределах корпуса»;
4. Обогащать «ландшафт» своей речи паузами;
5. Представляться клиенту, снимая с себя анонимность;
6. Постоянно поддерживать зрительный контакт с клиентом;
7. Смотреть на клиента, а не на товар;
8. Использовать открытые позы и жесты;
9. Сообщать цели и задачи вашего общения с клиентом на языке «пользы»;
10. Сообщать о намерениях максимально определенно («Я хочу выявить ваши потребности для того, чтобы...»);
11. Говорить утверждения вместо отрицаний «У телевизоров компании Y есть неоспоримые преимущества перед конкурентами», вместо «У всех компаний кроме Y низкое качество»;

# Установление контакта

## 3. Важные правила при установлении контакта и его поддержки в процессе продажи:

- ✓ Внешний вид должен быть опрятным. (форма должна быть чистой и выглаженной);
- ✓ От промоутера не должно исходить неприятных запахов;
- ✓ Необходимо быть уверенным в своих словах;
- ✓ Использовать принципы установления контакта в процессе всего общения с клиентом;
- ✓ Доводить информацию до клиента на языке выгод;
- ✓ Максимально быстро отвечать на любой вопрос;
- ✓ Предоставлять только достоверную информацию;

# Диагностика потребностей клиента

**Потребность** – движущая сила, побуждающая клиента к покупке;

**Возможность клиента** – это условия, при которых возможно удовлетворение потребностей клиента;

## 1. Виды вопросов

**Открытый вопрос** – начинаются с вопросительных слов – «Как? Что именно? Где? Почему? Для чего? Какой? Какие?» и подразумевают под собой развернутый ответ (рассказ) клиента о потребностях побудивших совершить покупку.  
*«Что привело Вас к нам в магазин?»*

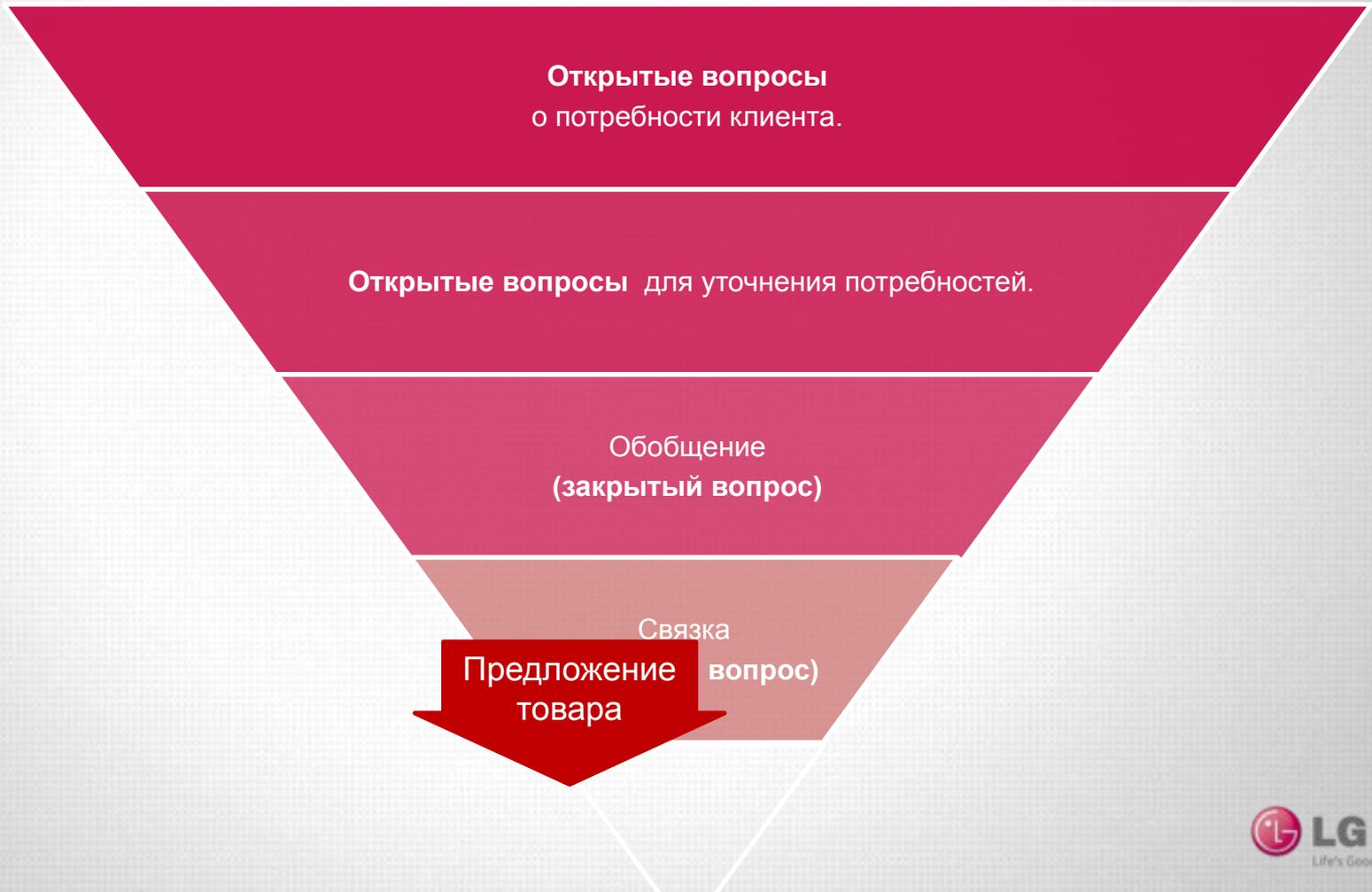
**Закрытый вопрос** - подразумевают однозначные ответы «Да», «Нет»  
*«Вы собираетесь приобрести холодильник?»*.

