



БИЗНЕС-ТРЕНИНГ

ПРОДАЖИ

СЛОЖНЫХ РЕШЕНИЙ

Рабочая тетрадь участника:



www.btime.com.ua

Бизнес-тренер: Светлана Бережная

16 -17 июля 2018

#продажная

мудрость 😊

Цену клиенту узнаешь, когда его потеряешь

Молчание клиента – еще не знак согласия

Клиентов бояться, в продажи не ходить

Не говори «гоп», пока товар не оплатили

За что купил, за то не продавай

Договор с клиентом дороже денег

Не откладывай на завтра то, что можешь продать сегодня

Куй клиента, пока горячо

Предоплата – хорошо, а стопроцентная предоплата лучше

Клиенты любят счет, а скидка – меру

Любишь деньги, люби и потребности клиента

Все хорошо, что хорошо продается

У страха, что клиент откажет, глаза велики

Кто не продает, тот не ест

Не имей сто рублей, а имей сто клиентов

Клиента баснями не кормят

Без труда не продашь товар никогда

Работай на клиента – и клиент поработает на тебя

ЦЕЛИ ТРЕНИНГА:

- Освоить логику этапов продаж и коммуникации с Клиентом;
- Понять психологию принятия решения Клиентом о покупке;
- Научиться различать разницу между сложными и простыми продажами;
- Освоить эффективные методы выяснения потребности Клиента и получения четкого, осознанного клиентского запроса;
- Освоить технику презентации товара на уровне интересов и выгод для Клиента;
- Научиться понимать мотивацию Клиентов к покупке для успешной презентации товара;
- Усилить уверенность участников при общении с Клиентами;
- Повысить качество общения менеджеров с Клиентами через обучение и тренировку;
- Повысить личную мотивацию менеджеров в работе с Клиентами.

СОДЕРЖАНИЕ

I блок. Алгоритм продаж

- Продажа сложных и простых решений
- Алгоритм принятия решения о покупке
- Этапы продажи, цели каждого этапа

II блок. Исследование интересов Клиента (выявление потребности)

- Типы вопросов
- Качественное снятие клиентского запроса: алгоритм постановки вопросов (воронка вопросов)
- Луковица интересов: факторы, влияющие на покупку

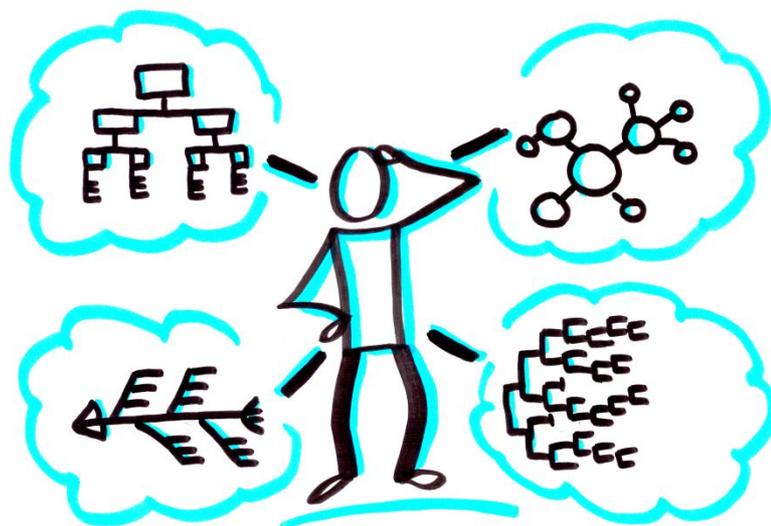
III блок. Презентация решения. Грамотная «продажа» цены

- Критические ошибки в презентации, ведущие к возражениям
- Как обратить каждую из характеристик в важную потребительскую выгоду, чтобы она отвечала потребителем критериям принятия решений. Метод аргументации ХПВ
- Структура действенной аргументации

IV блок. Работа с возражениями

- Правила работы с возражениями. Как отличить возражение от отговорки
- Алгоритм и методы отработки
- Проработка основных возражений при продаже

