

# КАК НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ И ВЫЯВЛЕНИЕМ ПОТРЕБНОСТЕЙ В B2B ПРОДАЖАХ

Валерий Глубоченко, 2016 г.



**Критѣрий** (др.-греч. κριτήριον — способность различения, средство суждения, мерило) — признак, основание, правило принятия решения по оценке чего-либо на соответствие предъявленным требованиям (мере)

# **В каком соотношении говорить о продукте/ задачах клиента**

**A** 50% на 50%

**B** 60% о продукте и 40% о задачах и критериях клиента

**C** 20% о продукте и 80% о задачах и критериях клиента

**D** 90% о продукте и 10% о целях и планах клиента















Что ты знаешь о клиенте?



## Ошибка №1

Продавцы больше общаются в плоскости **товара и условий**, а не в плоскости **задач**, проблем, целей клиента



# КАК НАУЧИТЬСЯ МНОГО ЗАРАБАТЫВАТЬ?

1. Найдите тему для общения с клиентом, на которую с ним еще не общались Ваши конкуренты
2. Переведите тему общения с клиентом из плоскости ТОВАРА: его свойств, стоимости и условий получения, в плоскость его ЗАДАЧ: проблем и пожеланий клиента, его планов и целей
3. Предложите какое-то интересное и необычное РЕШЕНИЕ его задач



# ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Расположить клиента к открытому общению
2. Поиск мотивации и выявление критериев
  1. Предварительная презентация с целью выявить критерии клиента
  2. Поиск уникальной темы для общения и дополнительный сбор критериев с помощью открытых вопросов
3. Презентация РЕШЕНИЯ (товар + польза)
4. Работа с возражениями
5. Конкретное предложение и торги



## Ошибка №2



Продавцы слишком рано приступают к **презентации** коммерческого предложения, не проделав достаточно работы по **сбору критериев**



# Чем можно удержать клиента купить продукт у нас?

- A Скидкой и хорошими условиями
- B Хорошим к нему отношением
- C Предложением, основанном на знании его задачи и критериев
- D Сервисом (кредит, доставка, монтаж)
- E Запугать его хорошенько
- F Комплексной продажей других товаров и аксессуаров

# Как вызвать интерес у клиента к дорогому продукту и продать без скидки?

**А** Найти задачу или критерий клиента, который еще он не обсуждал с нашими конкурентами

**В** Следовать всем пяти этапам переговоров с клиентом

**С** Предложить клиенту максимально высокую цену

**Д** Сделать очень качественную презентацию нашего продукта



# ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Расположить клиента к открытому общению
2. Поиск мотивации и выявление критериев
  1. Предварительная презентация с целью выявить критерии клиента
  2. Поиск уникальной темы для общения и дополнительный сбор критериев с помощью открытых вопросов
3. Презентация РЕШЕНИЯ (продукт + польза)
4. Работа с возражениями
5. Конкретное предложение и торги

# Предварительная презентация

- А** Запугать клиента и полить грязью конкурентов
- В** Флиртовать и заигрывать с клиентом
- С** Упрашивать и умолять купить у нас
- Д** Давить на значимость клиента
- Е** Попытаться убедить клиента с помощью нескольких наших ключевых «фишек» и пары супер аргументов
- Ф** С помощью десяти аргументов попытаться узнать критерии и задачи клиента

## Ошибка №3



Презентуют с целью **убедить** клиента,  
а не с целью **собрать критерии**



# Говорим с клиентом опять о продукте?

- Высокотехнологичный продукт произведенный в Европе – Бельгии
- Полный цикл производства, европейское качество
- Свыше 50 лет на рынке
- Лучший замок в мире с пожизненной гарантией
- Огромное кол-во декоров согласно последним Европейским трендам
- Дополнительная защита от мелких царапин
- Антистатичность
- Влагостойкость, возможность использования в помещениях с повышенной влажностью
- V - образная ламинированная фаска
- Водоотталкивающая поверхность
- Наличие родных аксессуаров - плинтуса, переходные планки
- Специализированные подложки
- Использование с системами подогрева пола
- 25 лет гарантии в домашних условиях, 5 лет в коммерческих
- Удобство укладки

# ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Выгода от использования

Фразы связки:

- Это позволит Вам...
- В результате Вы получите...
- Благодаря этому Вы сможете...

Спрашивайте у клиента:

- Что скажете на это?
- Как Вам такая идея?
- Что Вы думаете по этому поводу?

