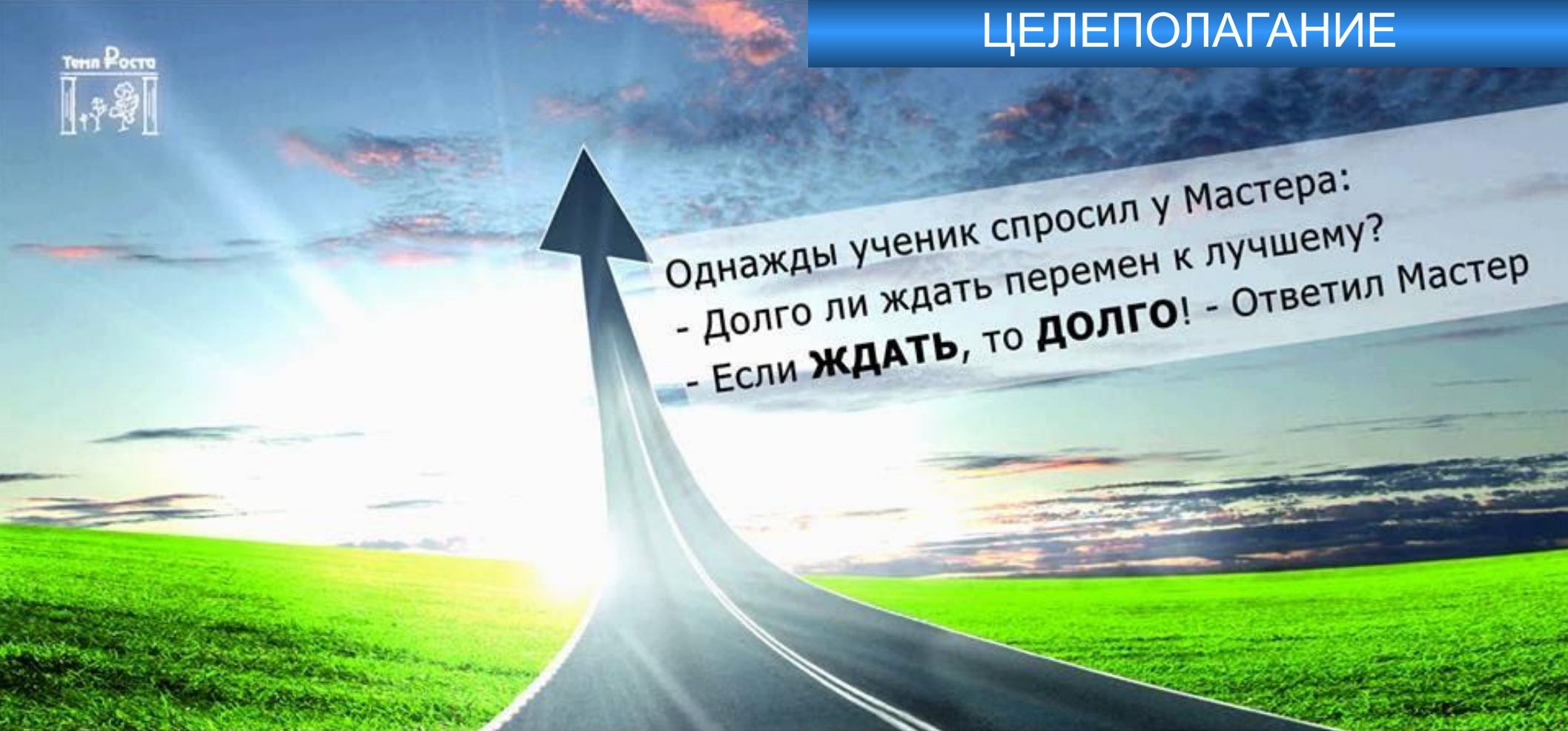




Однажды ученик спросил у Мастера:
- Долго ли ждать перемен к лучшему?
- Если **ЖДАТЬ**, то **ДОЛГО!** - Ответил Мастер

- Зачем продавать?
- Бухгалтер из Урюпинска
- Цели. Детали. Карта желаний.
- Расстановка приоритетов (80/20)
- Сфокусироваться
- Люди «проблемы». Люди «результата». Люди «крабы»
- Кто хочет, тот ищет возможности
- Зона комфорта и активность

Когда тебе тяжело, всегда
напоминай себе о том, что если ты
сдашься, лучше не станет.

Майк Тайсон



КАЧЕСТВА УСПЕШНОГО ПРОДАВЦА

*Если тебе не нравится то, что ты
получаешь, измени то, что ты даёшь*

Карлос Кастанеда



КАЧЕСТВА УСПЕШНОГО ПРОДАВЦА

-
- **ЖЕЛАНИЕ** И ГОТОВНОСТЬ РАБОТАТЬ В ПРОДАЖЕ
 - **ВЕРА** В ПРОДАВАЕМЫЙ ВАМИ ПРОДУКТ
 - **ЗНАНИЕ** СВОЕГО ПРОДУКТА
 - ПОЗИТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ЖИЗНИ–
ОПТИМИЗМ!!!
 - ГОТОВНОСТЬ ПОСТОЯННО УЧИТЬСЯ
 - **ЦЕЛЕУСТРЕМЛЁННОСТЬ**
 - **ЧЕСТНОСТЬ**
 - **НАСТОЙЧИВОСТЬ** (НЕ ПУТАТЬ С НАЗОЙЛИВОСТЬЮ)
 - **ЗАБОТА О КЛИЕНТЕ**
-

Этапы продаж



Этап Подготовка

Этап Установление
Контакта

Этап Выявление
Потребностей

Этап Презентация

Этап Работа с
Возражениями

Этап Завершения
продажи

Телефонная стена



Ни один ребенок не мечтал стать толстым взрослым



5 ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

- **ПЕРЕХОД НА СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП**

Переход на следующий этап процесса продаж целесообразно делать тогда, когда выполнены задачи текущего этапа.

