



«ТЕХНИКА ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ – БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ»
К СЕМИНАРУ
«ЛЕСТНИЦА ПРОДАЖ ИЛИ ПРОДАВАЙТЕ КЛИЕНТАМ ИХ МЕЧТЫ»

АЛЕКСАНДРА КАЛАБИНА



Фонд
«Региональный
центр развития предпринимательства
Самарской области»
www.fond-samara.ru

Ваш проводник в мир успешного бизнеса

- семинары
- тренинги
- программы обучения
- индивидуальные консультации
- помощь экспортерам:
- выставки
- деловые миссии
- поиск партнеров за рубежом
- оформление документации

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
Стратегия «выиграл/выиграл».....	3
Структура общения при продаже.....	4
Установление контакта.....	4
«свой-чужой».....	4
техникиприсоединения.....	4
виды слушания.....	5
приемы эмпатического слушания.....	5
позитивный внутренний настрой.....	6
стратегии вхождения в контакт.....	7
особенности проговаривания комплемента.....	7
использование языка телодвижений при установлении контакта.....	7
Анализ потребностей.....	9
потребности.....	9
процесс принятия решения о покупке.....	9
осознание потребности.....	9
поиск информации.....	10
оценка альтернатив.....	10
принятие решения о покупке.....	10
оценкапокупки.....	10
факторы, влияющие на поведение покупателей.....	10
типы потребностей.....	11
виды вопросов.....	11
слушайте ответы на вопросы.....	13
подводите итоги и делайте выводы.....	14
резюмеэтапа.....	14
Презентацияпродукта.....	14
представлениевыгод.....	14
каналы восприятия.....	15
Преодоление сомнений/ возражений.....	16
часто встречающиеся возражения.....	16
универсальный алгоритм работы с возражениями.....	16
алгоритм преодоления сопротивления изменениям («мы уже видели такую же модель в другом магазине...».).....	17
алгоритм преодоления возражений по цене («дорого!», «нет денег!»).....	18
поведение при обсуждении цены.....	18
способы обоснования цены.....	18
преодоление возражений эмоционального характера («говорят, у вас качество хромает...».).....	19
преодоление возражений, вызванных негативным опытом («я уже как-то ...».).....	19
алгоритм преодоления скрытых возражений («я подумаю».).....	20
Завершение сделки.....	20
сигналы, свидетельствующие о готовности клиента к покупке.....	20
как помочь клиенту принять решение.....	20
если клиент всё-таки уходит.....	21
Инструменты общения при продаже.....	22
Рекомендуемая литература.....	23

ПРЕДИСЛОВИЕ

Главный грех человечества — неспособность к общению, нежеланное, нелюбимое одиночество, забвение того, что мы были созданы, чтобы встречаться друг с другом, чтобы отражаться друг в друге, как в зеркале. И все, что помогает нам встречаться и общаться, в конце концов, помогает нам стать более человечными и более отзывчивыми.

Пауло Козльо
из книги Хуана Ариаса
«Исповедь паломника»

Если продавец будет искренно строить с покупателем человеческие отношения, даже, на очень короткий срок, тогда продажа будет приносить взаимное удовольствие, и из «втюхивания» превратится в искусство.

Стратегия «Выиграл/Выиграл»

Ориентацию общения с клиентами на результат типа «Выиграл/Выиграл» можно считать самой плодотворной стратегией.

«Выиграл/Выиграл» – это философия взаимодействия между людьми, особый настрой, направленный на поиск взаимной выгоды при всех взаимодействиях людей друг с другом.

Это означает, что все договоренности и решения обоюдно выгодны, удовлетворяют обе стороны. Установка «Выиграл/Выиграл» представляет жизнь арендой для сотрудничества: это решение не твое или мое, это лучшее решение, решение более высокого порядка.

Обычный способ мышления – выбор между двумя альтернативами «либо- либо», если сформировать у себя способность **удерживать в голове две противоречивые идеи одновременно** можно найти между двумя противоположностями, новую альтернативу, сочетающую в себе элементы имеющихся, однако превосходящую их

Эта способность -интегративное мышление и даёт возможность находить решения в установке «выиграл-выиграл»

Интегративное мышление всегда заставляет выйти за пределы зоны комфорта, за рамки того, что нам известно, - с тем, чтобы обнаружить новые и незнакомые решения и пути.

↑	Высокая напористость	выигрыш-проигрыш (принуждение)	выигрыш-выигрыш (сотрудничество)
	Низкая напористость	проигрыш-проигрыш (уклонение)	проигрыш-выигрыш (соглашательство)
		Слабое сотрудничество	Тесное сотрудничество

Рис. 1 Эффективная стратегия общения.

Структура общения при продаже

В процессе общения можно выделить четыре этапа: установление контакта, анализ потребностей, презентация продукта, преодоление возражений и завершение. В реальной ситуации продажи бывает сложно отследить, когда один этап сменяет другой. Однако важно строго следовать данной логике, последовательно получая нужные результаты на каждом этапе.

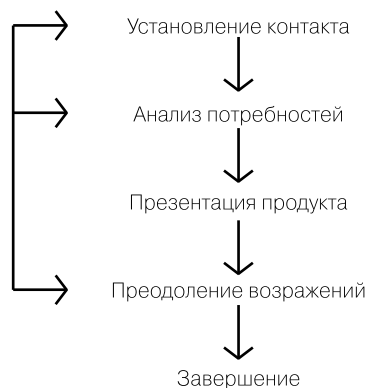


Рис. 2 Этапы процесса продажи

Установление контакта

«Мы с тобой одной крови, ты и я!»

Редьярд Киплинг

«Маугли»

«Свой-чужой»

Знакомясь с другим человеком, мы всё время бессознательно оцениваем «свой» он, или «чужой», насколько он похож на нас. Схожесть быстрее всего обнаруживается при оценке внешнего вида (*одежды, причёски, сумки, жестов, мимики и т.п.*). Далее происходит оценка того, как с нами говорят (*используют ли сложные термины или, наоборот, просторечия; с акцентом или без*), и только после этого, что нам говорят (*импонируют ли нам ценности и убеждения другого человека*). Чем больше похожего увидит наш клиент в нас, тем меньше уровень стресса и больше зона комфорта и возможностей для создания доверия.