**Альтернативный вопрос** - формулируются с возможностью выбора из нескольких вариантов, и подразумевают ответ из предложенного  
*«Устанавливать стиральную машину Вы будете в ванной комнате или на кухне?»*

# Диагностика потребностей клиента

## 2. Принцип построения вопросов при проведении диагностики потребности клиента

### Воронка вопросов



# Диагностика потребностей клиента

## 1) Открытый вопрос о потребности клиента:

Вопросы о потребностях, побудивших клиента прийти к Вам магазин, направленные на то, чтобы понять, для чего, почему, с чем связана необходимость в покупке. Принципиально важно, чтобы вопросы, задаваемые на данном этапе, были **«ОТКРЫТЫМИ»**.

### ПРИМЕР:

- *Что побудило Вас посетить наш магазин?*
- *Что именно произошло с Вашим холодильником?*
- *Какие особенности нравились Вам в Вашем предыдущем холодильнике?*

## 2) Открытые вопросы для уточнения потребности:

Эти вопросы необходимы для того, чтобы понять нюансы потребности клиента. Они помогут конкретизировать и «сузить» область беседы, как сужается горлышко в бутылке. Важно, чтобы **УТОЧНЯЮЩИЕ** вопросы о потребности были связаны логичной цепочкой с вопросами о потребности.

### ПРИМЕР:

- *Что именно сломалось?*
- *Как часто закупаетесь продуктами?*
- *Какие продукты Вы собираетесь хранить в Вашем холодильнике?*

# Диагностика потребностей клиента

## 3) Обобщение (закрытый вопрос)

**Обобщение** – это повторение потребностей клиента, выявленных на этапе диагностики, в формате закрытого вопроса. Обобщение важно потому, что позволяет подтвердить правильность сделанных вами выводов после беседы с клиентом. Поскольку далее (на этапе продажи выгод) вам придется пользоваться этой информацией, важно, чтобы она соответствовала потребностям клиента.

### **ПРИМЕР:**

- *Насколько я Вас понял, Вам важно... (повторение потребностей клиента, которые он озвучил отвечая на Ваши вопросы)*
- *И так, Вам необходим холодильник в котором... (повторение потребностей клиента, которые он озвучил отвечая на Ваши вопросы)*

## 4) Связка (закрытый вопрос)

Закрытый вопрос - структурный элемент воронки вопросов, позволяющий осуществить связь двух этапов визита (анализа потребностей и презентации) и заинтересовать клиента в Вашем предложении.