- **СОБЛЮДЕНИЕ БАЛАНСА ВРЕМЕНИ**

В процессе продаж время нахождения на каждом из этапов продаж ограничено и пропорционально общей длительности процесса продаж.

- **КОНТРОЛЬ ОЧЕРЕДНОСТИ ЭТАПОВ**

Если покупатель пытается перескочить через этап, разрешите ему увести себя в сторону, но несильно и ненадолго, а затем возвратитесь к исходному этапу.

- **КОНТРОЛЬ ЗА ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ
КЛИЕНТА**

Параллельно с движением по функциональным этапам двигайтесь по этапам эмоциональным: Страх, Сомнение, Безразличие, Интерес, Желание, Согласие.

- **СООТВЕТСТВИЕ СИТУАЦИИ**

Использование на каждом этапе техник и методов продаж, адекватных конкретной ситуации продажи, степени подготовленности покупателя, уровню готовности клиента, степени доверия к вам, к компании и к продукту

ОШИБКИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

- **Отношение к клиенту как к противнику или сопернику**

Необходимо усвоить и принять следующую истину: мы без клиентов — никуда, а они без нас — куда угодно!

- **Игнорирование поиска новых клиентов**

- **«Потеря интереса» к клиенту после получения денег**

Вы должны напоминать о себе каждому существующему и потенциальному клиенту хотя бы раз в квартал, независимо от того, покупает он ваш продукт или нет.

ОШИБКИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

- **Недооценка клиента**

Не общайтесь с клиентами свысока, не позволяйте себе высказывания вроде:

Вам, конечно, неизвестно...

Неужели вы не знаете, что...

Вам-то откуда знать...

Об этом знают даже дети...

Это же элементарные вещи...

- **Суждение о клиенте по
внешнему виду**

- **Нежелание слушать клиента**

а есть НЕМЫЕ продавцы

MISSTAKE

ОШИБКИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

- Давление на клиента: «Купи, купи»
- Обсуждение с потенциальным и/или новым клиентом запретных тем

- политика и политические взгляды;
- религия и религиозные убеждения;
- национальная принадлежность людей;
- сексуальная ориентация.

- Критика и/или унижение конкурентов

Первое, с чего стоит начать, это **признать** существование конкурента, просто описав его:

- эта фирма, работает на рынке уже семь лет;
- они предлагают товары/услуги в чём-то схожие с нашими;
- это представительство московской фирмы.

ПОЧЕМУ ПРОДАВЦЫ ТЕРПЯТ НЕУДАЧУ В ПРОДАЖАХ

15% - недостаточное обучение
продукту и технике продаж;

20% - неумение общаться;

15 % - плохое руководство;

50% - негативное отношение

продавца (или неверие в собственный успех).

ПСИХОТЕХНИКИ ОБРЕТЕНИЯ УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ

-
- ☐ Роли в жизни
 - ☐ Прямая осанка
 - ☐ Физическая нагрузка
 - ☐ Оглядеться
 - ☐ Ресурсное состояние



САМЫМ важным
товаром из всех,
несомненно,
являетесь **вы САМИ.**

НРАВИТЕСЬ вы
покупателю и
ДОВЕРЯЕТ ли
он вам -
является частью
сделки



У Вас никогда не будет второго шанса
произвести первое впечатление

Генри Форд

ПРИНЦИП «СВОЙ - ЧУЖОЙ»



ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

-
- Зрительный Контакт
 - Рукопожатие
 - Приветствие и
Мотивирующее утверждение
 - Обращение по Имени
 - Обмен Визитками
 - Внешний Вид
-

ОСНОВЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ



ОСНОВЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

1. ПОДДЕРЖИВАЙТЕ С КЛИЕНТОМ
ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ
2. КОНТРОЛИРУЙТЕ ВЫРАЖЕНИЕ
СВОЕГО ЛИЦА
3. НЕ СУТУЛЬТЕСЬ
4. СЛЕДИТЕ ЗА СВОИМИ РУКАМИ



ОСНОВЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

- 5. НЕ КРУТИТЕСЬ, СИДЯ НА
ВРАЩАЮЩЕМСЯ СТУЛЕ;
- 6. НЕ ТРОГАЙТЕ ЛИЦО РУКАМИ;
- 7. НЕ ПРИКРЫВАЙТЕ РОТ РУКАМИ;
- 8. СИДЯ, НЕ ОПИРАЙТЕСЬ ГОЛОВОЙ
НА РУКУ ИЛИ РУКИ;



ОСНОВЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

- 9. НЕ СКРЕЩИВАЙТЕ РУКИ НА ГРУДИ;
- 10. НЕ ПРИКАСАЙТЕСЬ К СОБЕСЕДНИКУ;
- 11. ДЕРЖИТЕ ДИСТАНЦИЮ (ЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО)





ТЕХНИКИ «внимание - интерес»