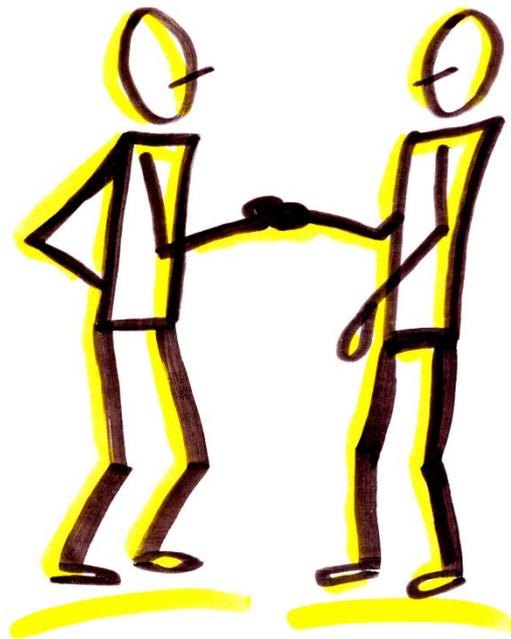
АЛГОРИТМ ПРОДАЖ



ЭТАПЫ ПРОДАЖИ

ВСТУПЛЕНИЕ В КОНТАКТ

*«У вас никогда не будет второго шанса
произвести первое впечатление»
Джордж Бернард Шоу*



4 ШАГА НАЧАЛА ПЕРЕГОВОРОВ

1. Приветствие, самопрезентация

В самом начале встречи поблагодарите за возможность встретиться.

- *Здравствуйте, я – Сергей, компания ABC, (мы с вами договаривались о встрече ...), спасибо за встречу (за то, что выделили время для встречи...)*

В самопрезентации имеет смысл упомянуть один или несколько фактов-аргументов, которые повышают ваш статус либо выгодно вас выделяют на фоне конкурирующих предложений.

- *Продаем лучшие в мире комбайны...*

- *С вашего позволения несколько слов о компании:*

- *На рынке с ...*

- *Основная специализация ...*

- *Проекты X, Y, Z – это наша работа...*

- *Обычно с нами имеют дело (фирмы, руководители ...), которые хотят добиться ...*

- *Ну и пару слов о себе:*

- *Вел такие проекты как ...(работаю с ...)*

2. Смысл встречи - четко и коротко сказать, зачем вы пришли.

Один из самых важных моментов в переговорах - сказать точно и коротко, так, чтобы оппонент понял, для какой цели вы пришли, что вы хотите и что требуется от него.

Правильно сказанный смысл встречи вначале переговоров значительно упрощает задачу в целом.

- *Я здесь для того (цель встречи состоит в том...), чтобы обсудить возможность поставки вам ...*

- *Я здесь для того, чтобы выявить принципиальный интерес к вопросам поставки ...*

- *Цель моего прихода к вам – познакомиться с вами и познакомить вас с продукцией нашей фирмы. Найдете что-то полезное для себя, буду рад видеть вас в числе наших клиентов.*

Типичные ошибки

• Смысл встречи вообще не озвучивается, так как менеджер занимается исключительно самопрезентацией в режиме «Я-подход»:

- *Здравствуйте, меня зовут ..., мы занимаемся ... новейшие разработки ... суперкачественный товар... индивидуальный подход ...и т.д.*

• Смысл встречи подается в режиме собственного обесценивания, с автоматической позицией собеседника как критика-оценщика:

- *Здравствуйте, меня зовут ... я представляю фирму ... мы хотели вам предложить ...*

• Смысл встречи подается в режиме манипулятивного закрытого вопроса:

- *Здравствуйте ... меня зовут ... вам интересны способы повышения прибыли? (снижения затрат...)*

• Смысл встречи подается в режиме обесценивания партнера:

- *Здравствуйте ... меня зовут ... мы знаем, что у вас есть проблемы в ...*

4 ШАГА НАЧАЛА ПЕРЕГОВОРОВ

3. Вбивание крюка (принципиальное согласие, на которое будет опираться вся остальная часть переговоров)

Апелляция к факту встречи:

- Вы согласились на встречу, можно полагать, что вопрос ... вам в принципе интересен.
- Мы указали в коммерческом предложении, что речь идет о поставках ... и исходя из того факта, что встреча состоялась, я так понимаю, вопрос в чем-то для вас актуален.