### **ПРИМЕР:**

- *Если я предложу модель, которая полностью соответствует Вашим потребностям, Вы готовы будете ее приобрести?*
- *У нас есть модель, которая не только оправдает Ваши потребности, но и превзойдет все Ваши ожидания. Пройдемте посмотрим?*

# Диагностика потребностей клиента

## 1. Диагностика «Сформированной» потребности.

**Сформированная потребность** – клиент со сформированной потребностью, придя в магазин, уже знает, что конкретно ему необходимо от продукта, как он его видит, для чего он ему необходим и с готовностью говорит об этом промоутеру. Основная задача промоутера подобрать товар, более детально выявив основные потребности клиента по данному товару и презентовать его в соответствии с потребностями на языке выгод.

### Алгоритм работы со сформированной потребностью



#### **Опыт – чем потребитель пользовался в прошлом**

*Какие продукты Вы хранили в холодильнике?*

*Кто пользовался холодильником?*

*Где он был установлен? И т.д.*

#### **Плюсы — что нравится/нравилось в продукте, которым пользовался клиент.**

*Что вам нравится в Вашем холодильнике?*

*Какие из положительных моментов Вы бы отметили в своем предыдущем холодильнике?*

*Что Вам нравилось при использовании холодильника? И т.д.*

#### **Минусы — что не нравилось или перестало устраивать?**

*Что вас не устраивает в существующем холодильнике?*

*С чем связано ваше решение заменить холодильник?*

*Какие неудобства возникали у вас при использовании холодильника? И т. д.*

#### **Ожидания клиента от будущего продукта?**

*Что для вас важно при использовании холодильника?*

*Что бы вы хотели дополнить в Вашем новом холодильнике, чего не было в старом?*

#### **Предложение промоутером конкретного холодильника на основании проведенной диагностики.**

*Итак, вы сказали, что... (резюмирует сказанное клиентом), и я рекомендую вам холодильник... и готов подробнее рассказать про него.*

# Диагностика потребностей клиента

## 1. Принципы активного слушания

Как продемонстрировать клиенту свою заинтересованность в его словах?

### Уточняющие вопросы

**Цель:**

- Показать клиенту, что его слышат и понимают.
- Получить конкретную информацию;
- Уточнить потребность клиента;
- Приблизить клиента к покупке (к совершению сделки).

**Содержат слова:**

- Правильно ли я понимаю, что...
- Вы хотите сказать...,
- Вы имеете в виду ....

**Примеры:**

- Правильно ли я вас понимаю, что вы хотели бы приобрести подарок для супруги?
- Я назвал Вам основные преимущества этой модели (этого товара, этой марки). Подскажите, какое из них Вам больше всего подходит?

### Парафраз.

**Цель:**

- Показать клиенту, что его слышат и понимают.
- Резюмировать информацию, полученную от клиента.

**Пример:**

**Клиент:** Я хочу, чтобы у моего телевизора был FULL HD, я его на стену вешать буду. И чтоб пульт удобным был.

**Продавец:** То есть, вы предпочли бы телевизор с высоким разрешением, простым и понятным управлением, который легко можно повесить на стену. У Вас есть еще пожелания по поводу вашего будущего телевизора?

# Диагностика потребностей клиента

## Важные правила при проведении диагностики потребности:

- ✓ Диагностика потребности клиента должна представлять собой четко упорядоченный алгоритм вопросов, которые связаны между собой логической цепочкой.
- ✓ Научитесь задавать открытые вопросы. Неумение их задавать приводит к тому, что диалог превращается в бесконечное угадывание.
- ✓ Запоминайте то, что говорит клиент. Используйте то, что он сказал в дальнейшей беседе («активное слушание»).
- ✓ Не начинайте предложение товара, не выявив потребности клиента.

# Убедительное предложение товара

## 1. Алгоритм убедительного предложения товара «ХПВ+П + ИО»

**Х** – характеристика

**П** – преимущество

**В** – выгода

+

**П** – подтверждающий вопрос

+

**И** – инструкция

**О** – обучения

# Убедительное предложение товара

## Характеристика

Описывают факты, данные, свойства продукта. Характеристики есть у любого товара. Характеристики это всегда осязаемые, осязаемые и видимые свойства товара, то, что можно потрогать.

## Преимущества

Это рабочие характеристики, которые вытекают из физических свойств товара. Чем данный товар отличается от другого, более или менее похожего на этот. Чем товар отличается от товаров конкурентов.

