

«Первый шаг — установить, что что-то возможно, а потом возникнет вероятность»

Илон Маск

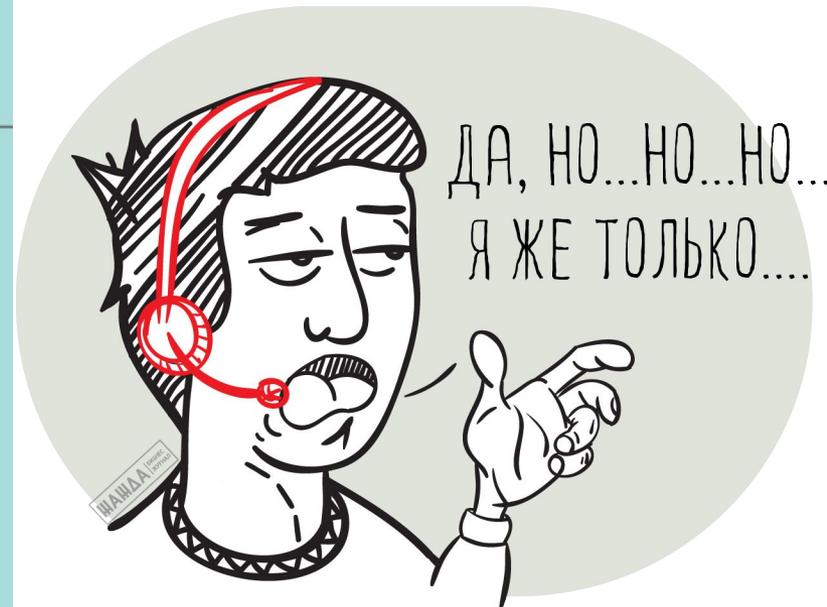
Рубикон возражений

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ДОРОГО!



А, НЕТ,
НОРМ



Чем я сегодня буду заниматься?

Мое настроение и продажи

Мои внутренние барьеры

А что в голове у того чувака?

Мое настроение и продажи

1. Существует ли взаимосвязь между настроением менеджера и Клиента?
2. Влияет ли настроение менеджера на результат разговора?
3. Зависит ли продажа от уровня профессионализма сотрудника?
4. Насколько важно для Клиента работать с профессионалом?

Позитивный менеджер

Знающий менеджер

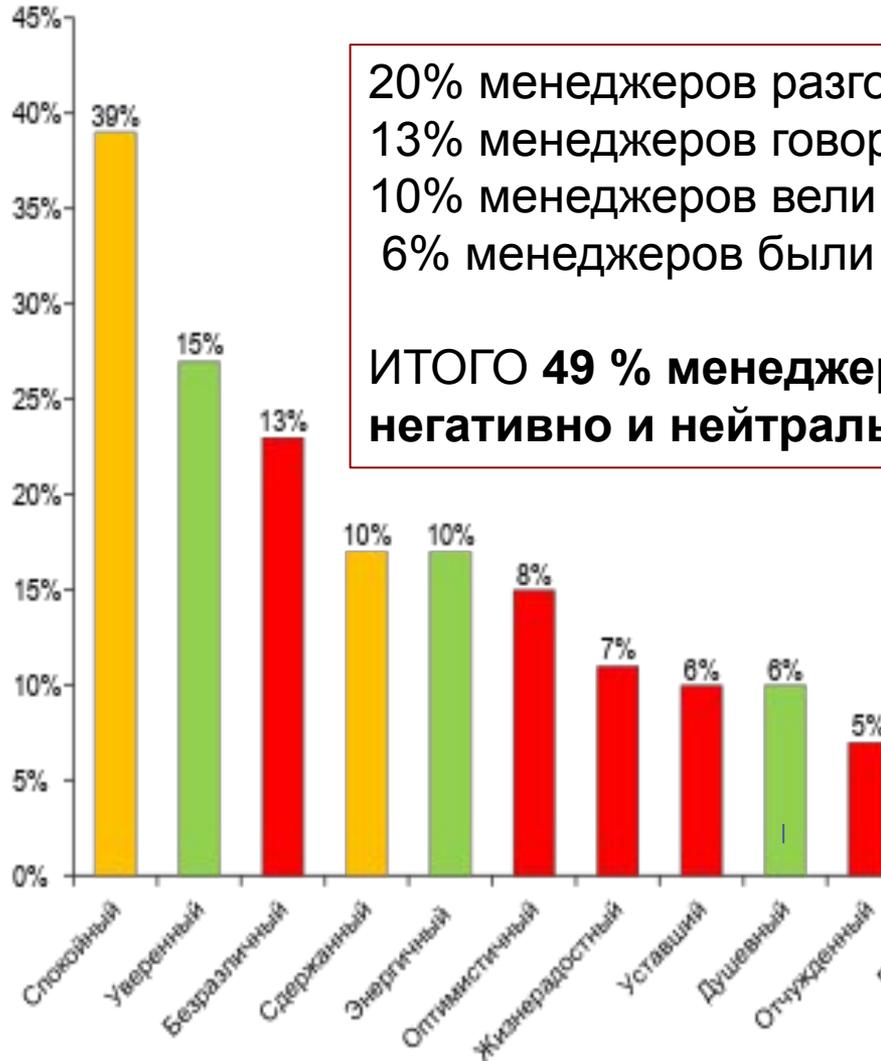
Довольный Клиент



Эмоциональное состояние менеджеров

Для оценки эмоционального состояния менеджеров и клиентов был проведен опрос клиентов.