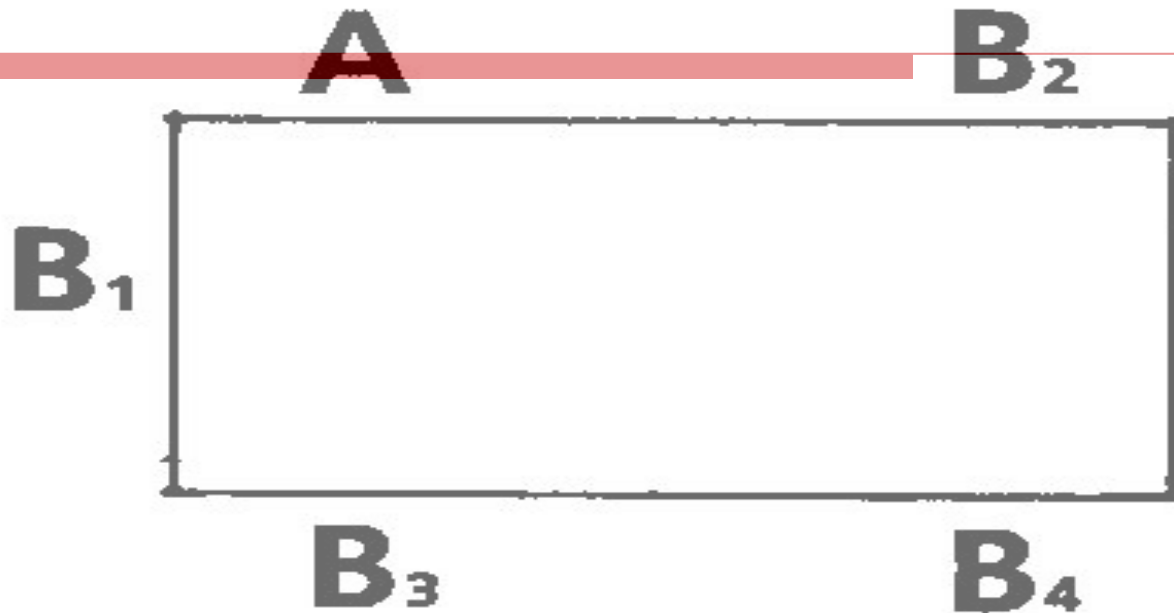


- ☐ Если – то ...
- ☐ Комплимент
- ☐ Рекомендации (и псевдорекомендации)
- ☐ Специфика клиента (новости клиента)
- ☐ Наши новинки



**ВАЖНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ**

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РАСПОЛОЖЕНИЯ СОБЕСЕДНИКОВ ЗА СТОЛОМ



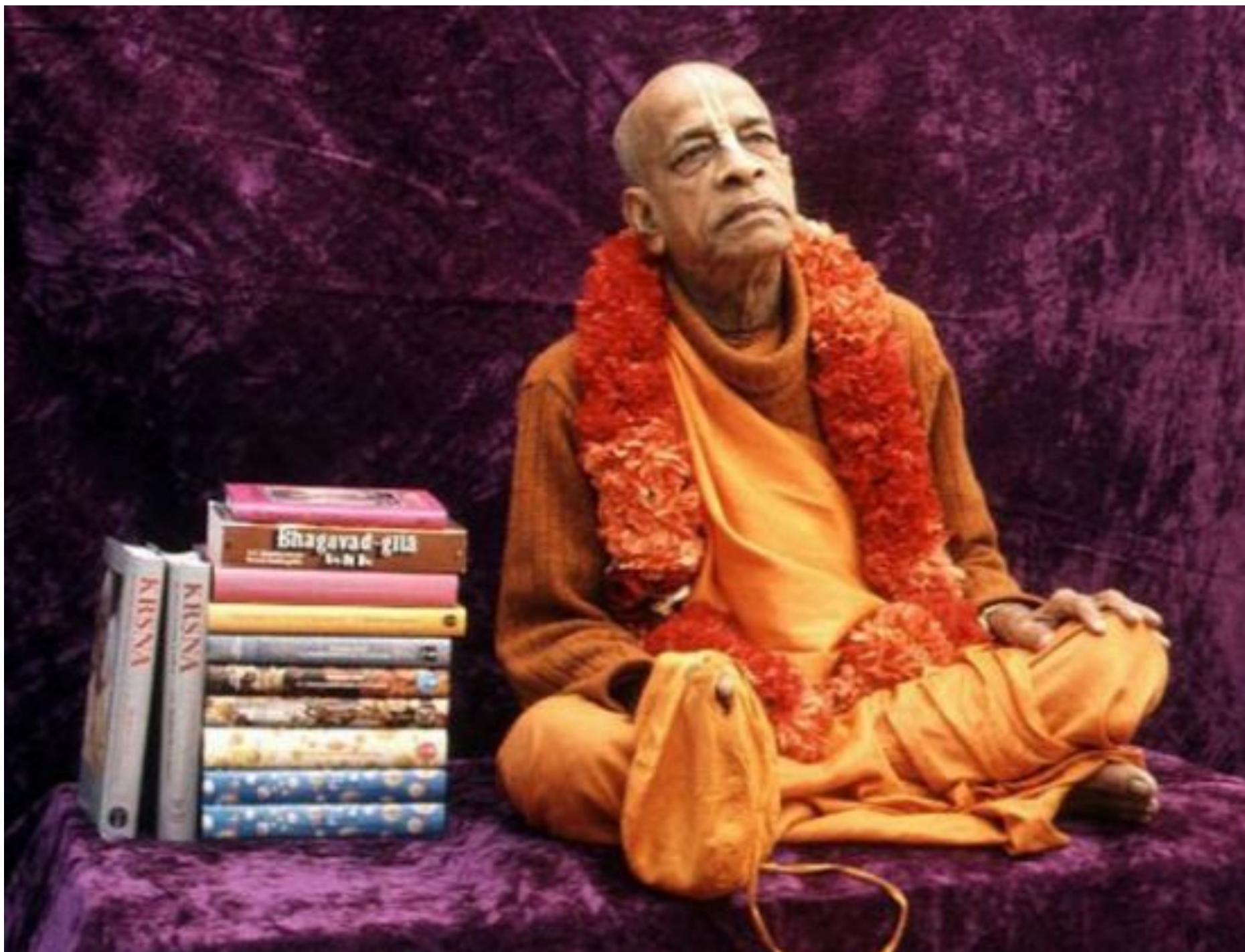
- B₁ – Угловое;
- B₂ – Положение сотрудничества;
- B₃ – Оборонительно-соревновательное;
- B₄ – Независимое положение.

ПОДСТРОЙКА ПОД КЛИЕНТА И ВЕДЕНИЕ

- ❑ Отзеркаливание (поза, мимика, жесты)
- ❑ Подстройка к тону голоса, темпу речи, дыханию
- ❑ Картина мира другого человека



ПРИНЦИП «ВЗАИМНОГО ОБМЕНА»



5 ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ ПОЛЕЗНО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ.