# «Бурчалки» клиента

Мало волнует опыт. Просто нужен качественный ламинат
Мне подходит продукт любой страны производства
Патенты мне не интересны
Я эту плиту не вижу – кто знает, какая она там у вас...
Ну подумаешь, замок... Если что, могу и приклеить ламинат
А как на счет других царапин?
Заливать водой пол я не буду
Я ее не вижу. И ламинат будет в квартире, а не на улице
Я аккуратно отношусь к вещам

Как такое возможно? У меня в доме бактерий и грязи нет
Чем докажете? Мне не важно, что внутри продукта
Мне нужен конкретный продукт - остальная куча декоров мне не нужна
Чем докажете? Мне не важно, что внутри продукта.
25 лет мне не надо, так как я поменяю пол через 2-3 года
Общаться с представительством мне не надо
Аксессуарика не столь важна. Главное сам ламинат
У меня нет в доме подогрева\охлаждения



# Фокусируйтесь на пожеланиях клиента

Что важно для клиента
Вам нужен качественный ламинат
Мне необходимо подтвердить качество HDF плиты
Мне необходимо показать важность замка (с учетом того, что клеить ламинат нельзя)
Вас интересует насколько Scratch Guard эффективна в отношении других царапин
Мне необходимо предоставить доказательство того, что предлагаемый продукт безопасен
Вы делаете акцент на внешний вид продукта, а не на то, что внутри
Вы уже определились с продуктом/с декором
Вам нужен пол на 2-3 года
Подогрева\охлаждения у вас нет



# Вопросы самоанализа по разделу

- Какую пользу клиент получил от общения с продавцом?
- Что ты помог осознать клиенту?
- Сколько уникальных преимуществ премиального продукта ты донес до клиента?
- Какие критерии клиента ты выявил посредством предварительной презентации?

# Какая цель предварительной презентации?

- A Убедить клиента, что он сделал правильный выбор
- B Заинтересовать клиента в премиальном продукте
- C Рассказать обо всей ассортиментной линейке, представленной в салоне
- D Ответить на все вопросы клиента
- E Перейти в переговорах с клиентом из поля «стоимости и продукта» в поле «целей, задач и критериев клиента»
- F Задать чем больше вопросов клиенту





# Какие вопросы нужно задавать клиенту?

- А Желательно не задавать или по минимуму
- В Открытые вопросы
- С Наводящие закрытые вопросы
- Д Альтернативные вопросы в формате «новых» шекспировских
- Е Уточняющие вопросы
- Ф Главный вопрос



## Ошибка №4

Очень **мало интересуются**  
**КЛИЕНТОМ**

# ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Расположить клиента к открытому общению
2. Поиск мотивации и выявление критериев
  1. Предварительная презентация с целью выявить критерии клиента
  2. Поиск уникальной темы для общения и дополнительный сбор критериев с помощью открытых вопросов
3. Презентация РЕШЕНИЯ
4. Работа с возражениями
5. Конкретное предложение и торги



Что ты знаешь о клиенте?

- Какие материалы рассматривались? / Между какими материалами Вы выбираете и почему?
- На что в первую очередь делаете акцент при выборе покрытия?
- Какое основание?
- Кто и когда делал основание?
- Сколько времени Вы готовы ждать поставку?
- Кто принимает решение о покупке?
- Какую сумму Вы готовы инвестировать в напольное покрытие?
- Кто, чем и как производит уборку в Вашей квартире?
- Какая площадь помещения?
- Какие напольные покрытия у Вас были раньше?
- Какие у Вас домашние животные?
- Сколько комнат в Вашей квартире и какое их предназначение?
- Охарактеризуйте пожалуйста стиль предполагаемого интерьера?
- Для каких целей закупаете покрытие? (ремонт, легкая переделка, повторный ремонт, въезжаете, сдать в аренду)?
- На каком этапе сейчас строительство (состояние объекта)?
- Какой цвет стен, мебели, дверей?
- Какие средства по уходу Вы планируете приобрести?
- Как часто делаете ремонт?
- В каких комнатах есть подогрев/охлаждение пола?
- С какими проблемами в отношении покрытия сталкивались?
- Как долго Вы хотите, чтобы вам прослужило напольное покрытие?
- Как часто у Вас бывают гости/проходят встречи друзей?
- Сколько лет вашим детям?
- К какому сроку Вы планируете приобрести покрытие?

# Вопросы самоанализа по разделу

- Сколько вопросов ты задал клиенту?
- Что ты уникального узнал о клиенте?
- О чем ты говорил с клиентом, о чем не общались с ним конкуренты?