Апелляция к прецеденту:

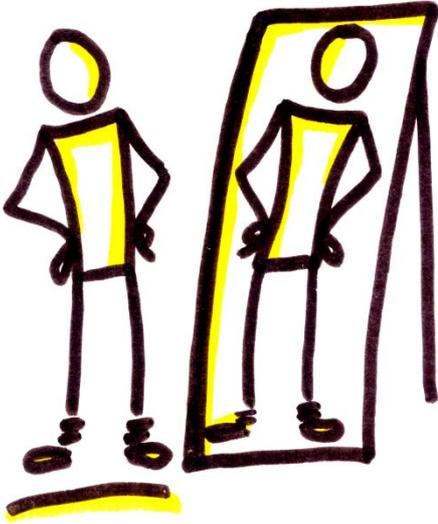
- Вы все равно пользуетесь (покупаете) ... а я представляю еще один вариант ... при помощи которого вы можете снизить издержки... (повысить производительность, уменьшить риски ...);
- Вы и сами мониторите рынок на предмет выгодных поставщиков. Посмотрите на наши возможности. Считаете выгодным, с удовольствием поработаем.

Апелляция к высшей выгоде:

- Можно предположить, что у вас может быть какой-то интерес к ... (снижению издержек, увеличению производительности, обновлению автопарка, модернизации оборудования ...). Давайте об этом поговорим.

4. Задавание программы – описание того, что и как будет происходить

- Если вы не против, давайте поступим следующим образом: вначале мы обсудим ваши задачи (вашу ситуацию), чтобы не тратить ваше время на презентацию того, что вам не нужно и, возможно, никогда не понадобится, а затем ...
- Мы прикинем варианты, которые могут вас удовлетворить...
- Изложу суть предложения...
- Посмотрим, насколько оно может быть выгодно для вас...
- Сравним с тем, что вы используете сейчас...
- И вы сами решите, насколько имеет ли смысл делать первый шаг...

ВНЕШНИЙ ВИД**РЕКОМЕНДУЕТСЯ**

- аккуратная прическа, маникюр, начищенная обувь
- бизнес или бизнес-кэжуал стиль в одежде и аксессуарах

НЕДОПУСТИМО

- неаккуратный вид
- одежда для досуга (отпуска)
- одежда кричащих тонов, спортивные костюмы
- шорты, сандалии

ПОВЕДЕНИЕ**РЕКОМЕНДУЕТСЯ**

- дружелюбная улыбка
- рукопожатие
- хорошая осанка
- адекватная дистанция
- открытые позы и жесты
- контроль мимики
- делать записи
- визуальный контакт с собеседником
- мобильный - выключен или в бесшумном режиме
- активное слушание
- обращение по имени

НЕДОПУСТИМО

- скрещивать руки или ноги
- перебивать собеседника
- отвлекаться на посторонние дела (сообщение, почта, звонки, разговор с коллегой) - признак ненадёжности и непрофессионализма
- присаживаться и раскладываться без приглашения хозяина
- брать или передвигать без разрешения предметы
- развалиться в кресле