Результаты опроса Клиентов об эмоциональном состоянии менеджера, с которым они общались



20% менеджеров разговаривали спокойно
13% менеджеров говорили безразлично
10% менеджеров вели диалог сдержанно
6% менеджеров были уставшими



ИТОГО 49 % менеджеров обычно настроены негативно и нейтрально

Вопрос: Как Вы думаете, как повлияет настроение менеджера на настроение Клиента?

Барьеры

Когда-то один человек был заточен в темницу на 25 лет. Он грезил о воле долгие годы.

И вот, в последний день срока, страж на прощанье принес ему поесть. «Открой скорее мне дверь, выпусти меня на свободу», - взмолился невольник.

«Я не запираю дверь уже много лет, - ответил ему страж, - но ты так привык думать, что она закрыта, что даже не пробовал отворить ее»

(Из восточного предания).



По Вашему мнению, каковы причины низких продаж?

Внутренние барьеры

...чаще всего причиной неудач в продажах являются внутренние установки личности – привычные реакции на ситуации, события, себя, других людей – заготовленные ответы как надо правильно думать, делать, чувствовать, воспринимать. Это убеждения, которые человек сам создал и принял без доказательств... Все это можно назвать барьерами в продажах.

Излишняя
самоуверенность

Психологический
барьер

Слишком быстрое
отдаление от
Клиента

Недоверие к
самому проекту и к
Клиенту

**Неумение
слушать и
слышать Клиента**

Непоследователь-
ность

Красивые фразы и
никакой конкретики

Неумение
расставлять
приоритеты

Менеджер
принимает
решение за
клиента

Формулы барьеров

1

Хочу звонить
100%

+

Не уверен, что
мои ожидания
оправдаются

=

Состояние
успеха
отсутствует

Я очень хочу звонить и мне интересно, так как это новый для меня вид занятий. Но я далеко не уверен, что смогу сразу добиться успеха поскольку у меня еще нет опыта и знания пока поверхностные.

2

Не хочу
звонить

+

Уверен: если
буду звонить —
мои ожидания
оправдаются

=

Состояние
успеха
отсутствует

Я опытный менеджер и у меня есть опыт побед, но мне настолько надоели эти звонки! Одно и то же — надоело / мешают окружающие.

3

Не хочу
звонить

+

Не уверен, что
мои ожидания
оправдаются

=

Состояние
успеха
отсутствует

Не хочу звонить, поскольку мне постоянно отказывают. Я чувствую, что моя работа — пустое занятие. Они никогда не оформят!

Формула успеха

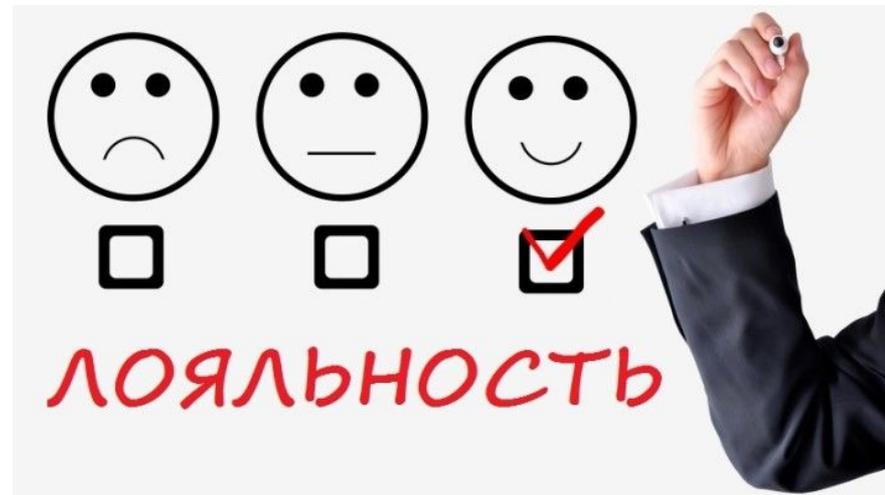


Факторы “лояльности”

1. Доверие

2. Преданность ценностям

3. Долговременные отношения



ЧТО ТАКОЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ?



Уважение к клиентам, коллегам,
партнерам



Построение взаимоотношений на
принципах партнерства



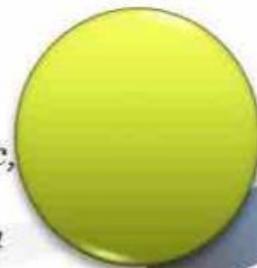
Удовлетворение потребностей внутренних
и внешних клиентов и умение превзойти
ожидания