Чем больше информации мы предварительно соберём о нашем клиенте, тем проще нам будет установить контакт и стать для него «своим».

Техники присоединения

Цель техник присоединения — продемонстрировать клиенту

«Мы похожи»:

Присоединение может быть как невербальным (через жесты и мимику),

1. **Отзеркаливание** — повторение мимики, жестикуляции, интонации, тембра голоса, темпа речи, позы собеседника. На подсознательном уровне такое повторение воспринимается как послание: «Я думаю и чувствую так же, как и ты».

так и вербальным через фразы:

2. Присоединение к

- чувствам,
- эмоциям
- проблеме
- действию

Позволяет снять эмоциональное напряжение, создать атмосферу доверия, расположить к себе собеседника.

Например, Клиент: «Я уже работаю с другой организацией, сомневаюсь, что мне нужно менять компанию».

Вы: «Я понимаю Ваши сомнения. Скажите, что это за компания?»

Помните, понять — не значит согласиться. Вы должны продемонстрировать, что стремитесь к взаимному выигрышу, к сотрудничеству.

Например, Клиент: «Я устал спать на пружинах, хочется найти добротную мебель, которая прослужит долго».

Вы: «Я тоже очень ценю комфорт, именно поэтому сейчас покажу вот эту модель?»

Формула для вербального присоединения:

Я тоже, (чувства, эмоции, действия, проблемы), + факт (объяснение)

Важно: Уметь присоединяться к любой фразе клиента, обязательно переводя в позитив.

Виды слушания

Обычно мы стремимся к тому, чтобы в первую очередь поняли нас. Большинство людей слушает не с намерением понять, а с намерением ответить. Они или говорят или готовятся говорить. Многие из нас при выслушивании ориентируются на собственные чувства, эмоции, потребности.

Слушать мы можем на одном из трёх уровней

Пассивное слушание

(применяется если клиент раздражен, агрессивен)

Активное слушание

(отражает информацию)

Эмпатическое слушание

(отражение и понимание не только информации, но и чувств другого)

Приемы эмпатического слушания

Выслушивание — очень важный навык, который используется в общении для сбора информации, для расположения к себе клиента и создания доверительной атмосферы, для того, чтобы разговаривать неактивного собеседника, для обеспечения обратной связи. Этот навык обязателен на любом этапе процесса общения, но начинать его использование нужно уже с момента установления контакта.

Выслушивание — это нечто большее, чем восприятие и интерпретация слов собеседника. Это активное участие слушающего в разговоре для поддержания диалога.

Поэтому в процессе выслушивания важно:

1. **Запомнить** то, что было сказано. Слушая невнимательно, Вы можете не услышать что-то важное для Вас.

2. **Понять** то, что было сказано. То есть посмотреть на сказанное с позиции другого человека, понять и почувствовать то, что чувствует другой.

Вы можете понять сказанное по своему, соответственно Вашему субъективному восприятию. Разная интерпретация сказанного может вызвать негативные последствия.

3. **Управлять разговором**, то есть поощрять клиента к высказыванию, чтобы узнать, что он думает или чувствует, продемонстрировать понимание и желание слушать говорящего дальше,

стараться вызвать ответное взаимопонимание, показывая клиенту свою заинтересованность, создавая атмосферу непринужденности и доверия.

Четыре приема активного слушания

Тот, кто ничего не знает, знает достаточно, если понимает, когда следует помолчать.
Японская пословица

1. Кивание головой, использование междометий «ага», «угу»

Поощряйте клиента на разговор словесными сигналами типа «Хм...», «Гм...» или «Да, я понял», либо киванием головой. Это позволит еще сильнее сфокусировать внимание на том, что говорит клиент, и дать ему понять, что его слова очень важны для вас. Говорить выслушиванием — вести диалог так, чтобы собеседнику казалось, что ему упоённо внимают.

2. Вопрос-эхо — повторение последних слов собеседника

Например, **Клиент:** «*В Вашей компании дорогие услуги.*»

Вы: «*Дорогие услуги. А с какими компаниями Вы сравниваете?*»

3. Повторение фразы — повторение фразы собеседника нейтральным тоном, начиная со слов «Вы говорите»

Например, **Клиент:** «*В Вашей организации высокие цены.*»

Вы: «*Вы говорите, в нашей организации высокие цены.....*»

Эти приемы позволяют Вам сохранить контакт с собеседником и выиграть время для того, чтобы подумать какой вопрос задать.

4. Перефразирование

Подтверждение достигается перефразированием или подведением итогов сказанному. Это позволяет Вам убедиться, что Вы поняли все верно, и требует слушать лучше, потому что Вы должны будете пересказать то, что услышите. И снова Вы посылаете клиенту сигнал: «То, что Вы собираетесь сказать настолько важно, что я хочу быть уверен, что понял это правильно». Ничто так не критично, как правильное понимание фактов, проблем и приоритетов. Если мы не понимаем этого, мы можем предлагать решения проблем, которые низкоприоритетны или вообще не существуют для клиента. Вы гарантированно проиграли, если клиент скажет: «Я не понимаю». Этого никогда не произойдет, если Вы воспользуетесь фразами типа:

«Итак, если я правильно Вас понял... Это верно?»

«Вы сказали мне, что... Я правильно понял?»

«Я правильно расслышал, что Вы сказали...?»

«Иными словами, Вы говорите что...?»

«Прав ли я, считая что...?»

«Итак, Вы говорите что...»

«Я хотел бы знать, верно ли я понял то, о чем Вы только что говорили...»

«Иначе говоря, Вы имели в виду...»