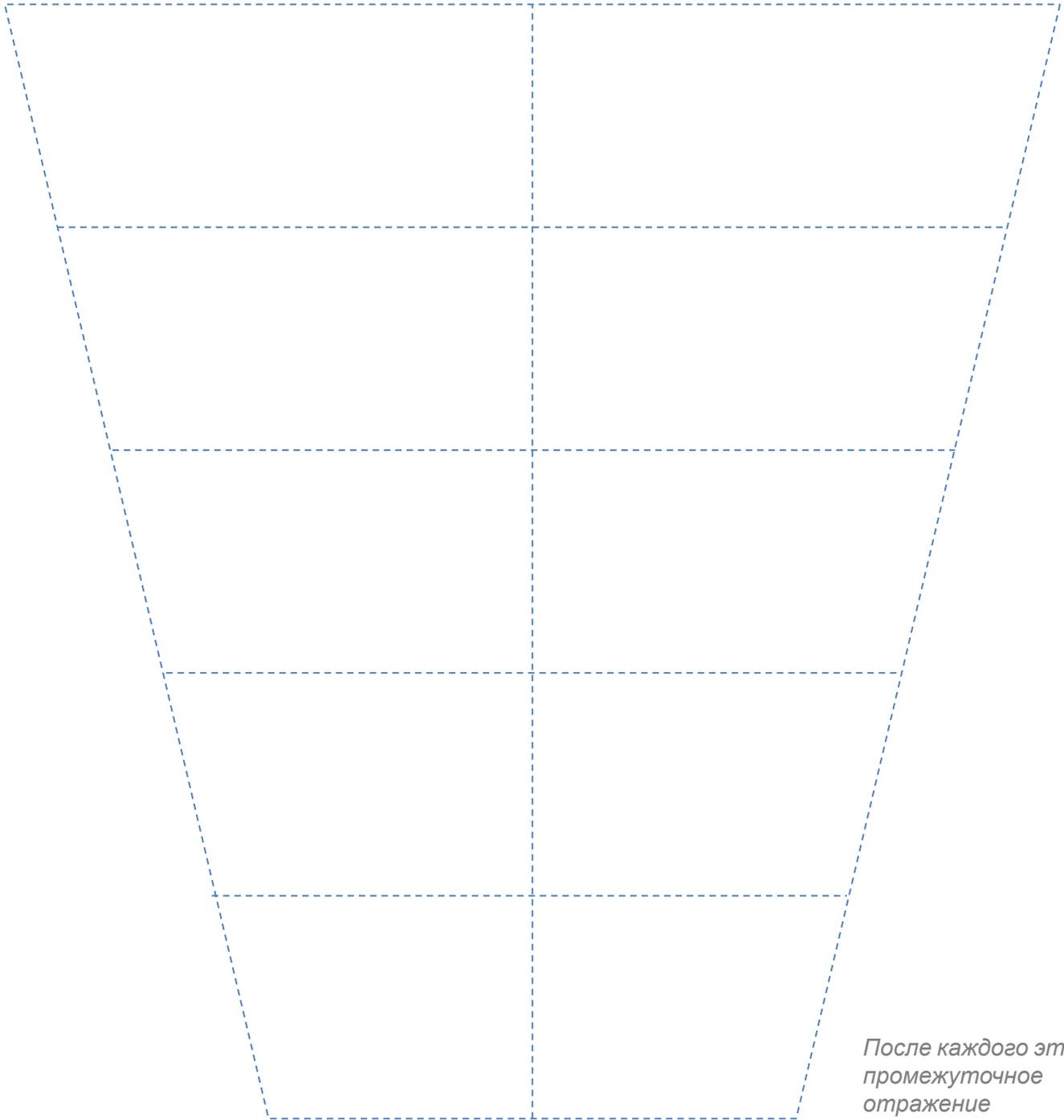
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ КЛИЕНТА



ТИПЫ ВОПРОСОВ

Открытые <i>Цель:</i>	
Закрытые <i>Цель:</i>	
Гипотетические <i>Цель:</i>	
Альтернативные <i>Цель:</i>	
Множественные <i>Цель:</i>	

КАЧЕСТВЕННОЕ СНЯТИЕ КЛИЕНТСКОГО ЗАПРОСА Техника «Воронка вопросов»



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



Метод ХПВ

Характеристики = что это

Преимущества = чем это действительно лучше, чем аналогичные продукты

Выгоды = что это дает лично мне

Продажу делают ВЫГОДЫ!

Вы описываете Характеристики предлагаемого продукта, Преимущества, которые дают эти характеристики, и, наконец, Выгоды от всего этого, представляемые в форме, соответствующей рациональным представлениям и эмоциональным потребностям покупателя.

Х
характеристики

- Характеристики являются **ФАКТИЧЕСКОЙ** составляющей, частью **ОПИСАНИЯ** того, чем является продукт и какими особенностями он обладает (характеристики, числа, параметры).
- Это неоспоримое, убедительное **ДОКАЗАТЕЛЬСТВО**.
- Однако само по себе оно не является достаточно убедительным. Например, если мы просто увидим утверждение «на этом автомобиле есть гибридный привод», мы, естественно, подумаем: «И что с того?».