*это удовлетворенность
клиентов и повод для отличных
рекомендаций*



Клиентоориентированность

*это качественный сервис,
оказываемый Вашими
сотрудниками клиентам*



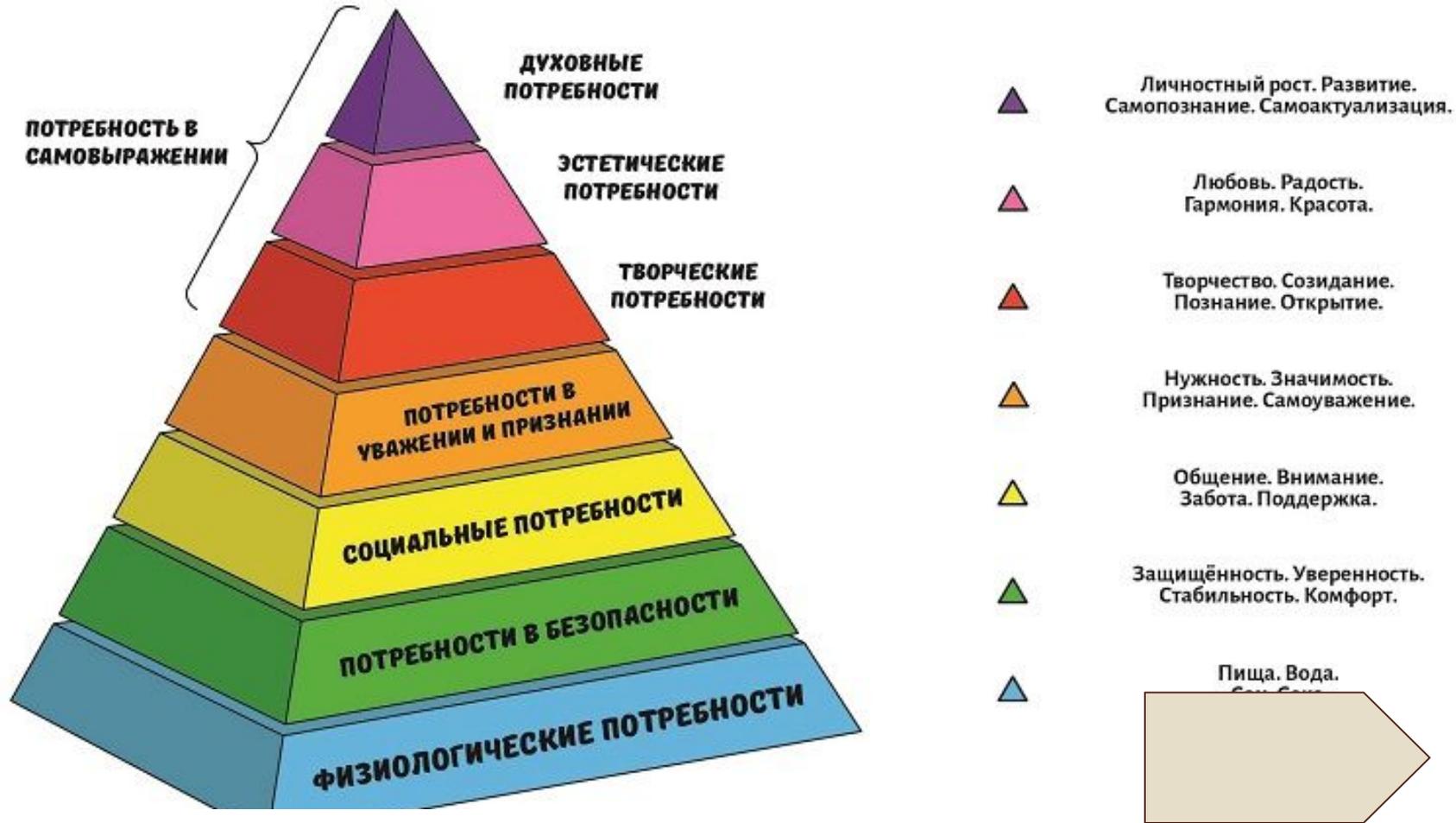
*это причина,
по которой к Вам
обращаются снова*



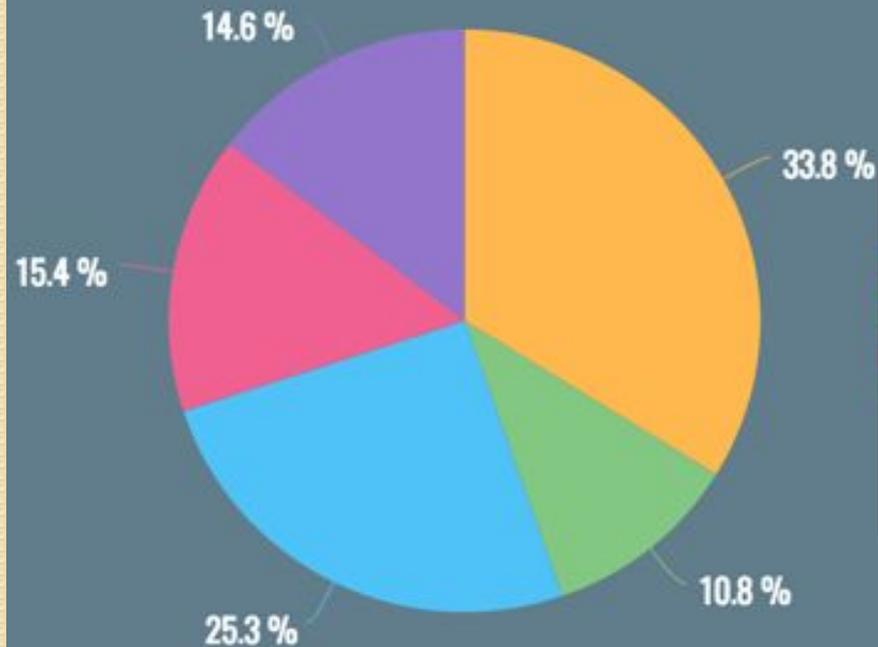
*это прибыльность
Вашего бизнеса*



Пирамида Маслоу



Характеристики, вызывающие наибольшее доверие к интернет-магазину



**33,8% - Качественный сервис
(быстрая связь)**

25,3% - Наличие отзывов от клиентов

15,4% - Безопасный просмотр сайта

**14,6% - Понятный дизайн и
навигация**

**10,8% - Точная и актуальная
информация на сайте**

Ключевые потребности клиентов



Барьеры покупателя – страхи Клиента



Боли клиентов



Как найти **боль**
клиента

ЗНАКОМЫЕ ПРОБЛЕМЫ?