Позитивный внутренний настрой

Имя человека – самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке.
Дейл Карнеги

Внутренний настрой сильно влияет на желание общаться и проявлять творческий подход при продаже. Нужен позитивный внутренний настрой:

Сначала - человек, потом – клиент!

Улыбайтесь!

Обращайтесь по имени.

Сосредоточьтесь на плюсах.

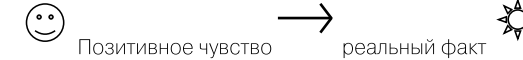
Стратегии вхождения в контакт

1. Проговаривание состояния (*Пример: «Понимаю, что уже конец рабочего дня и мы все устали...»*).
2. Признание значимости (*Пример: «Наталья Ивановна, мне рекомендовали обратиться именно к Вам, как к лучшему специалисту по этому вопросу»*).
3. Compliment (*можно хвалить город/компанию/отдел/офис, в котором работает клиент, но стоит воздержаться от более личных комплиментов*).

Особенности проговаривания комплимента

Комплимент не должен быть личным (внешний вид)

Структура комплимента:



«Я очень рад, что Ваше мнение совпадает с модными тенденциями этого сезона.»

Комплимент может проговариваться через недостатки продавца, тогда структура выглядит таким образом:



«Спасибо, что Вы зашли в магазин, он далеко находится от центра, и мне моя лень часто не позволяет получить желаемое»

Использование языка телодвижений при установлении контакта

Компоненты первого впечатления

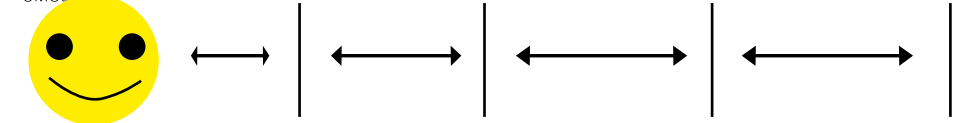
10% - вербальное воздействие, определяемое значением слов

30% - воздействие тембром голоса, мелодичностью, ритмикой

60% - визуальные компоненты (движения, взгляд, одежда, жесты, позы)

Территориальные зоны

Ваше вторжение в личную, а тем более в интимную, зоны клиента вызовет бурные негативные эмоции



Интимная

15-45 см

Личная

46см-1,20м

Социальная

1,20 м – 3,6 м

Публичная

> 3,6 м

Рекомендуемые жесты для продавца:

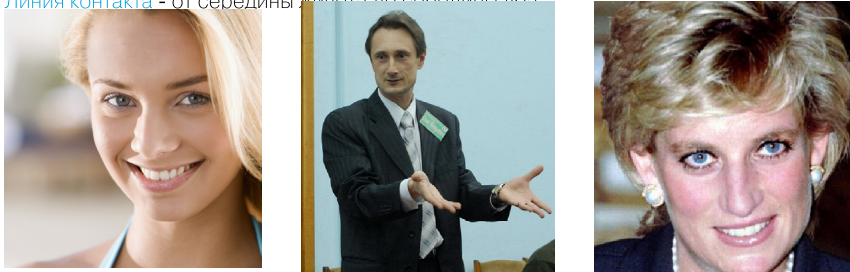
Тренируйте открытые жесты, жесты покорности, чтобы клиент чувствовал себя рядом в безопасности.

Улыбка, поднятые брови, это универсальный сигнал из животного мира, говорящий о дружелюбии и подчиненности.

Немного опущенная голова и взгляд из подлобья, так же сигнал покорности, это очень

хорошо демонстрировала принцесса Диана
 Демонстрируйте во время демонстрации открытые ладони
 Обратите внимание, носки туфель должны быть направлены на собеседника
 Все жесты должны быть максимально открытыми и направлены к собеседнику
 Жесты должны идти вдоль линии контакта, не пересекая её

Линия контакта - от середины живота до середины лба



Жесты, которых следует избегать продавцу:

Указующий перст воспринимается как повелевающий жест
 Очень негативно воспринимаются жесты пересекающие линию контакта
 Резкие вертикальные жесты, руки в кулаках воспринимаются как агрессия
 Руки в боки, следовательно, Вы пытаетесь занять, как можно места, а клиент должен быть главным
 Руки за спиной воспринимаются как не уверенность или лживость
 Руки за спиной воспринимаются как не уверенность или лживость



Жесты, принятия решений для клиента:

Протирание очков, дужка в рот – клиенту нужно дать время подумать, есть сомнения.
 Потирание подбородка, кончика века – обдумывание
 Потирание ладоней, похлопывание пальцами ладоней – принятое решение
 Расширенные зрачки свидетельствуют о желании совершить покупку.

Жесты, дискомфорта или неуверенности у клиента:

Темные пятна за ушами
 Рот улыбается, глаза нет
 Теревление галстука, стряхивание пылинок, поправление манжет
 Закидывание руки за затылок, потирание затылка

Если не удастся избавиться от не нужного жеста, используют методикау обесценивания жестов.
 Например, неуверенный жест поправления галстука, можно заменить на жест: руку к сердцу.

Анализ потребностей

Потребности

Потребность возникает тогда, когда появляется несоответствие между желаемым и реальным положением дел.

Потребности могут быть осознанными и неосознанными.

Чаще всего неосознанные потребности (например, потребность в витамине С) становятся осознанными (например, «хочу апельсин!»). Однако можно подвести клиента с неосознанной потребностью к её осознанию, если просто проговорить эту потребность (пример из рекламы, «Ваши волосы стали сухими и безжизненными?»). Однако будьте осторожны! Важно проговорить ту потребность, которая действительно существует. А для этого нужно изучить клиента, задав ему ряд вопросов.