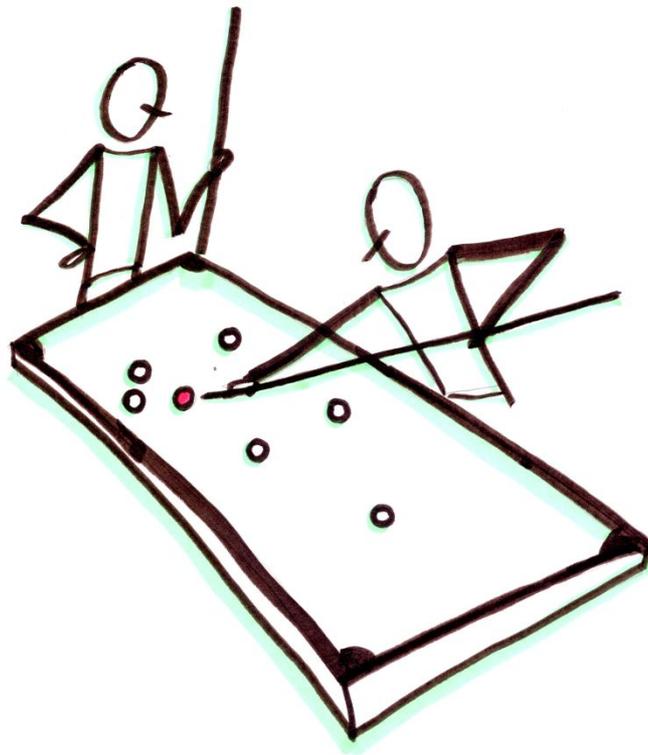
П
преимущества

- Речь идет о **ВОЗМОЖНОСТЯХ** – о том, что дают описанные характеристики, предпочтительно выделяя предлагаемый продукт, подчеркивая, что он лучше продукции конкурентов.
- Преимущества – это **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** продукта или решения. Описывая преимущества товара, продавец часто обращается к сравнениям (больше — меньше, выше — ниже, дороже — дешевле, удобный — неудобный и т. д.).
- Могут представлять интерес для **ЛЮБОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**, но не дают покупателю почувствовать себя особенным.

В
выгоды

- Выгоды: призваны продемонстрировать, что предлагаемый продукт представляет особый интерес для данного **КОНКРЕТНОГО** потребителя.
- **РЕЧЬ УЖЕ НЕ ИДЕТ О СТАНДАРТНЫХ КАЧЕСТВАХ** – здесь нужно подчеркнуть то, что нужно каждому потребителю **ЛИЧНО**.
- Нужно обратить внимание на **РАЦИОНАЛЬНЫЕ** и **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ** потребности и запросы, высказанные покупателем.
- Нужно подчеркнуть, что хорошего в предлагаемой продукции лично для **НИХ**, а не что хорошего в данной продукции в целом.
- Показывают, что продавец **ВЫСЛУШАЛ** покупателя, **УДЕЛИЛ ЕМУ ДОЛЖНОЕ ВНИМАНИЕ** и установил с ним эмоциональную связь.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Основные источники возражений:

- Покупателя устраивает предложение, но он хочет иметь дополнительную информацию.
- Покупатель сравнивает полученную информацию с той, которая есть у него самого (проверяет продавца).
- Возражение как вежливый отказ на предложение является отговоркой (чаще всего отговорка вызвана неготовностью покупателя к возможной покупке).
- Под возражением маскируется сопротивление клиента конкретно вам, как личности. Самая распространенная причина – клиент ощущает себя неуслышанным вами.

Настоящая продажа начинается тогда, когда продавец слышит первое возражение.

Как отличить возражение от отговорки?

- Возражение - это недостаток информации, несоответствие имеющейся информации и поступающей от продавца.

Примеры:

«Качество услуг, предоставляемых вашей компанией, оставляет желать лучшего».

«У вас неоправданные цены на товар».

- Отговорка - как отказ от предложения, информации, взаимодействия. Она неконкретна и не затрагивает сути вопроса.

Примеры:

«У меня нет времени».

«Меня это не интересует».

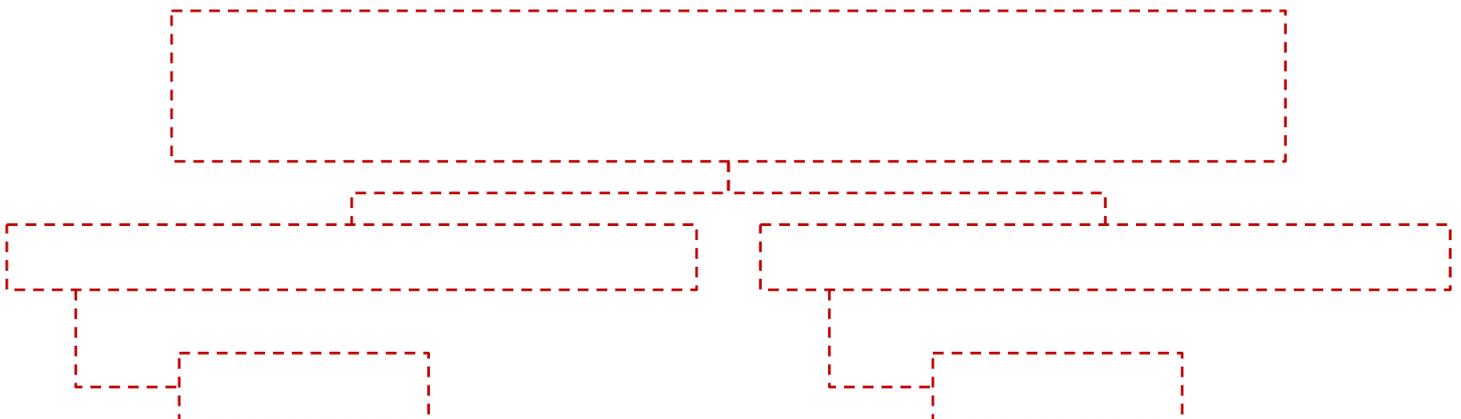
«Это дорого».