**Безопасность
и гарантии**



**Опытный
эксперт и
помощь**

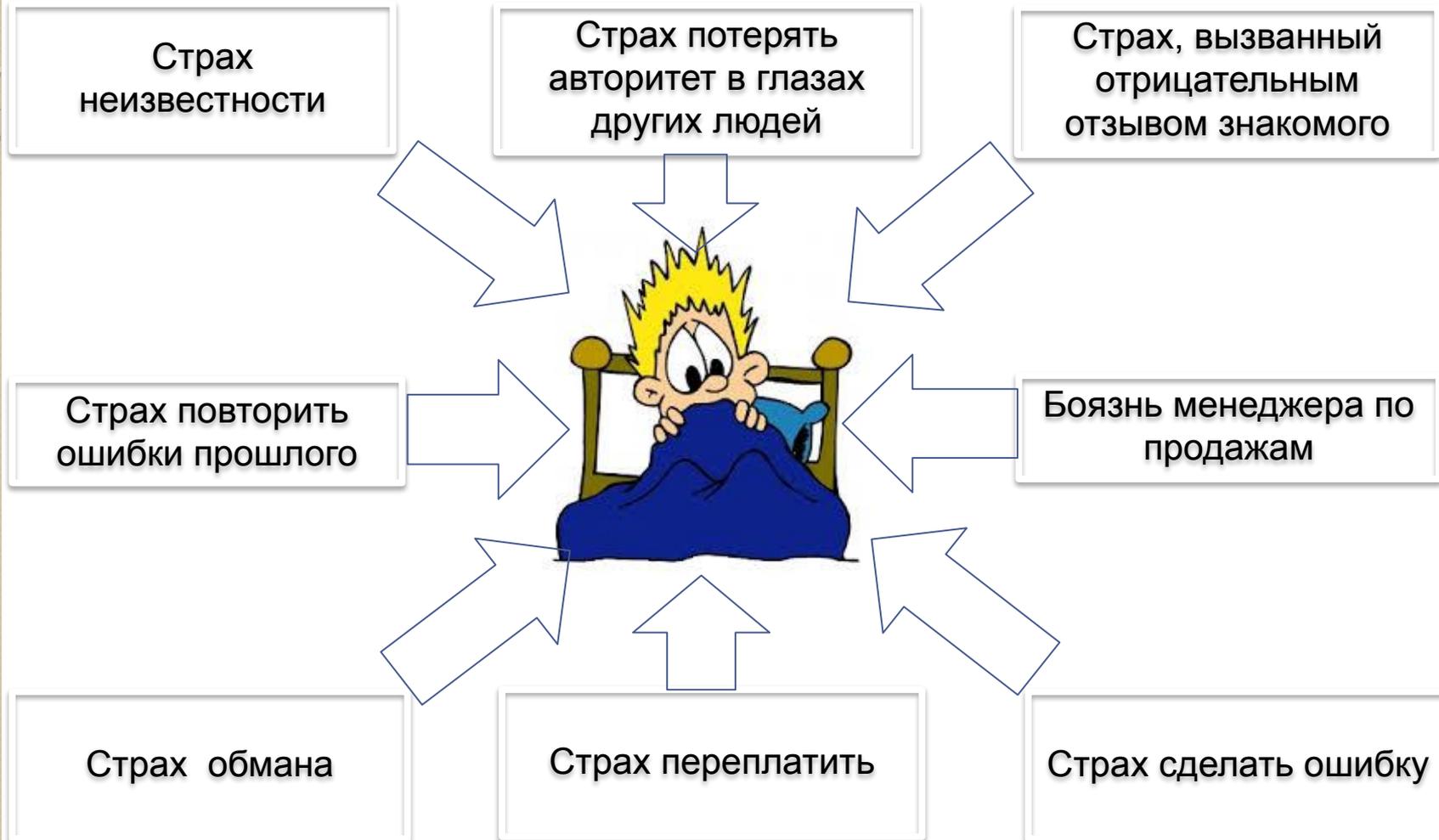


**Качество и
цена**



Возврат

Барьеры покупателя – страхи Клиента



Типы клиентов:

Незнайка - этот клиент не знает что именно ему нужно. Сначала ему нравится один продукт, а потом другой. Однако, он знает зачем ему нужен тот или иной товар. Этим и надо оперировать.

Пример: Клиентка оформила заказ, вначале ее интересовала цена, после задала вопрос о качестве, уточнила сроки доставки, решила взять другое платье, не понравился цвет-отказалась

Созить выбор+потребность(проблема)+выгода

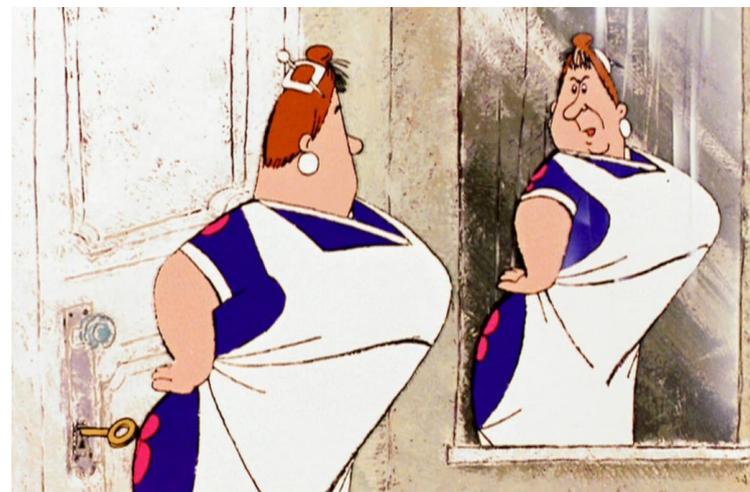


Знайка

Знает все о себе, о вас и обо всем на свете. Он сам вам расскажет про ваш продукт. Ему нравится чувствовать себя экспертом и уличать вас в низкой компетентности.