Процесс принятия решения о покупке

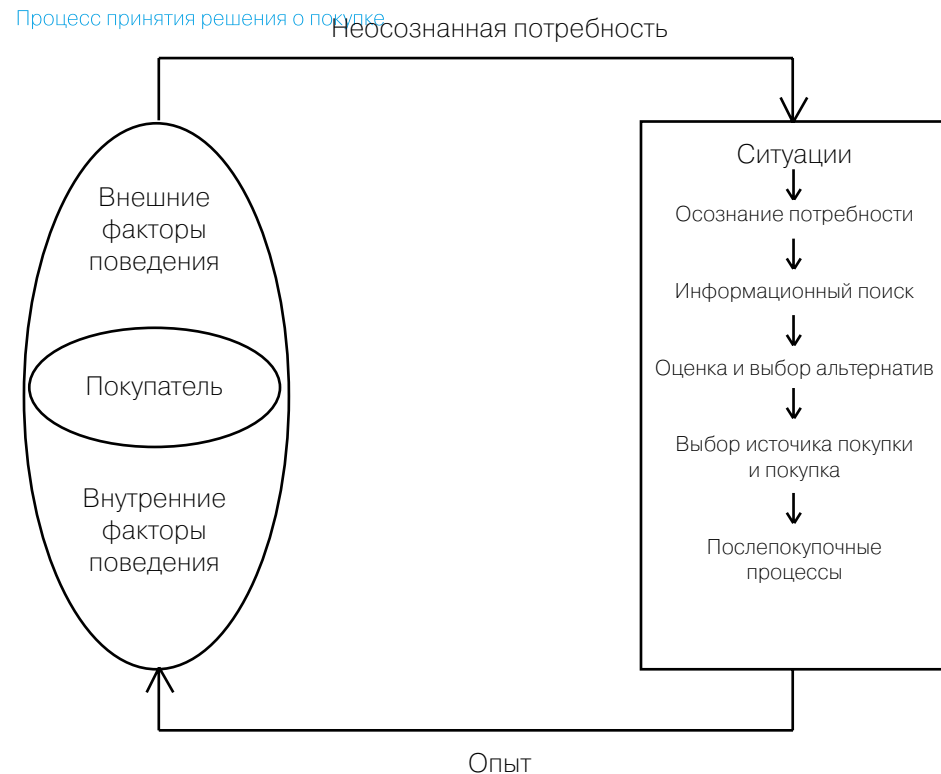


Рис. 3 Модель принятия решения о покупке.

Осознание потребности

Осознание потребности происходит в момент, когда потребитель замечает разницу между идеальным и действительным положением дел. Создатели рекламы часто подводят потребителя к «осознанию проблемы», давая понять, что нынешнее положение дел не является идеальным.

Задача грамотного продавца точно определить потребность клиента и подвести его к осознанию этой потребности. Это возможно сделать, задавая потребителю вопросы.

Поиск информации

Осознав наличие проблемы (потребности), потребитель начинает поиск информации с целью решить возникшую проблему. Поиск может быть внутренним (анализ личного опыта и имеющейся информации) и внешним поиск (друзья, знакомые, знакомство с рекламными и другими материалами).

В этот момент задача продавца предоставить клиенту нужную информацию (презентовать продукт).

Оценка альтернатив

Наиболее приемлемые варианты образуют так называемую группу предпочтения (7-8 вариантов), в которой затем выделяют ещё меньшую группу (3-4), и из имеющихся выбирают единственный. Основания для выбора при этом могут быть как объективными, так и субъективными.

Задача продавца – продемонстрировать выгоды своего предложения, преодолеть возражения клиента.

Принятие решения о покупке

В результате оценки альтернатив остаётся один, наиболее предпочтительный вариант, и потребитель принимает решение о покупке.

Задача продавца – помочь клиенту принять решение, подтолкнуть его к окончательному выбору.

Оценка покупки

Опыт является важной составляющей в процессе научения и возникновения положительного отношения и оказывает влияние на покупательское поведение на длительную перспективу. Вот почему необходимо общаться с потребителем и после того, как покупка уже сделана.

На этом этапе задача продавца состоит в том, чтобы укрепить уверенность покупателя в правильном выборе, подчеркнув положительные особенности продукции и предложив дополнительную информацию об её использовании.

Факторы, влияющие на поведение покупателей

Факторы, влияющие на покупателей, делятся на внешние (социальные), и внутренние (психологические).

К внутренним факторам относятся:

культура,	восприятие,
ценности,	обучение,
социальный статус,	память,
референтные группы ,	мотивы,
семья,	эмоции,
финансовое положение.	характер.

Типы потребностей

Прибыль: увеличение доходов, сокращение расходов

Экономия времени

Безопасность/надежность/ стабильность

Удобство / комфорт/ удовольствие

Престиж / имидж/ потребность в признании

В зависимости от преобладающего типа потребностей можно выделить несколько типов клиентов.

Виды вопросов

**Забросать вопросами проще простого, куда труднее попасть в цель.
Лешек Кумор**

Успех при анализе потребностей зависит от Вашего умения выспрашивать. Умение выспрашивать состоит в том, чтобы задавать подходящие вопросы в подходящее время. Вопросы бывают открытые и закрытые.

Закрытые вопросы

Не предоставляет возможности варьировать ответ, а предполагает его в виде однозначного ответа «Да» «Нет» «Красный» и т.д.

Достоинства закрытых вопросов:

- позволяют поддерживать контроль в процессе диалога,
- краткие вопросы и ответы лучше анализировать.

Они подходят для ситуаций, когда:

1. Требуются точные ответы по определенному вопросу (например, когда нужно подтвердить фактическую сторону дела или объективные данные).
2. Необходимо сравнить ответы различных людей.

Недостатки закрытых вопросов:

- не позволяют получать детальную информацию, так как ограничивают свободу выбора ответа;
- могут спровоцировать неточный ответ.

Вас устраивает обслуживание в нашей компании?
Вам нравится этот диван?
Вы уже определились с выбором?
Вам нравится этот цвет?
(Ваши примеры закрытых вопросов:)

Открытые вопросы

Открытые вопросы называются так потому, что позволяют собеседнику «открыть» разговор. Начинаются с вопросительных слов КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, ЗАЧЕМ, ПОЧЕМУ, СКОЛЬКО, КОМУ, КАК, ЧЕМ?