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



ВОПРОСЫ ОТКРЫТИЯ КЛИЕНТА

- ОБ ИСТОРИИ РАБОТЫ КЛИЕНТА В ЭТОЙ КОМПАНИИ;
- О КРУГЕ ЕГО ОБЯЗАННОСТЕЙ;
- О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕГО ФИРМЫ (ОТДЕЛА, УЧАСТКА);
- О ЧИСЛЕ ПОДЧИНЁННЫХ, (КЛИЕНТОВ)
- О ПРЕДЫДУЩЕМ РОДЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЛИ МЕСТЕ РАБОТЫ;
- ОБ ИНТЕРЕСАХ, УВЛЕЧЕНИЯХ, ПРЕДПОЧТЕНИЯХ;
- О ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ;
- О СПОРТИВНОЙ КОМАНДЕ, ЗА КОТОРУЮ ОН БОЛЕЕТ;
- О ПРОВЕДЁННОМ ОТПУСКЕ;
- О РЕМОНТЕ В ОФИСЕ и т.д.



ПРИЁМЫ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

ПРИЁМ «ЭХО»

Дословное повторение продавцом основных положений, высказанных клиентом. Повторению высказывания клиента должны предшествовать вводные фразы типа: *"Насколько я Вас понял...", "Вы считаете, что..."* «Правильно ли я вас понимаю, что...»

ПРИЁМ "РЕЗЮМЕ"

Воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде. При этом можно использовать такие вводные фразы, как: "Итак, Вас интересует...", "Самыми важными критериями выбора являются..."



ПРИЁМЫ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

ПРИЁМ «УТОЧНЕНИЕ»

Вы просите уточнить отдельные положения высказываний клиента. Например:

- *Мне не нравится этот продукт.*
- *Скажите, пожалуйста, что вы имеете ввиду?*
- *Ваши заявления парадоксальны!*
- *Уточните, пожалуйста, что является парадоксальным для вас?*

НЕВЕРБАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Вы смотрите на собеседника, ваша поза выражает внимание, вы готовы записывать и фиксировать самые важные моменты беседы, вы киваете головой и издаете звуки одобрения.



ПРИЁМЫ АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СЛОВ КЛИЕНТА

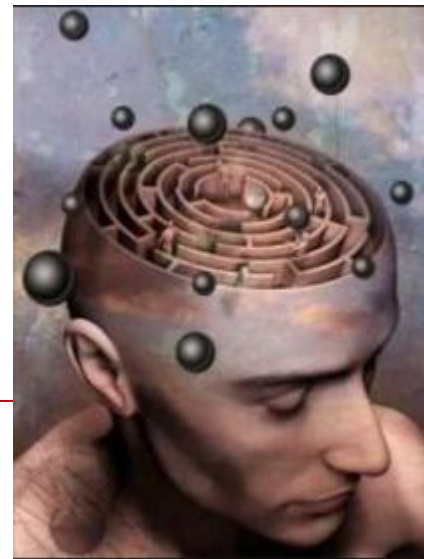
Пересказ сказанного своими словами.

Вы начинаете предложение со слов
«То есть», «Я правильно Вас понял...»

Клиент: У меня сейчас нет времени.

*Продавец: Правильно ли я вас понимаю, что вы хотели
обсудить возможность приобретения системы,
подобной нашей, только хотите выбрать
для этого оптимальное время?*

Это - основа психоанализа... Высший пилотаж.



ТИПЫ ВОПРОСОВ

• **ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ**

На них можно ответить только "Да" или "Нет".
Часто начинаются с местоимения или глагола;
например: *"Вы любите читать?"*,
«Вы используете рекламу?»
Позволяют **БЫСТРО** получить необходимую
информацию.



ТИПЫ ВОПРОСОВ

- **ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:**

Невозможно ответить "да" или "нет";

Часто начинаются со слов «Кто», "Что", "Где", "Когда", "Сколько", «Чем», и т.д.

«Как сказывается отсутствие информации о вашей фирме на росте объёмов продаж?» «Что Вы думаете о нашем предложении?» Цель:

«открыть» собеседника, завязать разговор.

Аккуратнее с вопросами «Зачем» и «Почему», в них скрыто осуждение, оценка.



ТИПЫ ВОПРОСОВ

- **"ХВОСТАТЫЕ" ВОПРОСЫ**

Вопрос с гарантированным "Да":

"При продажах услуг очень важно доверие, так ведь?"

Цель: получить подтверждение или согласие клиента по очевидным преимуществам и обеспечить вовлечение клиента в разговор:

«Так ведь?", "Правда же?", "Правильно ведь?", "Вы согласны?", "Верно?"



ТИПЫ ВОПРОСОВ

- **АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ**

(или выбор без выбора)

Цель: получить согласие клиента. Это вопрос, имеющий два ответа, причем оба подталкивают клиента в нужном направлении: *"Вам удобнее позвонить в первой или во второй половине дня?", «Вы предпочитаете первый модуль или второй?», «Оплата будет произведена наличными или по безналу?»*

Используются: для побуждения нерешительных партнёров к принятию решения.



ТИПЫ ВОПРОСОВ

- **ВОПРОСЫ УТОЧНЯЮЩИЕ**

“Сколько это стоит?”,

“А за какое количество?”

“А с чем Вы сравниваете?”

Цель: уточнить, правильно ли ВЫ поняли собеседника.

- **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

"Как Вам это понравилось?", "Что Вы об этом думаете?", «Вам это интересно?»

«Вас интересуют более подробные сведения?»

Используются: Когда вы хотите понять, что думает ваш клиент.



ТЕХНИКА ОПРОСА «СПИН»

Ситуационные: фокусировка на ситуации.

Проблемные: фокусировка на проблемах, связанных с той или иной ситуацией.

Извлекающие: фокусировка на конкретной проблеме, связанной с вашим коммерческим предложением.

Направляющие: фокусировка на решении проблемы посредством принятия вашего предложения.

СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ -

открытые вопросы, направленные на выяснение общей ситуации клиента, косвенно связанной с коммерческим предложением.

Сначала детально изучаем:

- Деятельность компании и покупателя;
 - Цели и задачи покупателя;
 - Рыночные тенденции и тенденции клиентов покупателя;
 - Имеющихся поставщиков;
 - Покупателя, как физическое лицо.
-

Вопросы по КАРНЕГИ:

- *Что самое важное из того, чем занимается ваша компания?*
 - *Что в бизнесе вашей компании вызывает особенную гордость?*
 - *В чем конкурентные преимущества вашей компании?*
 - *Какие эксклюзивные товары и услуги имеются у вашей компании?*
-

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ - помогают перейти к выяснению конкретных проблем и потребностей клиента.

Эти вопросы направлены на выявление:

- Потребностей, желаний и ожиданий покупателя относительно продукта
 - Требований доставки
 - Бюджета и финансовых проблем
 - Желаемого уровня и формы обслуживания
 - Фактов, связанных с восприятием, чувствами и мнением покупателя
-

ИЗВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ - помогают выяснить действительные размеры проблемы для клиента, узнать, насколько проблема для него актуальна.

- *Какое воздействие сбои в работе оборудования оказывают на ваш бизнес?*
 - *Каким образом неспособность поставщика вовремя доставить товар воздействует на запланированный уровень продаж?*
 - *Когда детали теряются в пути, как это влияет на удовлетворение ваших клиентов и их повторные закупки?*
-

НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ — это вопросы, которые помогут перейти к презентации особенностей и выгод для клиента вашего коммерческого предложения. Как правило, это закрытый резюмирующий вопрос, построенный с помощью вопросительной связки.

- *Итак, для вас важно иметь поставщиков, которые всегда доставляют товар строго по графику. Если бы я показал вам, что наша компания может обеспечить своевременную доставку, это бы вас заинтересовало?*
-

12 ЭЛЕМЕНТОВ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ



Комплимент аудитории создаст позитивный настрой



Запоминающееся начало привлечет внимание аудитории



Апелляция к выгодам и мотивирующее утверждение повысят заинтересованность аудитории



Привязка к авторитетам или ссылка на известных лиц вызовут доверие к вашим словам



Один или два ярких статистических примера повысят достоверность



Шокирующий факт резко привлекает внимание аудитории к материалу



Вопрос к аудитории способствует активизации ее участия



Использование наглядных средств повышает запоминаемость



Зрительный контакт привлекает



Жесты усилят образность



Призыв к конкретным действиям повысит результативность



Проявление благодарности и уважения к аудитории подчеркивают ваш профессионализм

ОСНОВНЫЕ ЗАКОНЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ❑ **Укладывайтесь в отведенное вам время.** Таким образом, вы показываете клиенту, что держите свое слово и цените его время
 - ❑ **Никогда не сокращайте презентацию.** Не поддавайтесь искушению втиснуть сорокаминутный диалог с клиентом в пятиминутный монолог.
 - ❑ **Проводите насыщенную, но короткую презентацию. (Кия)**
 - ❑ **Проводя презентацию, используйте «язык выгоды».** В чем моя выгода? А мне что с этого? Что мне это даст?
 - ❑ **Исключите физические барьеры между собой и клиентом.**
-

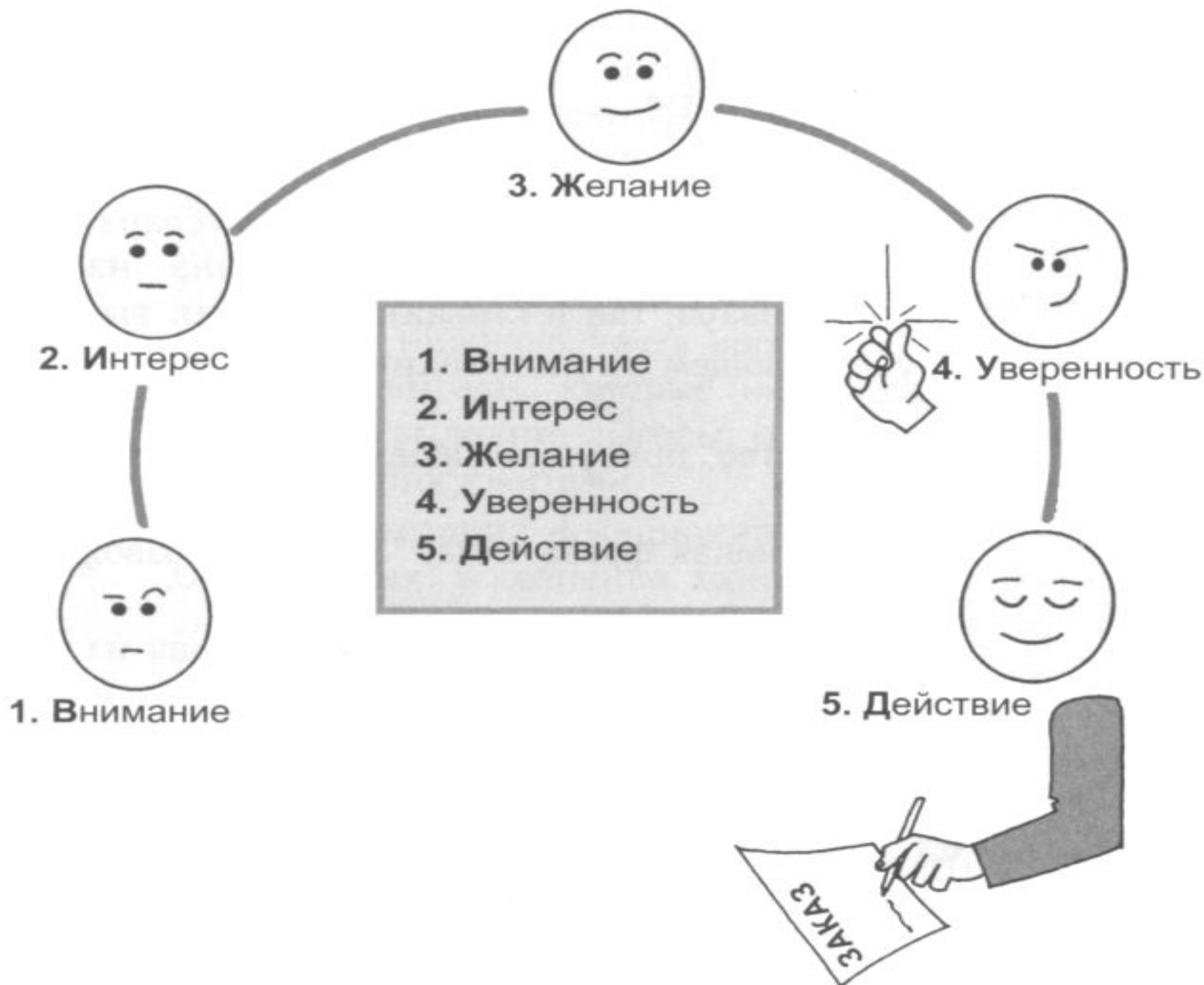
ОСНОВНЫЕ ЗАКОНЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ❑ **Чаще используйте обращения к клиенту.** *вы сможете...; вам это позволит...; для вас... вашей фирме это даст...; ваши клиенты смогут...*
 - ❑ **Излагайте суть простым, доступным и понятным языком (поменьше «умных» слов).**
 - ❑ **Помолчите, если клиент листает ваши рекламные и сопутствующие материалы.** Допустимы комментарии: обратите внимание на этот график (таблицу) и т. д.; на этой фотографии видно, как...; вот таблица эксплуатационных расходов...
 - ❑ **Используйте по возможности большее количество средств убеждения.** Я не рекомендую вам придумывать гадости про конкурентов, но если есть факты, свидетельствующие о превосходстве вашего продукта над конкурирующим, вы просто обязаны сообщать об этом своим клиентам
-