Пример: “ Я знаю свои параметры, у меня 42 размер был всегда, мне не нужны Ваши подсказки!”

Подыгрываем+хвалим+ обороты
 (“как вам известно, вы знаете...”)



Болтун

Такой клиент может прийти к вам, чтобы просто поговорить.

Он открыт, весел, легок в общении.

Пример: “ Платье замечательное, а вот моя свекровь....”

Поддерживайте разговор, улыбайтесь, отвечайте на шутку шуткой, но удерживайте диалог в нужном для вас русле. Чтобы разговор не «растекался», задавайте вопросы закрытого типа. Например: «Вы предпочитаете облегающие модели платьев?»



Ворчун

Вечно недовольный клиент. Он нерешителен и склонен к критике, недоверчив. Всегда находится в сомнениях, его не устраивает современная реальность.

Выслушайте ворчуна и встаньте на его сторону, покажите, что вам знакома его проблема и вы знаете, как ее решить.



Консерватор

Тот, кто боится что-то изменить. Любое изменение в жизни – большой

стресс для него. Данный тип клиентов очень ценен для организации, так как купив у вас один раз, он обязательно к вам вернется.

Покажите какую выгоду получит клиент при переходе на ваш продукт. Приведите в пример известных личностей, которые пользуются вашим продуктом.



Молчун

Противоположность болтуна. Он угрюм и насторожен, не настроен на разговор, отвечает односложно или не отвечает вовсе, он пришел за покупкой. Проблема заключается в том, что сам он вам не расскажет, что именно ему нужно. Если он найдет то, что ему необходимо, то он совершит покупку, в противном случае уйдет с пустыми руками.

Как можно более подробно охарактеризуйте товар, будьте доброжелательны, задавайте открытые вопросы и терпеливо ждите ответы на них.



Барьеры покупателя – причины возражений

Рациональные

→ непонимание преимуществ карты из-за недостатка информации или ошибочного ее понимания

→ клиент, считает, что потери будут больше, нежели выгоды

→ желание получить больше информации и доводов в пользу продукта

Эмоциональные

→ желание приобрести больше уверенности перед совершением сделки

→ сопротивление давлению продавца

→ сопротивление изменениям

→ демонстрация собственной значимости

→ проявление враждебности

Правила работы с возражениями

1

Оставайтесь позитивно настроенным!

2

Не пытайтесь изменить точку зрения клиента.

3

Не высказывайте сомнения в обоснованности возражений.

4

Не перебивайте клиента.

5

На любое возражение можно ответить двумя способами: либо задать уточняющий вопрос, либо ответить по сути.

6

Заранее подготовьте ответы на наиболее часто встречающиеся вопросы.

Непродуктивные техники работы с возражениями

Уход из ситуации

Менеджер, лишь услышав нотки сомнения в голосе Клиента, прекращает всякую «активность». Некоторые Клиенты воспринимают молчание как давление и стараются побыстрее завершить разговор, чтобы оградить себя от неприятных ощущений.



Оправдание

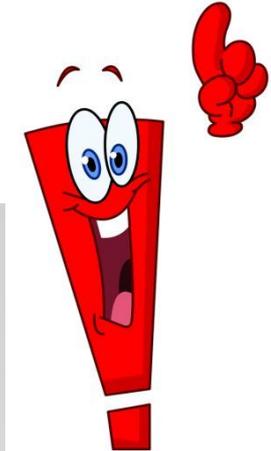
Иногда менеджеры боятся возражений. Этот страх проявляется в длительных паузах в разговоре, заискивающих интонациях. Нерешительность и оправдание в голосе менеджера резко снижают значимость товаров в глазах Клиента.

Спор

Заставляет Клиента занять жесткую оборонительную позицию, и у него просто не остается ресурсов для восприятия «чужеродной» информации.