# Зачем клиенту необходимо задать 20 открытых вопросов?

**A** Перехватить инициативу и управлять переговорами

**B** Не дать ему задавать вопросы

**C** Вызвать доверие у клиента и узнать о нем что-то, что поможет сделать отличное от конкурентов предложение

**D** Разговорить его

**E** Заинтересовать его и помочь ему осознать выгоду от приобретения премиального продукта





## Ошибка №5

Не анализирует эффективность проведенных переговоров и не делает работу над ошибками

# ПРОВОДИТЕ АНАЛИЗ ПЕРЕГОВОРОВ

- Как я расположил клиента к открытому общению?
- О каких целях, задачах, планах, проблемах или критериях клиента я говорил, о чем с ним еще не общались мои конкуренты?
- Что я помог осознать клиенту?
- Какие критерии для моего клиента важны? И почему?
- Как / посредством чего я их удовлетворил?
- Какое конкретное предложение я сделал?
- Уступая, что я попросил взамен?

# Что можно просить взамен

1. Увеличить объем
2. Допродажа аксессуаров: подложка, плинтус, переходные планки, клей, средство по уходу
3. Условия оплаты
4. Срок доставки
5. Коллекция



# «КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОГО И БЕЗ СКИДОК»

1. Техника ложной презентации
2. Сколько стоит
3. Обоснование высокой стоимости
4. Скидка

## 5 Какие вопросы мы можем задать клиенту



Пример идеального общения

Хороший пример общения

Вопросы про объект



Комментарий...

Отправить

## Навигация

Компании

Направления

Пользователи

Студенты

Практика

Циклы: 1

## Разделы курса

01. Этапы переговоров
02. Открыть клиента
03. Техника ложной презентации
04. Как найти ключевой аргумент поку..
05. Какие вопросы мы можем задать кл..
06. Как удержать инициативу в перего..
07. Как завернуть общение в сбор кри..
08. Презентация решения
09. Почему клиент возражает
10. Возражение "Я подумаю"
11. Завершение ABC
12. Блиц-переговоры+ Как работать с ..
13. Главный секрет продаж

Итоговая оценка:

Цикл№1 : -;

Итоговые оценки за прошлые циклы:



не отображать этот шаг

Итоговая оценка: 0

"Продавецские презентации"

Хороший пример



Комментарий...

Отправить

Добавить вопросы

- 1. создавать край – по одной, не допускать овульации со стороны продавца словеса, составов из двух-трех край продавецкой --оценка--
- 2. обязательно после каждой, овульацией продавец край продавец должен спрашивать: «что Вы думаете по этому поводу?», тем самым заставив клиента овульовать свои контр мысли --оценка--
- 3. продавец должен запомнить услышанное от клиента – ЗАПИСЫВАТЬ --оценка--
- 4. необходимо следить за тем, чтобы продавец запомнил дословно то, что сказал ему и ответил клиент – не перефразировал, не искажал, не сокращал – ДО СЛОВА ВНО --оценка--
- 5. после того, как продавец запомнил ответ на свое краю – он не должен ВОСПРОМЗВЕСТИ клиенту (повторить в точности – дословно) --оценка--
- 6. необходимо следить за тем, чтобы продавец воспроизводит услышанное и увердительно, а не в неувердительно манере --оценка--
- 7. тренер должен следить за тем, чтобы у продавца не появилось рефлекс говорить и не допускать, чтобы продавец заварил свое тоному краю, оправдываясь, нажал на кнопку и не пытался ответить на вопрос клиента – правильно должен продавец на все вопросы клиента это: • задать • воспроизвести услышанное и увердительно --оценка--

Пользователи

Студенты

Практика

Цели: 1

### Разделы курса

- 01. Этапы презентации -
- 02. Открыть клиента -
- 03. Тонкая левая презентация -
- 04. Как найти ключевой аргумент клиенту... -
- 05. Какие вопросы мы можем задать клиенту... -
- 06. Как ударить невзрачному и паразиту... -
- 07. Как завершить продажу и сбор кра... -
- 08. Презентация разное -
- 09. Почему клиент возражает -
- 10. Возражения "Я подумаю" -
- 11. Возражения ABC -
- 12. Возражения+ Как работать с ... -
- 13. Главный секрет продаж -

Итоговая оценка:

Цель: 1 : 0

Итоговая оценка за прошлые курсы:





# *Certificate*

на практикум Валерия Глубоченко

**«Как тренировать своих продавцов  
продавать дорого и без скидок»**

**30% скидки для руководителя**

Получите систему тренировок, наставничества и коучинга для быстрого роста продаж!

+38 (044) 361-30-23, +38 (067) 779-68-66, +38 (066) 187-80-63 [info@sellclones.com](mailto:info@sellclones.com)





## Контакты

+38(044)361-30-23

[v.glubochenko@sellclones.com](mailto:v.glubochenko@sellclones.com)

[www.sellclones.com](http://www.sellclones.com)