- С отговорками продавец чаще имеет дело в начале цикла продаж, она свидетельствует о желании клиента защититься от необходимости обсуждения вопроса с продавцом и принятия решения.
- Возражения встречаются в процессе продаж, когда речь идет о реальных договоренностях.

При работе с возражениями существует одно безусловное правило:

НИКОГДА НЕ СПОРИТЬ С КЛИЕНТОМ. ПРИНЯТЬ ВОЗРАЖЕНИЕ.

(При этом принятие не означает согласия)



Как работать с возражениями

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Выслушать, убедиться, что клиент высказался полностью. 	<p>Выслушав клиента, нельзя спорить, оправдываться, доказывать правильность своей точки зрения. Это будет только вызывать недовольство клиента и может привести к отказу от общения!</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Дать обратную связь клиенту, показать, что вы его поняли. 	<p>Покажите клиенту, что вы его поняли, перескажите, перефразируйте сказанное им.</p> <p>- <i>Если я вас правильно понял, вам не нравится именно эта модель?»</i></p> <p>Техника принятия - всеобщий принцип работы с возражениями. Принять возражение - это не значит согласиться с клиентом. Вы остаетесь при своей позиции, но принятием обезоруживаете оппонента от возможного спора «кто умнее», «кто прав» и т.п. Кроме того, вы показываете техникой принятия свое уважение и внимание к клиенту.</p> <p>Слова принятия:</p> <p>- <i>Понимаю/действительно/спасибо, что обратили на это внимание/понимаю, как это для вас важно и т.п.</i></p> <p>И только после этого продвигайтесь дальше в переговорах.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Уточнить, подтвердить понимание вами сути возражения. 	<p>Чтобы точно определить истинную причину возражений клиента, необходимо задавать уточняющие вопросы. Они должны дать ответ на вопрос «в чем истинная причина возражений клиента?»</p> <p>- <i>Скажите, пожалуйста, что заставляет вас сомневаться?</i></p> <p>- <i>Какая информация вам необходима, чтобы вы не сомневались (изменили отношение)?</i></p> <p>- <i>Я правильно понял, что вы имеете ввиду ..., когда говорите ...?</i></p> <p>После уточнения всех деталей необходимо еще раз подтвердить понимание вами сути возражения:</p> <p><i>«Я понимаю ваши сомнения. Конечно, мы все хотим купить качественный товар по минимальной цене».</i></p> <p>На этом этапе мы выявляем отговорки и возражения.</p> <p><i>«А в дополнение к этому есть ли еще какие-либо причины, заставляющие вас сомневаться (отказываться от предложения)?»</i></p> <p>Слишком резкие возражения клиента необходимо повторять в смягченной форме.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Амортизировать 	<p>Техники амортизации:</p> <p>- <i>Действительно, это выглядит так...</i></p> <p>- <i>На вашем месте я тоже...</i></p> <p>- <i>Да, это справедливо... и т. д.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ответить на возражение 	<p>См. ответы на возражения</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Подтвердить ответ 	<p>Необходимо получить согласие клиента по обсуждаемому вопросу. Если же мы не получили от клиента согласия, это означает, что он остался со своей точкой зрения и это сделает невозможным продвижение в продаже вперед.</p> <p>О согласии клиента мы можем узнать при помощи вопросов:</p> <p><i>«Вы согласны с этими аргументами?»</i></p> <p><i>«Я ответил на все вопросы или какие-то детали остались не проясненными?»</i></p>

Далее нужно подвести итоги переговоров, резюмировать беседу, то есть привести все возражения клиента и доводы, с которыми клиент согласился. Необходимо использовать слова клиента:

«Мы с вами рассмотрели наше предложение. Вас смутила форма оплаты, и мы подобрали оптимальный для Вас вариант рассрочки платежа».