## Выгода

Хотим или не хотим, но все продукты, с которыми приходится работать, состоят из свойств, т.е. каких-то технических или технологических особенностей и характеристик.

Мы этими свойствами оперируем по несколько раз в день, привыкли их употреблять. И то не всегда разбираемся во всех тонкостях. Клиенту же еще сложнее. Во-первых, потому что непривычно, это не его профессиональная языковая среда. Во-вторых, потому что у него времени немного самому вникать во все тонкости. И он не желает это делать, и не обязан. Значит, на нашем обычном языке клиент нас понимает плохо, даже если слова ему знакомы. Раз так, то говорить с клиентом нужно по-другому.

**Самый удобный для клиента язык — ЯЗЫК ВЫГОД.** Язык выгод — это когда **Вы объясняете так, что клиент понимает, какую именно его, клиента, потребность это свойство удовлетворяет.** Иными словами, чем именно ему хорошо, от того, что у этого продукта такое свойство.

Способ превращения свойств в выгоду удивительно прост. Нужно взять преимущество из ключевой технологии продукта, стиральной машины, телевизора, и потребность клиента, которую он озвучил на этапе диагностики и извлечь **ВЫГОДУ**, каким образом данная функция может удовлетворить потребность .

- ✓ «Для вас это **означает**...», что ваши вещи будут служить Вам гораздо дольше;
- ✓ «Это **позволит** вам **экономить**...», Вы сможете приобрести давно желанную вещь на сэкономленные деньги.
- ✓ «Это **дает** вам...» возможность быстро и без лишних усилий, решить сложившуюся ситуацию без вызова мастера.
- ✓ «Это **облегчит** вам...» уход и очистку за внутренней камерой микроволновой печи.
- ✓ «Благодаря, этому **вы можете**...» не беспокоиться о безопасности здоровья ваших близких и любимых людей.

# Убедительное предложение товара

## Подтверждающий вопрос

Следующий шаг после «ХПВ» - это подтверждающий вопрос. Это словесное подтверждение ваших слов, сказанных ранее. После проговаривания ХПВ важно получить от клиента одобрение (принятие) данной выгоды, что позволит Вам закрепить в голове у клиента необходимость предлагаемой технологии для него. По мимо этого, чем больше клиент соглашается с вашим предложением, отвечая на ваши вопросы «ДА», тем труднее ему будет отказаться от товара при заключении сделки. Самый лучший вариант задать подтверждающий вопрос — это вернуть клиенту его же собственные слова, произнесенные на этапе диагностики, присоединив их к выгоде.

### Пример:

- Вы же хотели, что бы стиральная машина эффективно **удаляла аллергены?**
- Для вас же важно что бы холодильник был **максимально тихим?**
- Вы же говорили о том чтобы пылесос не **издавал запахи во время уборки?**

## Инструкция

**Инструкция** - это четкое объяснение, что именно нужно сделать, какие конкретные действия совершить, чтобы получить желаемое.

Согласитесь, что с позиции клиента совершенно нормально рассчитывать, что рекомендованным вами товаром можно воспользоваться сразу после установки дома.

И если вдруг окажется, что процесс самостоятельной настройки — это какие-то хитрые манипуляции, с которыми клиент может и не справиться, или за настройкой, установкой, вообще нужно еще куда-то обращаться дополнительно, то раздражение и гнев будут совершенно оправданны.

*Например, для активации функции Smart Diagnosis, необходимо выполнить ряд последовательных действий. И если сразу не рассказать и показать как активируется данная функция, клиент, пробуя самостоятельно активировать ее дома может не справиться, что приведет к негативному отношению к продукту и бренду в целом.*

# Убедительное предложение товара

## Обучение

**Обучение** - один из вариантов инструктирования. Приоритетным направлением Компании при использовании продукта является удобство и комфорт эксплуатации.

**Основная задача данного шага – это создание у клиентов ощущения, что на первый взгляд сложные или не понятные возможности, просты и доступны.** И вы, эксперты, поможете ему в этом.

Для этого, клиенту необходимо лично ощутить и попробовать каким образом работает, активируется или выглядит та или иная технология или функция. И в этом вы можете помочь клиенту, предоставив ему возможность самостоятельно попробовать активировать или настроить предлагаемый продукт.