ОСНОВНЫЕ ЗАКОНЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Ответьте на возможные вопросы клиента.
- Рекомендуйте клиенту дальнейшие действия. Буква А в формуле AIDA.

***Не продавайте мне одежду:
продавайте комфорт и престиж.
Не продавайте товары, а
продавайте приятные ощущения
и **решения проблем.*****



ВАЖНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- ❑ СОБЛАЗНЯЙТЕ КЛИЕНТА ВЫГОДАМИ, А НЕ СВОЙСТВАМИ - ТЕХНИКА "СВ"
- ❑ Клиента убедит не то, что вы скажете, а то, что он из этого поймет
- ❑ ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕЗЕНТИРУЕМЫХ СВОЙСТВ
- ❑ СОЗДАВАЙТЕ ОБРАЗЫ В СОЗНАНИИ ПОКУПАТЕЛЯ Презентуйте не путешествия, а закаты, запах моря, чистоту...
- ❑ ЭМОЦИИ И ЛОГИКА
- ❑ ВЕДИТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ НЕ ТОЛЬКО СЛОВОМ, НО И ЖЕСТАМИ

ТЕХНИКА С-В

- ☐ Свойство, присущее вашему предложению.
 - ☐ Связующая фраза типа: "Это Вам позволит..."
 - ☐ Потребительская выгода, вытекающая из свойства.
 - ☐ Вопрос пробного закрытия, типа: «Насколько это для Вас важно/интересно?»
-
- ☐ Пауза как возможность для клиента что-то

ЦЕЛИ ПРЕЗЕНТАЦИИ – ТЕХНИКА AIDA

A - (*attention*) ВНИМАНИЕ

I - (*interest*) ИНТЕРЕС

D - (*desire*) ЖЕЛАНИЕ

A - (*action*) ДЕЙСТВИЕ

ЦЕЛИ ПРЕЗЕНТАЦИИ – ТЕХНИКА AIDA

A - (*attention*) ВНИМАНИЕ

- **Чтобы клиент нас слушал, мы должны привлечь его внимание;**
- **Обычно это делается с помощью вступления, которое занимает несколько секунд;**
- **Перед проведением презентации продавец обращается к клиенту со словами: «Позвольте мне показать (рассказать, продемонстрировать) Вам, как наша фирма (продукт) позволяет (предоставляет, обеспечивает)... решение (пользу, выгоду)».**

ЦЕЛИ ПРЕЗЕНТАЦИИ – ТЕХНИКА AIDA

I - (*interest*) ИНТЕРЕС

- **Интерес клиента** к фирме или продукту вызывается оригинальностью и уникальностью
- **Одними из первых, в начале презентации,** должны прозвучать уникальные отличия организации и продукта, представляемые продавцом.
- **Звучит это примерно так:**
 - «Г-н клиент, позвольте мне назвать вам три причины, по которым обычно клиенты принимают решение о сотрудничестве с нашей компанией. Во-первых...».
 - «Позвольте мне отметить основные особенности наших услуг, что делает их особенно привлекательными (абсолютно уникальными). Во-первых...».
 - ~~«Уважаемые партнёры, хочу сразу отметить уникальные отличия, которыми обладает наша продукция, в отличие от большинства аналогичных изделий на рынке. Во-первых...».~~

ЦЕЛИ ПРЕЗЕНТАЦИИ – ТЕХНИКА AIDA

D - (*desire*) ЖЕЛАНИЕ

- Как вызвать у клиента желание воспользоваться нашим предложением?
 - Показать ему ВЫГОДУ и ПОЛЬЗУ от этого!
 - Помните, если у клиента не возникает желание (благодаря Вам) приобрести ваш продукт, то никакими приемами или хитростями Вы не добьетесь его согласия на покупку.
-

ЦЕЛИ ПРЕЗЕНТАЦИИ – ТЕХНИКА AIDA

A - (*action*) ДЕЙСТВИЕ !!!