КАК РАБОТАТЬ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Существуют множество способов ответить на возражение грамотно, эффективно и снять напряжение покупателя:

- **Логический прием** (опора на интеллект и его способность рассуждать): *«Мы предлагаем нашим клиентам разные формы оплаты. Кроме того, нашим постоянным клиентам мы ввели выгодные схемы рассрочки».*
- **Эмоциональный прием** (цель — заразить клиента позитивной энергией, сопровождает логический прием): *«Вы только представьте, что уже через неделю сможете увидеть первые результаты от ...»*
- **Привести пример** (наглядно показать несостоятельность возражения): *«Я предлагаю вам ознакомиться со схемами оплаты, которые используются в нашей компании, и хочу обратить внимание на ...»*
- **«Бумеранг»:** (отправить вопрос клиента ему самому): *«Что вы имеете в виду, когда говорите, что способ оплаты вас не устраивает?»*
- **Уход от возражения:** (переключить внимание клиента): *«Позвольте, я вам расскажу обо всех преимуществах новой формы оплаты, которую мы предлагаем нашим постоянным клиентам»».*
- **Подчеркивание позитивных сторон:** *«Мы предлагаем гибкий подход к оплате товара. Это позволяет клиентам разумно распорядиться средствами и при этом не отказывать себе в удовольствии пользоваться товаром уже сейчас».*
- **Техника компенсации** заключается в том, что продавец использует сильные качества товара, чтобы компенсировать те его недостатки, против которых возражает потенциальный покупатель. Метод компенсации требует, чтобы вы сначала признали обоснованность возражения покупателя, а потом начали убеждать его, что положительные качества продукта перевешивают все его недостатки. Например, потенциальный покупатель говорит, что цена автомобиля очень высока. Скажите ему, что клиент экономит на сервисе и топливе. Фирма-производитель дает X лет сервисной гарантии, а безопасность и комфорт считается одними из лучших в мировом рейтинге.
- **Техника вопроса** — хороший метод, когда потенциальный покупатель говорит неискренне или применяет тривиальное возражение. Для этого просто нужно задать вопрос потенциальному покупателю. Например, покупатель говорит: *«Цена слишком высока»* - вопрос: *«Слишком высока по сравнению с чем?»*. *«Качество товара очень низкое»* - вопрос: *«Почему вы так считаете?»*. С помощью метода вопроса вы заставляете потенциального покупателя самого отвечать на собственное возражение, и он больше не станет делать необдуманных замечаний. *«Согласен с вами, цена - важнейший фактор. Вы видели где-то такой товар дешевле или считаете его недостаточно качественным?»*

Если даже, несмотря на все усилия, клиент остается при своем мнении и оказывается от сделки, невзирая на все обозначенные преимущества, необходимо сохранять спокойствие. Существует психологическая закономерность: когда потребность в товаре усиливается, клиент бессознательно стремится купить товар именно в том месте, где ему было комфортно общаться.

СТОП-метод в работе с возражениями

Спросите о причине и трансформируйте ее

Спросите о причине
возражения

Задайте вопрос-бумеранг, покажите, что вы хотите понять их проблему

Трансформируйте
беспокойство в желание

Перефразируйте, чтобы сосредоточить внимание на положительном результате (их желании/потребности), а не на самом возражении

Ответьте (ХПВ) и получите подтверждение покупателя в том, что вы его убедили

Ответьте, используя
аргументы ХПВ

Предложите свое решение, сформированное на использовании Характеристик, Преимуществ и Выгод (в соответствии с их потребностями)

Получите подтверждение
покупателя

Убедите покупателя принять ваше предложение как успешное решение его проблем(ы) и удостоверьтесь в том, что он удовлетворен

Помните:

При установлении контакта вы — актер.

При выявлении потребностей (вопросы и активное слушание) — врач.

Презентация предложения (перевод свойств в выгоду для клиента) — эксперт.

При работе с возражениями — психолог.

При завершении продажи — продавец.