Продуктивные техники работы с возражениями

Название техники	Пример
Фильтрующие вопросы	Что Вы имеете ввиду? Насколько для Вас это важно? С чем Вы сравниваете? Что для Вас важно при выборе?
Фразы - мосты	Знаете, я достаточно часто слышу от клиентов,, что у них уже был негативный опыт покупок одежды в интернете. Однако, после первой покупки, они советуют нас своим друзьям и знакомым. Знаете почему?
Советчик	Если клиенты хотят посоветоваться с супругой/супругом: «Да конечно, иногда бывают ситуации когда нам необходимо посоветоваться с близкими по некоторым вопросам, а если бы решение зависело только от Вас, что бы Вы решили? Какие именно преимущества Вы видите для себя?»
Приобретение союзника	Использовать такие выражения : «Мы с вами знаем», «Мы с вами понимаем»: Да, мы с вами знаем, что некоторые компании не заинтересованы в наложенном платеже, так как не уверены в качестве своих товаров, при этом наша компания...”
«Сама Королева» Английская	Если клиент продолжает сомневаться, можно сослаться на чье-либо авторитетное мнение или уже имеющийся опыт решения проблемы: «Знаете, я всю жизнь негативно относилась к покупкам в интернете, ровно до того момента, пока сама не сделала первую покупку в нашем магазине. Вот тогда-то я и оценила преимущества товара– когда на корпоративе (мероприятии) все оценили мой образ ”
«Да, и при этом»	Суть метода - согласиться с возражением клиента, при этом, предоставить свой аргумент, который позволит убедить клиента в выгоде именно для него: «да и при этом»; «и вместе с тем», «я вас понимаю, и в то же время».
«Зонтик»	Суть метода состоит в том, чтобы задать Клиенту вопрос, косвенно относящийся к проекту, например: «ИО Клиента, расскажите, Вы часто покупаете в интернете?»



Вместо «но»

Принцип работы с возражениями состоит в следующем:
принять возражение и ответить на него.

При этом союз «но» лучше не использовать.

- *Согласен – это важно, при этом...*
- *Да, это так. **В то же время...***
- *Согласен, это актуальная тема. **Тем не менее...***
- *Действительно, это важно. **С другой стороны...***

Техника “Выбор без выбора”

Классическая техника, где вопрос задается клиенту не столько о принятии решения, сколько о технических деталях, подразумевающих его согласие с покупкой:

Приём «Выбор без выбора» подразумевает предложение нескольких уже готовых вариантов, благодаря чему человек на автоматизме начинает рассуждать в заданном направлении, как бы «перепрыгивая» этап собственного выбора, где будет рассуждать: делать ему что-то или нет. Так, человеку становится намного легче понять свои планы, найти время для задающего вопрос человека в своём графике и принять новое решение:

“У нас действует скидка при покупке 2-х единиц! Подберем что-то из повседневной одежды или одежды мероприятия?”

“А что для Вас было решающим при выборе изделия качество или доступная цена?”

Техника “Коридор правды”

Техника, где вопрос констатирует страх клиента.

“Вас смущает стоимость или что-нибудь еще?”

“Вас пугают условия оформления или что-то еще?”

“Вас смущают условия доставки или что-нибудь еще?”



Фразы-присоединения к возражению

- Я вас понимаю...
- Мне знакомы ваши чувства...
- Хорошо, что вы об этом сказали...
- Благодарю за важный вопрос...



Экспертное поле

Где его найти и что с ним делать?

1. Говорите о модных тенденциях.
2. Говорите о топовых товарах.
3. Упоминайте собственный удачный опыт покупок.
4. Упоминайте о постоянных клиентах.
5. Персонализируйте предложение(рекомендуем, советуем исходя из особенностей).
6. Говорите языком выгоды.
7. Упоминайте популярность интернет-магазина.
8. Говорите факты(цифры).
9. Говорите о преимуществах.
10. Гордитесь качеством.
11. Транслируем уверенность.
12. Упоминайте об ограниченном кол-стве.
13. Хвалите выбор клиента.



И что мне со всем этим делать?



Продажу нужно начинать с себя. Продав себе продукт, менеджер сможет продать и Клиенту

Если менеджер уверен в собственных силах и знаниях, Клиент почувствует, что разговаривает с профессионалом

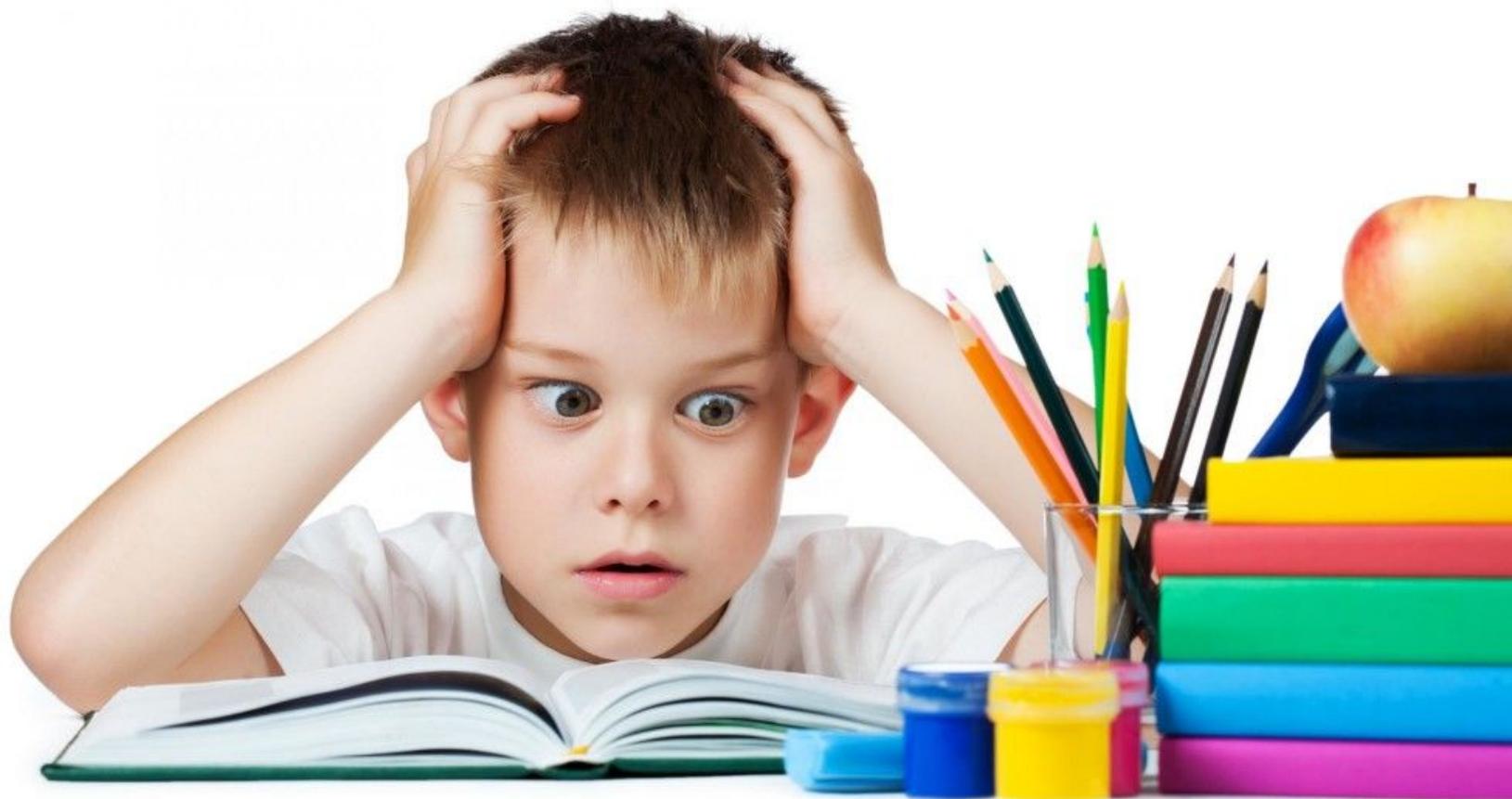
Если менеджер несет позитив, вероятность продажи будет выше