- Завершив презентацию, Вы не должны ждать, пока клиент сам изъявит желание (или нежелание) воспользоваться вашим предложением.
- Вы обязаны взять инициативу в свои руки и предложить клиенту дальнейшие действия, т. е. принятие решения о покупке.

Преодоление возражений.

ШАГ 1. «НЕ СПОРИМ!»



ВАРИАНТЫ УНИВЕРСАЛЬНЫХ СОГЛАСИЙ:

*.ЭТО ВАЖНЫЙ ВОПРОС
.Я ВАС ПОНИМАЮ
.ХОРОШО, ЧТО ВЫ ОБ ЭТОМ СКАЗАЛИ
.Я СОГЛАСЕН, ЧТО ЭТО ВАЖНО
.МНЕ ВАЖНО ПОНЯТЬ, ПОЧЕМУ ВЫ ТАК ДУМАЕТЕ...*

ПЕРЕГОВОРЫ О ЦЕНЕ

- ❑ **Правило 1. Никогда не оправдывайте свою цену**
- ❑ **Правило 2. Будьте уверены в называемой цене**
- ❑ **Правило 3. Применяйте метод сэндвича**
- ❑ **Правило 4. Применяйте метод «Вижу — думаю — хочу»**
- ❑ **Правило 5. Говорите об амплитуде цен**

Не бойтесь говорить о цене, полюбите эту тему. Но говорите профессионально!

Преодоление возражений.

ШАГ 2. «УТОЧНИ»

ВАРИАНТЫ УТОЧНЯЮЩИХ ВОПРОСОВ ПО ВОЗРАЖЕНИЮ «ДОРОГО»:

.ВЫ ЭТУ ЦЕНУ С ЧЕМ-ТО СРАВНИВАЕТЕ, ИЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЁ?

.А СКОЛЬКО ЭТО ДОЛЖНО, ПО-ВАШЕМУ, СТОИТЬ?

.А ЕСЛИ БЫ ЭТО СТОИЛО ДЕШЕВЛЕ, КУПИЛИ БЫ ВЫ ТОГДА?

.ВАМ ВАЖНО ИМЕННО ТО, СКОЛЬКО СТОИТ ЭТОТ ПРОДУКТ, ИЛИ СКОЛЬКО НА НЁМ МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ?

Преодоление возражений.

ШАГ 3. «АРГУМЕНТИРУЙ»



«РЕФРЕЙМИНГ» - ПРИЁМ,
ПОЗВОЛЯЮЩИЙ ИЗМЕНИТЬ ТОЧКУ
ЗРЕНИЯ НА ПРЕДМЕТ ИЛИ СОБЫТИЕ.

ВАРИАНТЫ РЕФРЕЙМИНГА:
.СРАВНЕНИЕ С БОЛЕЕ ДОРОГИМ ТОВАРОМ
.МЕТОД «НЕДОСТАТКОВ»
.ПОКАЗ ДРУГОЙ СТОРОНЫ
.С ПОМОЩЬЮ КОННОТАЦИЙ
.РАБОТА НА КОНТРАСТЕ
.ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ЗАТО»

ТЕХНИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛОЖНЫХ ВОЗРАЖЕНИЙ

- ☐ ТЕХНИКА «Искренность».
 - ☐ Техника «наивного настаивания».
 - ☐ Техника «Отложим на пару минут».
 - ☐ Классическая техника — «Предположим»
 - ☐ Техника «Собственные предположения».
 - ☐ Техника «Что-нибудь еще?»
-

ТЕХНИКИ ОТВЕТА НА ИСТИННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

- ☐ Активное слушание
 - ☐ Бумеранг
 - ☐ Логический способ
 - ☐ Метафоры
 - ☐ Поговорки, пословицы, цитаты
 - ☐ Подмена возражения
 - ☐ Сдвиг в будущее
 - ☐ Сдвиг в прошлое
 - ☐ Смена роли клиента
 - ☐ Сосредоточение на позитиве
 - ☐ Ссылки на нормы
 - ☐ Эмоциональный способ
-