Достоинства открытых вопросов:

- предоставляют значительную свободу выбора ответа,
- позволяют получить много информации о клиенте.

С помощью открытых вопросов Вы забрасываете широкую сеть, помогающую развить дальнейшую беседу. Такие вопросы позволяют клиентам дать большое разнообразие ответов.

Недостатки открытых вопросов:

- Большой расход времени из-за того, что ответ содержит, как правило, больше чем нужно деталей.
- Можно уклониться от темы, сообщать постороннюю информацию, излишне детализировать или избегать ответа на важный вопрос.

Как вы себе это представляете? Могли бы Вы описать?
Какую мебель Вы подбираете?
Какой стиль в мебели предпочитаете "..."?
Что Вы цените в мягкой мебели "..."?
(Ваши примеры открытых вопросов:)

Обоснованные вопросы

Данный тип вопросов необходим для того, чтобы создать непринужденную комфортную обстановку беседы, и при этом получить полную информацию от Вашего собеседника. Цель использования данных вопросов продемонстрировать, что вопросы задаются для того, чтобы предложить реально выгодный для клиента вариант.

"Для того чтобы предложить самый выгодный вариант для Вас, я должен знать....?"
«Для того чтобы понять Ваши сомнения относительно нашего предложения, я должен спросить.....?»
...я это спрашиваю для того, чтобы понять особенность Вашей ситуации и подобрать Вам наилучший вариант!
(Ваши примеры обоснованных вопросов:)

Давая обоснование вопросу, Вы порой можете одновременно сообщить партнеру дополнительные сведения.

Альтернативные вопросы (выясняющие)

Альтернативные вопросы дают собеседнику возможность сделать выбор из двух или более предложений, и помогают принять решение.

Присядьте пожалуйста на этот диван, а потом на этот на каком удобнее?

Вам нравятся тёплые или холодные тона?
(Ваши примеры альтернативных вопросов:)

Наводящие вопросы

Побуждают собеседника подтвердить сказанное вами. Задавая такой вопрос, Вы надеетесь, что собеседник согласиться с Вашим мнением.

В целом наводящие вопросы нужно задавать крайне осторожно. Всегда следите за тем, чтобы наводящие вопросы вызвали у собеседника положительную реакцию. Поэтому обращайтесь к нему по имени.

Пример: «Александр, если бы я сказал вам, что есть возможность получить то что Вы хотите немного увеличив затраты, Вы хотите, чтобы я Вам озвучила этот вариант?»

Используйте наводящие вопросы:

- Для подведения итогов разговора, когда собеседник наверняка даст положительный ответ.
- Если Вы хотите заставить говорливого собеседника вернуться к обсуждению того или иного вопроса.
- Если Вы имеете дело с нерешительным партнёром.

Вы хотите уже сегодня чувствовать себя комфортно?
Для Вас ведь важно быть в центре внимания?
Вы ведь хотите сэкономить?
(Ваши примеры наводящих вопросов:)

Слушайте ответы на вопросы

Существует несколько рекомендаций, как лучше всего услышать ответы на свои вопросы:

1. Прежде всего, сдерживайте желание прервать собеседника и сказать своё мнение. **Не перебивайте!**
2. Не настраивайте себя заранее на то, что разговор будет ничёмным, а собеседник ничего не поведает. Воспринимайте любое слушание, как **уникальную возможность** узнать что-то новое и полезное.
3. Не стоит преждевременно оценивать и поспешно интерпретировать высказывания собеседника. **Не давайте своих оценок сказанному!**
4. Многие думают, что, заканчивая фразы собеседника, они помогают ему. Однако большинство людей это всё-таки раздражает. **Дайте Вашему собеседнику договорить!**
5. Не отвлекайтесь от собеседника!
6. Записывайте основные положения и ключевые моменты из произнесённого собеседником, если это возможно.

И наконец, не забывайте про четыре ПРИЁМА активного СЛУШАНИЯ!

Подводите итоги и делайте выводы

Психологи утверждают, что благодаря промежуточным итогам с последующими выводами достижение обоюдного согласия повышается на 20,5%, а возражений становится меньше на 8%. Ваша задача – правильно продиагностировать потребность покупателя, а это возможно сделать только через постоянные уточнения и согласование ваших точек зрения.

Пример подведение итогов:

«Итак, если я правильно Вас понял, вы изучаете условия, которые предоставляют разные компании, и для Вас важнее всего выбрать самый выгодный вариант?». «Таким образом, главным для Вас является...»

«Другими словами...»

Резюме этапа



Презентация продукта

Осознав свою **потребность**, покупатель ищет продукт, который может её удовлетворить. Продавец должен презентовать свой продукт таким образом, чтобы покупателю стало понятно, что он ищет именно его, т.е. презентация происходит в терминах «выгод» для клиента.

Представление выгод

Клиент реагирует исключительно на то, что его интересует, а не на то, что считаете преимуществом Вы.

Для того чтобы приводить убедительные доводы, Вы должны:

- хорошо ориентироваться в условиях, предоставляемых Вашей компанией;
- обязательно ориентироваться в условиях, предоставляемых другими компаниями;
- понимать, каковы потребности Вашего клиента (см. предыдущий этап).

Выгоды могут быть проданы только тогда, когда клиент осознает, что они действительно являются **ЕГО** выгодами.

Ваша фраза-предложение должна быть лаконичной и содержать в себе следующие компоненты (**модель «ОПВ»**):

О — особенности (характеристики) Вашего продукта.

П — преимущества, которые являются следствием этих особенностей.

В — выгода для клиента = потребность.

Пример:

Продукт – Диван с коробом для белья

Особенность – даёт возможность быстро спрятать бельё

Преимущество 1 – носимое бельё хранится в специальном месте

Выгода 1 – это позволит сэкономить пространство в шкафу, и отделить чистое бельё от носимого.

Не перечисляйте особенности продукта (материалы из которого сделан диван, цена, условия и т.п.), преобразуйте их в выгоды, задавая себе вопрос: «Что из этого позволит удовлетворить потребности данного клиента?».