Если менеджер компетентен, Клиент будет ему доверять

Чем лучше настроение менеджера, тем выше вероятность оформления карты Клиенту

РЕКОМЕНДАЦИИ: Дарите клиентам хорошее настроение, верьте в себя и никогда не останавливайтесь на достигнутом!

Домашнее задание



Продажа - это обмен денег на счастье



Техника “ППП”



1. Что?
2. Кто?
3. Где?
4. Когда?
5. Как?



Алгоритм продажи:



Этапы продаж



Этап Подготовка

Этап Установление
Контакта

Этап Выявление
Потребностей

Этап Презентация

Этап Работа с
Возражениями

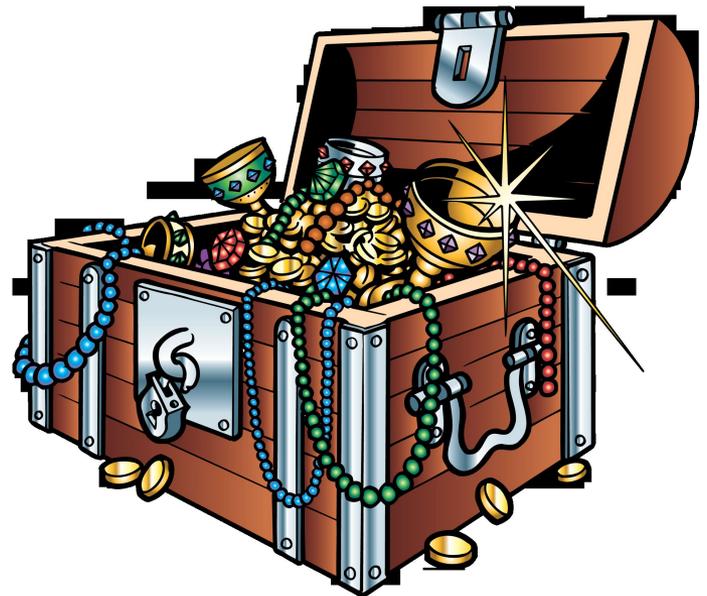
Этап Завершения
продажи

Особенности этапов продаж

Этап	Задачи	Техники
Установление контакта	Привлечь внимание; Вызвать доверие;	Управление впечатлением и подстройка
Выявление потребности	Сбор информации о клиенте(личность); Истинные потребности;	Активное слушание и вопросы;
Презентация	Заинтересовать своим предложением;	Перевод свойств в выгоду для клиента, на языке клиента;
Работа с возражениями	Помочь клиенту развеять сомнения;	Принятие и отработка возражения;
Завершение продажи	Построить “мосты” дальнейшего сотрудничества;	Взятие обязательств у клиента:

Выявление потребности

Выход на потребность- выход к
завершению сделки



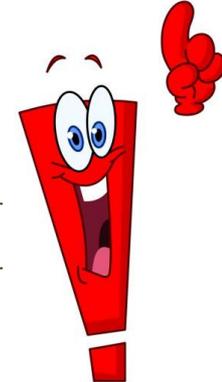
Основные правила определения потребностей клиентов:

Первое правило – это умение Слушать клиента;

Второе правило – умение Задавать вопросы;



Основные виды потребностей



Потребности клиента	Ключевые слова
Безопасность: Гарантии, без риска, по порядку, без проблем.	Я привык ... Меня не раз подводили.... Я опасюсь, что....
Новизна: Потребность в интересе, риске, новом ассортименте.	Ну, это все предлагают.. Чем Вы отличаетесь от...
Уважение: Мой опыт, репутация, известность.	А кто Вы такие... Я работал с такими фирмами... А откуда Вы?
Экономичность: Выгода, скидки, доступная цена.	
Комфорт: Удобно, в сроки.	
Эстетичность, красота: Внешний вид, красота, приятно, хорошо оформлено	

5 причин задавать вопросы:



1. Чтобы клиент чувствовал свою значимость
2. Чтобы контролировать процесс прохождения по этапам
3. Чтобы понять потребности и желания клиента
4. Чтобы узнать возможные возражения
5. Чтобы вовлечь клиента в разговор

Типы вопросов:



1. Открытые вопросы:

Это вопросы начинающиеся со слов: КАК, ЧТО, СКОЛЬКО, ЗАЧЕМ, КОГДА?