Еще одним плюсом данного шага является так называемый **«Эффект котенка»**. Чем больше клиент самостоятельно пользуется продуктом, тем тяжелее ему отказаться от него при заключении сделки. Так как использование продукта клиент привыкает к нему и ощущает его своим личным, а отказаться от своего очень сложно.

**NB: Пункты «Инструкция» и «Обучение» в Стандартах работы промоутера не отражены. Вы можете использовать их по своему усмотрению там, где это вам кажется необходимым.**

# Заключение сделки

## 1. Сигналы к заключению сделки

**Сигнал к заключению сделки** – это индикатор, «говорящий» о готовности клиента к совершению покупки.

Для того чтобы продажа состоялась необходимо уловить сигнал о заключении сделки от клиента и своевременно перейти к оформлению товара, дабы не сорвать продажу и не потерять клиента. Но если вы не улавливаете сигналы, то будете похожи на футбольную команду, которая, демонстрируя красивую игру, не способна забить гол. Нет никакого смысла вести игру на своей половине поля, не пытаясь приблизиться к воротам соперника.

### Типы сигналов к заключению сделки.

#### Прямые

- **Говорит о желании купить предлагаемый вами товар.**

*Пример: Интересное предложение, я хочу купить этот телевизор.*

*У вас есть этот телевизор, я хочу его купить.*

#### Косвенные

##### Вербальные

- **Задает вопросы о «сервисах».**  
Доставка,  
Возможность оформления в кредит, Кто будет проверять купленный товар.  
Как осуществить установку.  
Какие потребуются аксессуары.

*Пример: Когда я могу оформить доставку?*

*Где можно посмотреть аксессуары?*

*Куда обращаться с вопросами, если что-нибудь произойдет?*

- **Не задает вопросов об особенностях товара.**

- **Дает позитивные комментарии.**

*Пример: Это мне пригодится.  
Классный телек.*

- **Несколько раз подряд говорит «Да» на ваши аргументы.**

##### Мимика, жесты.

- **Пересчитывает деньги.**  
При продавце.  
В стороне от продавца
- **Кивает головой во время предложения товара.**

# Заключение сделки

## 2. Техники заключения сделки

Для того чтобы эффективно заключить сделку необходимо использовать специальные техники, которые позволят Вам закрепить выбор покупателя именно на предлагаемом Вами товаре.

### **Техника альтернативного вопроса.**

Даем клиенту возможность выбрать самому из предложенных вариантов

Вы будете приобретать модель X или Y? Вам удобнее платить наличными или картой?

### **Техника вовлечения(метод щенка).**

Обсуждаем с клиентом максимально подробно, как он или другие будут использовать покупку, даем потрогать, самому включить... Ведем себя так, как будто это уже его вещь.

### **Техника срочности (дефицита).**

Применяется для людей склонных к импульсным покупкам. Говорим клиенту об ограниченности предложения по данному товару.

•Скидки действуют до завтра! Серебристых осталось только 2 штуки.

### **Техника поощрения (уступка, скидка, подарок).**

Применяется, когда клиенту явно нравится предложение, но он не принимает решение, хотя и не уходит. Поможет небольшой подарок, льгота, скидка, которые может быть важны не столько в денежном измерении, сколько в психологическом

•Предлагаю купить данную модель телевизора, так как если Вы его купите, то получите в подарок DVD.  
•В нашем магазине действует гарантия лучшей цены 110%.

### **Техника суммирования достоинств**

Если клиент колеблется, мы суммируем все ранее обсужденные достоинства продукта, причем ссылаемся на мнение клиента. Если при этом выявляется какое-то узкое место, нам проще решить вопрос, поскольку клиент в целом подтвердил свое позитивное отношение к продукту

•По вашим словам, в этой модели телевизора Вам нравится, что у него отличный дизайн, который вписывается в Ваш интерьер. Возможность проигрывания фильмов через USB. Вас так же привлекает, качественная картинка на этом телевизоре. Так что же мешает Вам приобрести это замечательный телевизор прямо сейчас?

# Продажа дополнительных товаров

Клиент со **сформированной потребностью** — это очень удобный клиент. Но таких клиентов, если брать их количество относительно всех посетителей — немного. И в любом случае, когда мы делаем дополнительную продажу, у клиента появляется потенциальная потребность.