Когда представляете выгоду, используйте пояснительные формулировки:

«Для Вас это означает...»

«Это позволит Вам сэкономить...»

«Это даёт Вам...»

«Это облегчает Вам...»

«Благодаря этому Вы можете...»

«Это повышает/укрепляет/способствует ...»

(Ваш пример:)
Особенность
Преимущество
Выгода

Каналы восприятия

Мышление человека так устроено, что в памяти сохраняются образы: зрительные (визуальные), слуховые (аудиальные), осязаемые (кинестетические). Поэтому чтобы сделать презентацию Вашего продукта запоминающейся, Вам необходимо воздействовать на разные каналы восприятия клиента.

Клиент должен:

УВИДЕТЬ – УСЛЫШАТЬ – ПОЧУВСТВОВАТЬ – ЗАПОМНИТЬ

Самый простой вариант, когда Вы общаетесь с клиентом при встрече и у Вас есть возможность показать ему Ваш продукт или какую-то информацию о продукте, рассказать про него, дать потрогать. А как быть, если Вы разговариваете по телефону? Или Вашим продуктом является услуга, которую потрогать никак нельзя?

В этом случае специалисты рекомендуют использовать специальные приёмы:

Используйте слова, которые активизируют тот или иной канал восприятия клиента

ЗРИТЕЛЬНЫЙ – «Давайте посмотрим на это с другой стороны...», «На первый (мой/ Ваш) взгляд...», «Смотрится очень эффектно...», «Вот видите как интересно...».

(Ваш пример:)

АУДИАЛЬНЫЙ – «Звучит убедительно...», «Мне хотелось бы ещё раз озвучить некоторые пункты нашего соглашения...», «Послушайте...», «А Вы уже слышали о наших новинках?».

(Ваш пример:)

КИНЕСТЕТИЧЕСКИЙ – «Мы уже касались этого вопроса, но может быть не так подробно...», «Это уточнение может сгладить некоторые моменты...», «Почувствуйте разницу...», «Что касается моих ощущений...», «Мы твёрдо уверены...».

(Ваш пример:)

Если Вы находитесь на встрече, но с Вами нет коммерческих предложений/ образцов и т.п., используйте жесты для того, чтобы проиллюстрировать Ваше предложение. **Всегда есть, что показать!**

Преодоление сомнений/ возражений

Возражение – это не препятствие, а желание клиента узнать еще больше о выгодах Вашего предложения. Это указатель пути, по которому нужно направлять Ваши аргументы.

С другой стороны, возражение – это индикатор того, что клиент ещё не потерял интереса к Вам и Вашему продукту, иначе он не стал бы тратить своё время на сомнения.

Если у клиента возникли возражения (сомнения), значит Вы недостаточно точно **проанализировали его потребности** (см. **Анализ потребностей**) или недостаточно хорошо **представили выгоды** (см. **Презентация продукта**) вашего предложения.

Часто встречающиеся возражения

Сопrotивление изменениям («Мы привыкли покупать мебель по совету знакомых»).

Сопrotивление цене и расходам («Дорого!», «У нас нет денег!»).

Сопrotивления эмоционального характера («Говорят, у Вас качество хромает!»).

Сопrotивление, вызванное негативным опытом («Мои знакомые уже обращались к Вам и остались очень недовольны»).

Скрытые возражения («Мы подумаем»).

Универсальный алгоритм работы с возражениями

1. **Возражение надо выслушать.**

2. **Возражение надо принять.** Принять – не значит согласиться. Необходимо признать факт существования ситуации:

«Да, действительно, цена – важный момент».

«Да, я понимаю, у Вас может сложиться такое мнение. Вопрос важен, и он требует более подробного обсуждения».

На этом этапе **ВАЖНО** найти к чему можно присоединиться из слов покупателя (к чувствам, эмоциям, проблеме или к действиям)

3. **Надо проверить, истинное это возражение или ложное.** Здесь важно понять, действительно ли это возражение имеет место, или это попытка замаскировать какое-либо другое возражение. Если этого не выяснить, то не понятно к каким аргументам прибегать, какие выгоды демон-

стрировать. Существуют различные методы проверки:

Метод предположения – «Допустим мы подберём другую обивку, тогда Вам понравится?»

Единственная причина – «Это единственная причина, по которой Вы не покупаете этот диван, или есть ещё что-то?»

Усиление формулировки – «Я правильно Вас понял, Вы подбираете себе диван исходя из стоимости?»

4. **Возражение надо уточнить.** Если содержание возражения Вам непонятно и неконкретно, его надо уточнить:

«Скажите, с чем Вы сравниваете? С другим магазином, с другим поставщиком или Вы рассчитывали на другую сумму покупки?»

«Вам важно именно то, сколько стоит этот диван или как долго он прослужит?»

«Какую цену Вы считаете приемлемой? Почему именно эту?»

5. **На возражение нужно ответить или привести нужные аргументы.** Аргументация должна быть позитивной. Факты, которые Вы приводите, должны быть достоверными и проверенными:

«Мы как официальные дистрибьютеры, предлагаем минимальные отпускные цены в регионе».

«Этот продукт производится в Италии из высококалассного сырья, и он не может быть дешёвым».

Алгоритм преодоления сопротивления изменениям («Мы уже видели такую же модель в другом магазине...»)

1. Понять текущее положение дел:

a. Что Вам понравилось в другом магазине?

b. Что бы Вы хотели улучшить?

2. Обрисовать, каким образом Ваше предложение может сохранить позитивные моменты текущего положения клиента и сгладить негативные моменты:

a. Сделайте акцент на тех преимуществах и выгодах, которое даёт ему сотрудничество с Вами.

b. Покажите, какие негативные последствия возможны в случае отказа от данного предложения.

Рекомендации по обработке возражения по работе с Вашими конкурентами

1. Важно понять, по каким критериям клиент выбирает продавца, и зафиксировать эти критерии, как, например, это сделано в таблице.