“Что для Вас хорошее качество? Какие условия Вас устроили бы?”

1. Закрытые вопросы:

Вопросы, предполагающие однозначный ответ “Да” или “Нет” (уточнение данных).

1. Альтернативные вопросы:

Вопросы, в формулировке которых содержатся варианты ответов.

Цель-получить согласие(Доставка укр или новой почтой?).

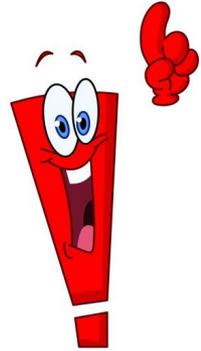
1. Вопросы с целью проверки готовности заключения сделки и прохождения по этапам:

“Как Вам мое предложение?”

“Вам это интересно?”

“Что Вы об этом думаете?”

Техники активного слушания:



1. Пассивное слушание-молчание.

реакции: “ага”, “да”.

2. Слушание с “открыванием дверей”- использование фраз, которые помогают собеседнику говорить (паузы, замешательства).

“Мне важны Ваши впечатления”

“Мне интересно Ваше мнение”

3. Проговаривание - дословное повторение , цитирование с совершенно ровной интонацией(последняя фраза, последние или ключевые слова всей фразы)

4. Перефразирование - краткая передача сути высказывания партнера.

Требования:

1.Лаконичная формулировка.

2.Следование логике партнера.

“Как я Вас поняла...”

“Правильно ли я Вас поняла...”

“То есть Вы считаете...”

5.Интерпретация - высказывание предположения:

Вы имеете в виду..?

По-видимому, Вы хотите, чтобы..?



Фразы-присоединения для выяснения потребностей

- *Вас что-то конкретное интересует?*
- *Какие критерии для вас важны?*
- *Чтобы подобрать лучшее решение, мне нужно узнать детали...*
- *Что вас не устраивало в работе с прежним поставщиком?*
- *Как вы представляете себе результат?*



Как получить подтверждение от клиента

После обработки возражений, убедитесь, что клиента больше ничего не беспокоит.

- *Вы согласны с этими аргументами?*
- *Это снимает ваши опасения?*
- *Я ответил на все ваши вопросы или что-то еще осталось?*
- *Скажите, что вам понравилось?*



Как подвести клиента к решению

- Почему бы не сделать...
- Мы можем сделать следующее...
- Вам больше подходит этот вариант, или этот?
- Давайте посмотрим, что можно сделать?



Фразы-переходы на заключение сделки

- *Итак, мы с вами определились, что...*
- *Давайте подведем итоги...*
- *Вы будете оплачивать наличными или банковской картой?*
- *Доставка товара нужна или вы сами будете забирать?*

20% покупателей знают, что им нужно (какой товар, за какую цену, с какой целью и так далее), остальные

80% находятся в менее определенных состояниях, чего-то хочется, но не знаю точно что, какая-нибудь вещь хорошая, товар, надо подумать, выгодно ли вкладывать в него деньги.



**Клиент не покупает товар или услугу сами по себе.
Клиент покупает решение своих проблем,
удовлетворение своих потребностей.**

*Выявление потребности или **формирование** потребности?
Это зависит от того кто Ваш клиент...*



Знайка – уверен в выборе



Выявление
потребностей



НЕЗнайка- сомневается в
выборе и мало что знает



Формирование потребностей
через СПИН



Техника СПИН





Стратегия развития потребностей

СПИН



-Сколько...?
-Что...?
-Как...?
-С кем...?

- Какие сложности...?
-Как с этими неудобствами?
- Сталкиваетесь ли с проблемами..?

-Это приводит к потере...?
-Вы не можете ...?
-Клиенты недовольны ...?

-Хотели бы вы улучшить...?
-Интересно было бы воспользоваться...?
-Как вы относитесь к тому, чтобы у вас был.. ?

Формула формирования потребности:

**1 ШАГ. НАЙДИТЕ
БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ.**

**2 ШАГ. СДЕЛАЙТЕ ИЗ
МУХИ СЛОНА!**

**3 ШАГ.
ПОМЕЧТАЙТЕ С
КЛИЕНТОМ!**



Техника продажи



A

Attention

Внимание

I

Interest

Интерес

D

Desire

Желание

A

Action

Действие

AIDA



1. Вам повезло, у нас сегодня действует акция! (Вы позвонили в удачное время!)

2. Вы получаете возможность позаботиться о качестве гардероба и сохранности бюджета!

3. В случае заказа до конца дня получаете не только скидку, а и экономию на 2-е(3-) изделие! (А и капиталовложение в свой гардероб на несколько сезонов вперед)

4. Приступим? Рассмотрим повседневную одежду или для мероприятий? (Вам удобно сейчас рассмотреть варианты или перезвонить Вам? В котором часу будет удобно?)

Домашнее задание