Бывает так, что при покупке основного товара у клиента не сформирована потребность в осуществлении дополнительных планов. Он зашел приобрести холодильник, но не задумывается о возможности реализовать свою дополнительную потребность в покупке стиральной машины в подарок, на день рождения матери.

Подтолкнуть на совершение покупки может новая модель, которую вы могли бы предложить, или какой-то революционный продукт с эксклюзивной технологией, о котором он пока не знает. В этом случае мы с вами должны использовать алгоритмы работы с **потенциальной потребностью**. Существует две стратегии поведения: Информационная и Ситуативная.

## Потенциальная потребность

### Информационная стратегия

Это вариант поддержания разговора с использованием вопроса: **«А знаете ли вы про...новый или конкретный продукт или технологию?»**

**Пример:**

- **А знаете ли Вы (пользуетесь)** о такой-то технологии в стиральной машине?

- Знаете ли, что она дает такое-то преимущество, решает такую...проблему, дает такую-то...выгоду?

- Позвольте, я расскажу вам о ней подробнее?

### Ситуационная стратегия

Это вариант, связанный с некоторыми ситуациями, с использованием вопроса: **«А бывают ли у Вас ситуации, когда вам это... важно?» /потребно - сущностный/**. Продавец подразумевает продукт или технологию, который хочет продать, задает ситуационный вопрос и формирует потребность.

**Пример:**

- Как часто случается что после стирки белья Вам не хватает места для сушки белья? А как вы сейчас решаете такую-то задачу?

- Скажите, а вам интересно было бы узнать про возможность, которая позволит Вам больше не сушить белье развешивая его на балконе или в ванной?

- Я с удовольствием Вам расскажу про данную возможность.

# Заключение сделки

## 3. Алгоритм заключения сделки

Исходя из предложенных инструментов, для эффективного завершения сделки необходимо использовать следующий алгоритм.



# Работа с сомнениями и возражениями клиента

## 1. Виды сомнений и возражений

- **СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМ** (боязнь нового, инертность...)  
*«Я едва справляюсь со своим телевизором, как же я смогу справиться еще и с новым?» или «Я уже много лет пользуюсь продуктом другой фирмы (конкурентом) и не вижу причин для покупки продукта LG»;*
- **СОПРОТИВЛЕНИЕ ЦЕНЕ И РАСХОДАМ** (нерентабельно, проблемы с финансированием)  
*«Понимаете, с ценой телевизора я еще как-то могу согласиться, но меня не устраивает, что я должен платить еще и за контент. Для меня это слишком накладно!»*
- **СОПРОТИВЛЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЮ И РЕШЕНИЮ** (недостаточно удовлетворяет спрос...)  
*«Ваш продукт, возможно, очень хороший, но знаете ли, он нам не подходит» или «Этот телевизор слишком сложный. Ваше предложение мне не годится».*
- **СОПРОТИВЛЕНИЕ НАСЫЩЕНИЮ** (в настоящее время у клиента нет или больше нет потребности)  
*«Я только в прошлом году приобрел стиральную машину у вашего конкурента. Поэтому в ближайшие года два я буду пользоваться ею».*
- **ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ** (затаенная обида, скрытая враждебность или предубеждения)  
*В любом случае ваши холодильники слишком дороги. Я предпочитаю другие известные бренды».*
- **СОПРОТИВЛЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ НЕГАТИВНЫМ ОПЫТОМ** (обращение с рекламациями по поводу купленных прежде продуктов)  
*«Вы продали мне не то, что я просил».*

# Работа с сомнениями и возражениями клиента

## 2. Способы аргументации

### СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМ

За сопротивлением изменениям скрывается неуверенность и страх перед непредвиденными обстоятельствами. Помогите клиенту избавиться от чувства страха и неуверенности, объясните, какую помощь вы можете оказать ему:

- а) используйте рекомендаций и отзывы довольных клиентов «Многие тоже так думали, но потом...»;
- б) при помощи наглядных примеров;
- в) покажите, какие негативные последствия возможны без предлагаемых изменений;
- г) сделайте акцент на тех преимуществах и выгодах, которые ему сулит предложение;
- д) предлагайте собеседнику возможность обучения и получения консультаций.