2. Спросите клиента, что ему предложили в фирме конкурента относительно этих критериев. Спросите и слушайте, даже если Вы знаете, что он ответит.

3. Найдите разницу, предложите дополнительные ценности или представьте те же самые особенности в более выгодном свете.

Критерии	Ваш конкурент	Ваша компания
Низкая цена		
Гарантии		
Удобство		
(Ваши примеры критериев:)		

Алгоритм преодоления возражений по цене («Дорого!», «Нет денег!»)

См. «Универсальный алгоритм преодоления возражений»

Пример:

(Клиент:) О, у Вас так дорого!!!

(Продавец:) Да, действительно, цена на эту модель совсем не низкая. Скажите, в данном случае цена – это единственная причина, по которой Вы не можете принять решение?

(Принятие. Проверка на истинность.)

(Клиент:) Да.

(Продавец:) Понятно. Вы сейчас сравниваете нашу цену с другими магазинами или это просто Ваше впечатление? **(Уточнение 1)**

(Клиент:) Да, это моё впечатление. Я бы за эту модель столько не стала платить!

(Продавец:) Скажите, пожалуйста, а из чего сложилось такое Ваше впечатление? Что для Вас важно при выборе дивана? **(Уточнение 2)**

(Клиент:) Чтобы прослужил долго и оставался таким же удобным

(Продавец:) На какое время службы Вы рассчитываете?

(Клиент:) Лет 5-7

(Продавец:) Понимаю ваши опасения, конструкция этого механизма проходит испытания на 10 лет использования **(Аргументы)**

Поведение при обсуждении цены

Самый главный принцип: уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене!

Продавайте ценность Вашего продукта. Только ожидания клиента, связанные с полезностью продукта, определяют, купит он или нет. Клиенты покупают не продукт, а свои представления! Платят за ожидаемую пользу!

Остерегайтесь шокировать клиента ценой. Всегда вначале как можно убедительнее и выразительнее покажите ценность товара, чтобы заинтересовать клиента. **Цену называйте только после того, как возбудили интерес.**

Если клиент торопится узнать цену, задавайте ему уточняющие вопросы на выявление потребностей, продемонстрируйте ему индивидуальный подход к его задачам.

Настаивайте на назначенной цене. Вы сами воспитываете своих клиентов и способствуете тому, что они или соглашаются с Вашими ценами, потому что ценят товар или пытаются выжать из Вас последнее. Вежливо и дружелюбно, но уверенно и твердо продолжайте настаивать на своей цене. Иначе партнер может подумать: «Какой прохода! Только что хотел продать мне этот товар в два раза дороже!»

Способы обоснования цены

1. Способ оттягивания

Соотносите цену с пользой продукта, со сроком его эксплуатации, с иными расходами клиента, подчеркните выгоды клиента прежде чем назвать цену.

Воздерживайтесь слишком рано говорить о цене:

«Когда мы определим все необходимые параметры, которые Вам необходимы, я смогу приблизительно сказать...»

«Для того чтобы иметь возможность точно ответить на Ваш вопрос, мне необходимо узнать еще некоторые сведения».

«Система будет стоить ..., за эту цену Вы получаете следующие преимущества - ...».

«За \$...Вы создаете себе комфорт на долгие годы».

Таким образом, в конце фразы всегда будет польза для клиента, а не голые цифры.

2. Способ сэндвича

Поместите цену между двумя слоями, отражающими пользу для клиента:

Особенность – цена – преимущество – выгода

«Эта мебель сделана в Италии, поэтому цена \$ 3. Итальянское качество позволит Вам пользоваться мебелью 10 лет и она не будет выглядеть поношенной».

3. Способ деления

«Расшифруйте цену». Разложите ее на более мелкие составляющие. Поделите затраты на купленный продукт на количество лет, в течение которых он будет использоваться. Затем рассчитайте затраты на месяц его эксплуатации. Уменьшите цену или разницу цен при помощи деления.

4. Обращение эмоционального характера

Чаще взывайте к эмоциям клиентов. Имея дело с клиентами, озабоченными поддержанием престижа и повышением своего авторитета, дайте понять, что они достойны позволить себе нечто особенное, и что они должны продемонстрировать окружающим, что они могут себе это позволить.

«Всегда лучше отдать предпочтение самому хорошему».

«Вы можете позволить себе использовать самое лучшее».

5. Уступка за уступку

Идите на уступки только в том случае, если объем заказа большой и если за этим заказом поступят другие, не меньшие. Партнерство требует компромиссов, которые оправданы для обеих сторон. Не разбрасывайтесь прибылью.

Преодоление возражений эмоционального характера

(«Говорят, у Вас качество хромает...»)

См. «Универсальный алгоритм преодоления возражений».

Сначала проявите понимание позиции клиента. Затем попытайтесь добиться от собеседника более обстоятельного изложения своей точки зрения:

Подтвердите сначала слова клиента: **«Такое мнение мне уже приходилось слышать».**

Вызывайте собеседника на разговор. Попытайтесь разговорить его при помощи вопросов: «Почему Вы так считаете?», «Не могли бы Вы мне объяснить это подробнее?»

Таким образом, Вы вызываете у партнера ощущение, что он вправе испытывать какие-то антипатии. И только потом, когда Вы установили с ним контакт, Вы можете выяснить, имеют ли его антипатии под собой реальную основу: **«Что же это означает для вас?»**

Аналогично надо действовать, когда клиент доведен до «белого каления». Только после того, как Вы дадите ему высказать все, что у него накипело на сердце, он сможет воспринимать Ваши аргументы.

Следите за тем, чтобы партнер поведал Вам все свои сомнения и подозрения. Только после того, как он выскажет все негативное, Вы можете вернуться к обсуждаемому вопросу.

Преодоление возражений, вызванных негативным опытом («Я уже как-то ...»)

См. «Универсальный алгоритм преодоления возражений».

Если Вы овладели универсальным алгоритмом преодоления возражений, сделать это несложно.