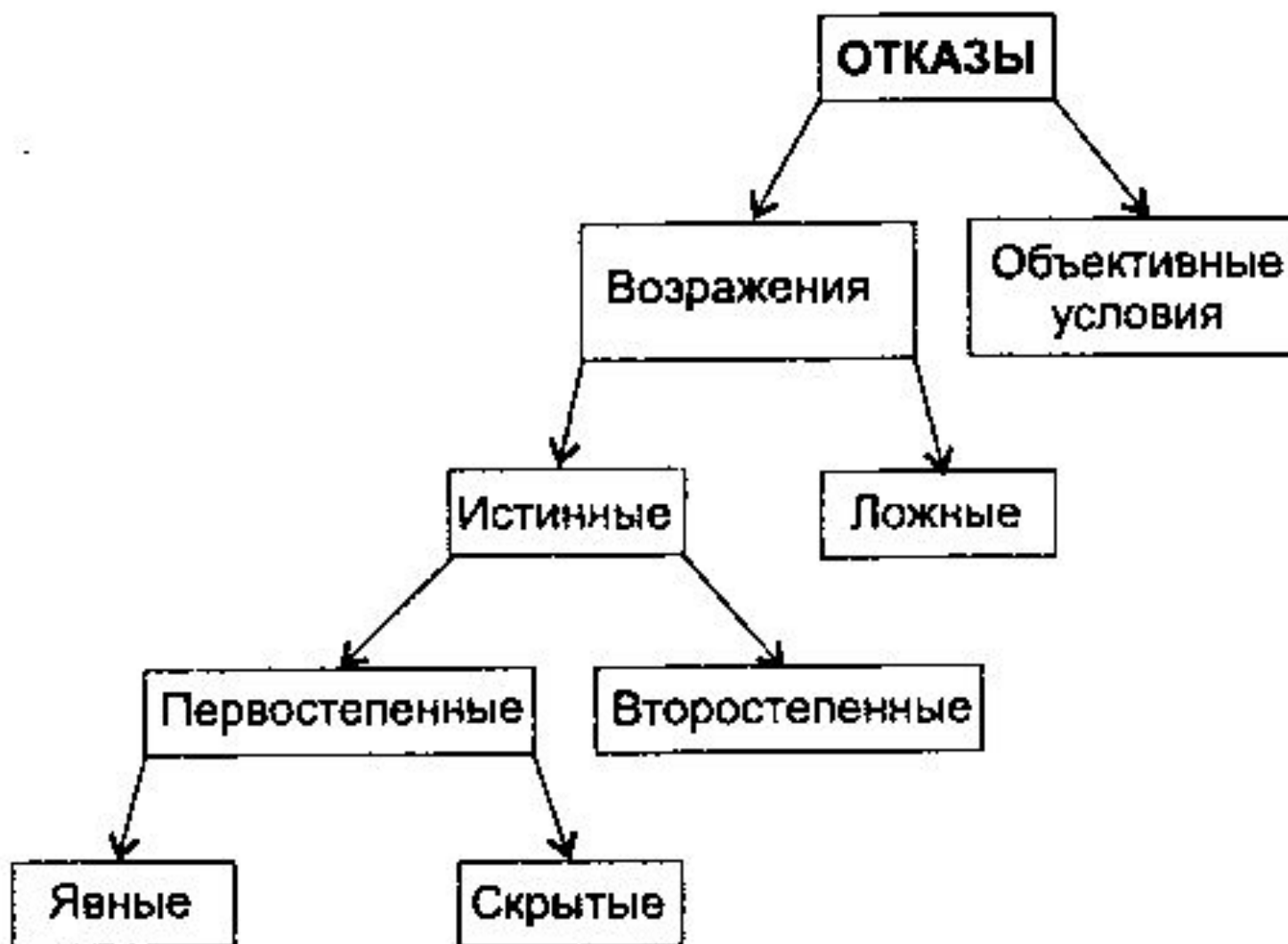
Типология клиентов

- ☐ Агрессивный тип клиента
 - ☐ Добродушный экстраверт
 - ☐ Нерешительный тип клиента
 - ☐ Позитивно настроенный
 - ☐ Ретроград
 - ☐ Судья
 - ☐ Я все знаю
-

Сопротивление клиента

- ☐ Сопротивление контакту
 - ☐ Сопротивление нововведениям
 - ☐ Сопротивление предложению
 - ☐ Сопротивление насыщению
 - ☐ Эмоциональное сопротивление
 - ☐ Сопротивление, связанное с негативным опытом
 - ☐ Финансовые сопротивления
 - ☐ Сопротивление принятию решения
-

Классификация возражений



Общие правила обработки возражений

- ❑ **Правило 1. Никогда не спорьте с клиентом**
- ❑ **Правило 2. Никогда не перебивайте клиента (за редким исключением)**
- ❑ **Правило 3. Никогда не воспринимайте возражения клиента как проявление его личностных свойств**

Возражение — всего лишь возражение,
ничего более.

Завтра клиент может настолько измениться,
что вы его не узнаете.

Преодоление привратника (секретаря)

- ☐ Знание Ф.И.О. Л. П. Р.
- ☐ Ваше представление привратнику может отличаться от представления ЛПР.
- ☐ Частая ошибка - представляться просто по имени.
- ☐ Метод «Меня все ждут».
- ☐ Метод «рекомендаций».
- ☐ Метод «псевдорекомендаций».
- ☐ Метод «Дайте мне совет».
- ☐ Метод «Компетентность».
- ☐ Повышение собственного статуса.
- ☐ Формализация.

Наша компания заинтересована в сотрудничестве с вашей компанией, каким образом происходит взаимодействие с поставщиками?

Скажите, пожалуйста, какова процедура проведения тендера в вашей компании
~~и у кого я могу узнать требования к участникам?~~

Основные принципы ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ:

- ☐ 1. вовремя завершать презентацию.
 - ☐ 2. завершать легко.
 - ☐ 3. легко говорить о деньгах.
-

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

- ❑ **Метод 1 – СДЕЛАТЬ ПРЯМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ДЕРЖАТЬ ПАУЗУ:**
- ❑ **Метод 2 – СОЗДАНИЕ СПЕШКИ:**
- ❑ **Метод 3 – ПРЕЗУМПЦИЯ ФАКТА СОВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ:**
- ❑ **Метод 4 – ЗАВЕРШЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ ПЯТИ ВОПРОСОВ:**
- ❑ **Метод 5 – ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА:**
- ❑ **Метод 6 – ТРЮИЗМ (ПРИНЦИП ТРЕХ «ДА»):**
- ❑ **Метод 7 – ТЕХНИКА ТРЕХ АРГУМЕНТОВ:**
- ❑ **Метод 8 – БАНАЛЬНЫЕ ИСТИНЫ:**
- ❑ **Метод 9 – ПРИЕМ «ДОСТАТОЧНО»:**
- ❑ **Метод 10 – ПРИЕМ «ПЕРЕХВАТА»:**
- ❑ **Метод 11 – СКРЫТАЯ КОМАНДА:**
- ❑ **Метод 12 – СКРЫТЫЙ ВОПРОС (когда клиент продает сам себе):**
- ❑ **Метод 13 – МЕТОД ТОМСОНА:**

Использование приемов влияния:

- ☐ «метод Сократа»
 - ☐ «эмоциональное заражение»
 - ☐ «выбор без выбора»
 - ☐ «скрытый гипноз»
 - ☐ «перенос в будущее»
-

Приемы снижения (регулирования) эмоционального напряжения партнера:

- ☐ Подчеркивание общности с клиентом,
 - ☐ Подчёркивание значимости клиента,
 - ☐ Спокойный уверенный темп речи,
 - ☐ Проявление интересов к проблемам партнера,
 - ☐ Предоставление партнеру возможности выговориться
-