### СОПРОТИВЛЕНИЕ ЦЕНЕ И РАСХОДАМ

- а) обсудите с клиентом все факты, свидетельствующие о выгоде и пользе потребления;
- б) увяжите стоимость с преимуществами и достоинствами;
- в) распределите стоимость на составляющие и срок эксплуатации. *(Например, разница составляет 1200 руб, клиент планирует пользоваться телевизором 6 лет, это составляет 200 руб в год, за эти деньги он получает.)*

### СОПРОТИВЛЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЮ И РЕШЕНИЮ

- а) вовлекайте клиента в принятие решения *(Например, «Вы меня не убедили. Что могло бы вас убедить?»)*;
- б) еще раз приведите выгоды продукта;
- в) укажите позитивное отличие от предложений конкурентов.

### СОПРОТИВЛЕНИЕ НАСЫЩЕНИЮ

- а) убедитесь, что это не отговорка *(Например, «А если бы не это?»)*;
- б) объяснение удобства настоящего момента для покупки *(когда нет проблем, на будущее).*

### ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ

- а) не делать ставку на доказательства, а вызвать на разговор вопросами *(Например: «Не могли бы вы мне объяснить поподробнее?»)*;
- б) сначала дайте возможность высказать сомнения и подозрения.
- в) проявить понимание позиции клиента, не высказывая своего согласия и добиться обоснованного изложения точки зрения клиента *(Например: «Я понимаю, что вы хотите покупать другие бренды, потому что мы по вашему мнению слишком дороги. А что вы понимаете, когда говорите «известные бренды?»)*

### СОПРОТИВЛЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ НЕГАТИВНЫМ ОПЫТОМ

А) в данном случае мы имеем дело не с сомнением или возражением, а с отношением. Попытки продолжить продажу практически гарантированно приведут к потере клиента. Постарайтесь снять негатив и провести повторную диагностику потребностей.

# Работа с сомнениями и возражениями клиента

## 3. Алгоритм работы с сомнениями/возражениями покупателя

- ✓ **ВЫСЛУШАТЬ** (клиент должен понимать, что вам важно его мнение)

*Клиент: Я понимаю, что предлагаемый Вами продукт соответствует моим потребностям и ожиданиям от стиральной машины! Но почему вы предлагаете именно LG?*

- ✓ **КОНКРЕТИЗАЦИЯ** (уточнить с чем именно связано данное сомнение)

*Промоутер: А с чем именно связано ваша неуверенность?*

*Клиент: Мне кажется, что стиральные машины LG не самые передовые и надежные, по сравнению с европейскими брендами.*

- ✓ **ЕДИНСТВЕННОСТЬ** (с помощью вопроса определить количество сомнений которые есть у клиента, для точечной и единовременной отработки.)

*Промоутер: Это единственное что сейчас Вас останавливает от покупки?*

*Клиент: ДА!*

- ✓ **ОБРАБОТАТЬ** (выразить понимание, присоединиться, но не согласиться)

*Промоутер: Я понимаю, что самый важный выбор, с которым не хочется ошибиться — это выбор новой стиральной машины. И я благодарен, что вы спросили об этом именно сейчас!*

- ✓ **АРГУМЕНТИРОВАТЬ** (Аргумент должен бить в цель. Использовать ХПВ + Пв)

*Промоутер: Я рекомендую Вам LG, потому что компания уже получила признание по всему миру благодаря надежности и качеству продукта. Помимо этого, продукт который я Вам рекомендую, оснащен самыми передовыми технологиями, которые на данный момент применяются на рынке стиральных машин. (Подкрепляем аргументацию фактами)*

- ✓ **ЗАПРОСИТЬ РЕАКЦИИ КЛИЕНТА** (дает понимание что сомнение снято и клиент согласен с вашей аргументацией)

*Продавец: Вы согласны?*

# Работа с сомнениями и возражениями клиента

## Ошибки продавца при работе с сомнениями и возражениями

- ✓ Произнесение слова «возражение/сомнение/проблема» во время беседы – эти слова являются раздражителями и усиливают неуверенность клиента.
- ✓ Прямое и открытое противоречие клиенту *«А вот тут вы неправы»*.
- ✓ Оставлять возражение без ответа.
- ✓ Не контролировать реакцию клиента /*Невнимательно отслеживать реакцию клиента и продолжать беседу до того как дан ответ на возражение клиента, не убедившись, что ответ его удовлетворил.*

Успешных  
продаж