«Я понимаю, что Вы этим недовольны (возмущены, расстроены)».

«Мне очень жаль, что Вам пришлось столкнуться с такими проблемами».

Намеренно сделайте паузу, во время которой Ваш партнер осознает, что имеет дело не с про-

тивником, а с союзником.

Теперь задайте конкретные вопросы, касающиеся его претензий. Уточните. Дайте ему возможность объяснить. Какие последствия вызвало случившееся.

Алгоритм преодоления скрытых возражений («Я подумаю»)

Примеры скрытых возражений:

«Мне надо подумать»,

«Я буду сравнивать»,

«Представьте мне информацию, я сам приму решение».

- Проявите понимание и примите. «Да, это, безусловно, важный вопрос».
- Проверьте истинность: «Я правильно Вас понял, Вы не можете прямо сейчас принять решение по этому вопросу?»
- Задайте уточняющий вопрос: «Может быть, у Вас остались какие-то сомнения?»
- Если клиент продолжает «закрываться» имеет смысл подвести итоги: «Давайте подведем итоги для того, чтобы понять, не упустили ли мы какую-нибудь важную информацию»
- Когда Вы поймете, какие сомнения остались – это и будут реальные возражения.

Завершение сделки

Пока не наступила заключительная фаза переговоров, клиент не чувствует перед вами никаких обязательств. Теперь же он стоит перед необходимостью принять окончательное решение.

Подумайте, сколько сил и времени Вы сэкономите, если в этот сложный момент поможете ему принять решение.

Результатом Вашего общения не всегда может быть подписание договора или покупка. В итоге Вы можете добиться:

- согласия партнера встретиться с Вами или встретиться с Вами еще раз;
- даты следующего звонка.

Сигналы, свидетельствующие о готовности клиента к покупке

Клиент ищет продавца глазами

Клиент спрашивает детали

Клиент трогает понравившуюся вещь

Расширение зрачка

Меняется интонация голоса

Голова набок, кивает в тон вашей речи

Жесты принятия решения

Как помочь клиенту принять решение

1. Прием допущения («Если...»)

Вы помогаете просто обойти препятствие, которое ему кажется непреодолимым.

Допустим, Вы решили бы обратиться в наш салон, хотели бы Вы тогда....?"
(Ваши примеры:)

Вы побуждаете партнера принять маленькое решение. Добившись маленьких «да», Вы получаете возможность все подытожить, обобщить и сделать вывод.

2. Прием, позволяющий сделать выбор.

Вы предлагаете выбор из двух альтернатив, хотя оба варианта предполагают положительный ответ.

Вам привезти диван или Вы его доставите сами?
Вам удобнее подъехать к нам в понедельник или во вторник?
(Ваши примеры:)

3. Создание спешки

Предлагаете сделать продажу сейчас, за это поощрение или если покупку не сделать сейчас, то какое преимущество потеряете.

Как раз сейчас у нас проходит акция
Если заказ выполнить сейчас, стоимость зафиксируем, а то потом идёт повышение цены
(Ваши примеры:)

4. Резюме за покупателя

Если все потребности выявлены, а покупатель так и не решился сделать вывод, и Вам не понятно его отношение, можно сделать вывод за него, в этом случае Вы точно узнаете его отношение. Повторяете 3 важных потребности клиента и делаете вывод за него.

Таким образом, Вам комфортно сидеть, спина отдыхает, комплектация как Вы хотели, облицовку подобрали под интерьер. Вы расплатитесь наличными или совершите покупку в кредит?
(Ваши примеры:)

Если клиент всё-таки уходит ...

Ваша задача поставить якорь на возврат. Это можно сделать при помощи:

- Complimenta

«Шикарный выбор, подумайте и возвращайтесь за ним .

- Визитки

«Захотите что-то уточнить вот телефон, будем рады »

- Буклеты

«Возьмите буклеты, дома ещё раз посмотрите в спокойной обстановке, что-то понравится, приходите»

Инструменты общения при продаже

<p>Установление контакта</p> <p>↓</p>	<p>«Свой-чужой» Две техники присоединения Четыре приёма активного слушания Позитивный внутренний настрой Три стратегии вхождения в контакт</p>
<p>Анализ потребностей</p> <p>↓</p>	<p>Пять этапов принятия решения Модель «Закупочный центр» Пять типов потребностей Пять типов вопросов Подведение итогов</p>
<p>Презентация продукта</p> <p>↓</p>	<p>Модель «ОПВ» Три канала восприятия Жесты</p>
<p>Преодоление возражений</p> <p>↓</p>	<p>Пять типов возражений Универсальный алгоритм работы с возражениями Три метода проверки истинности возражения пять способов обоснования цены</p>
<p>Завершение</p>	<p>четыре способов помочь клиенту принять решение Три якоря на возврат клиента</p>

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Вайнцвейг Ари
Безупречный сервис. – М.: «Добрая книга», 2006.
2. Ильин Е.П.
Мотивация и мотивы. – СПб.: «Питер», 2008.
3. Непряхин Н.Ю.
Гни свою линию. – М.: «Альпина бизнес-бук», 2007.
4. Пиз Алан
Язык телодвижений.
5. Подгузов А.Н.
Технологии эффективных продаж. – СПб.: «Речь», 2007.
6. Сьюэлл Карл, Браун Пол
Клиенты на всю жизнь. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2007.
7. Шипунов Сергей
Харизматичный оратор. – М.: «Творческая мастерская», 2009.
8. Шнаппауф Рудольф А.
Практика продаж. — М.: «Интерэксперт», 2000.
9. Стивен Р. Кови
7 навыков – высокоэффективных людей – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
10. Иван Рыбкин
«Продаём по системе» — М.: « Институт общегуманитарных исследований» 2004

АНО Академия современного образования Ливингстон
 Бизнес-консалтинг, обучение
 Курсы иностранных языков
www.livingston63.ru
 275 68 32; 99 021 77
 г. Самара, ул Мичурина 80

