

Искусство

продаж

AOS 203/1.011

ИП 203/1.011

Епископоян С.Ю.

Искусство продаж: Расширенный курс. – М.:
Учебный Центр «ОПТИМА»
1999-09-09. – 48 с.: ил

Издание представляет собой конспект расширенного учебного курса по изучению технологии продаж.

Предназначено для слушателей учебных курсов Учебного Центра «ОПТИМА». Все названия являются охраняемыми торговыми знаками или собственностью их уважаемых владельцев.

© Права на это учебное пособие принадлежат Симону Епископояну, 1992-1999 год.
Разрешено свободное распространение при условии сохранения целостности текста (включая данную информацию).
Разрешено свободное использование для некоммерческих целей при условии ссылки на источник.

Симон Юрьевич Епископоян – Директор Учебного Центра «ОПТИМА», автор учебных курсов.

Искусство продаж

Расширенный курс

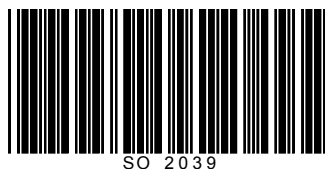
Шеф-редактор С. Ю. Епископоян

Редактор Я.Г. Познянская

Технический редактор М.В. Миронец

Менеджер проекта Д.С. Плохов

Подготовлено Учебным Центром «ОПТИМА»



SO 2039

Содержание

2.	<i>«Правила» семинара</i>	5
3.	<i>Управление временем и ресурсами</i>	6
4.	<i>Эффективное планирование</i>	7
5.	<i>Цикл (Матрица) продаж</i>	14
6.	<i>Уровень объемов продаж:</i>	15
7.	<i>Качества чемпиона</i>	16
8.	<i>"Двигатель" продаж</i>	19
9.	<i>Продажи: 3 типа характерных вопросов:</i>	20
10.	<i>Список «Запрещенных» слов и их замена</i>	21
11.	<i>«Золотые» завершения</i>	24
12.	<i>Как справляться с разъяренным клиентом</i>	36
13.	<i>Возражения (корпоративные, групповые, проектные клиенты)</i>	37
14.	<i>Продажи по телефону</i>	39
15.	<i>Подготовка к встрече</i>	40
16.	<i>Первая фраза</i>	41
17.	<i>Первая встреча</i>	42
18.	<i>Холодный звонок</i>	43
19.	<i>Переговоры по стоимости</i>	44

Анкета участника семинара “ИСКУССТВО ПРОДАЖ”

Фамилия, имя, отчество _____

Название организации _____

Продажей каких товаров или услуг Вы занимаетесь _____

Ваша должность _____

Телефон / факс (код _____) _____

E-mail: _____

Сколько времени Вы занимаетесь

Непосредственно продажами _____

Руководством менеджерами по продаже _____

Организация стратегии продаж _____

Другое _____

Оцените Ваши знания в этих областях по 10-балльной системе (10-макс.)

Непосредственно продажами _____

Руководством менеджерами по продаже _____

Организация стратегии продаж _____

Другое _____

Каких целей Вы хотели бы достичь после прохождения тренинга _____

Ответы на какие вопросы Вы хотели бы получить на этом семинаре? _____

Подпись _____

2. «Правила» семинара

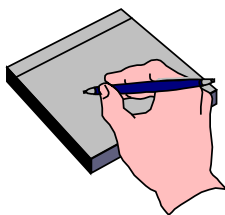
- Работать с партнером



- Участвовать



- Вести записи



- «Ничего личного»

- «Ничего не осуждается»

3. Управление временем и ресурсами

Нет ничего более легкого, чем быть занятым, и нет ничего более трудного, чем быть результативным

Ален Маккензи

Время - самый ограниченный капитал, и если не можешь им распоряжаться, не сможешь распорядиться ничем другим

Бетер Друккер

Что такое время?

Природа времени подобна природе гравитационного поля

Время = Континуум событий + Наше «Осознание» их

Альберт Эйнштейн

Мы все располагаем одинаковым количеством времени (24 часа), но разным континуумом событий.

Первый шаг к управлению временем / задачами:

Определение соотношения «время»/ «задача»

Закон Паркинсона

- ⊗ Задача занимает все отведенное для нее время
- ⊗ Время занимает весь объем отведенной под него задачи

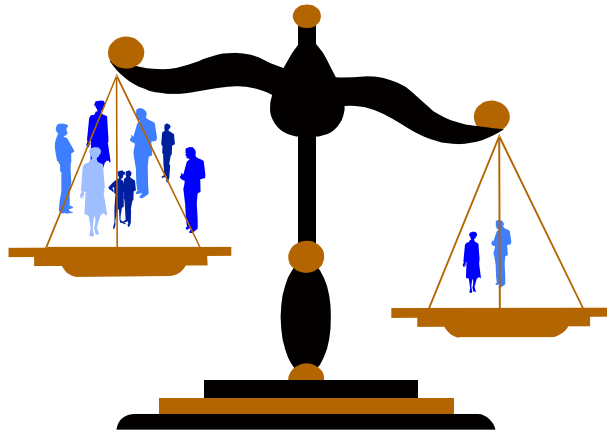
«Сжатие» («Растяжение») времени / задачи

- ⊗ Всегда можно найти время на то, чего ты действительно хочешь, если запланировать это время и его «защитить»

4. Эффективное планирование

Плыву не так, как ветер дует, а как парус поставлю

Закономерность Парето. Правило « 20 - 80 »



20 % клиентов приносят 80 % дохода

Лучшие компании удовлетворяют своих лучших клиентов на

_____ %

Этапы постановки целей

Этап 1. Запишите свои цели. Если цели не записаны - это не цели. Цели должны быть конкретны, ориентированы на определенные действия

Этап 2. Задайтесь вопросом: Почему Вы хотите их достичь. Вычеркните цель из списка, если не хотите отвечать на этот вопрос.

Этап 3. Оцените сбалансированность своих целей.

Этап 4. Проверьте цели на реальность.

Этап 5. Разделите цели на три группы:

- * краткосрочные (ближайшие 12 месяцев)
- * среднесрочные (5 лет)
- * долгосрочные (цели карьеры, жизненные цели)

Этап 6. Разработайте план для реализации этих целей

Цель	Почему вы хотите достичь их	Сфера *	Срок достижения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

* - сферы:

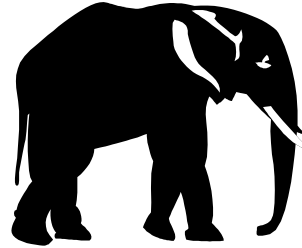
Р – работа

С – семья

К – карьера

Переход: Цель - задача на день

Как съесть слона? _____



Связь «работы» с тем, что я на самом деле хочу делать _____

«Когда любишь - это не работа!» _____

«Встречи с самим собой!» _____

Прерывания / отклонения

Тот, кто позволяет ускользнуть своему времени, выпускает из рук свою жизнь; тот, кто держит в руках свое время, держит в руках свою жизнь

Алан Лэкейн

- Помнить об «обезьянках»
- Доходить до сути!
- Уметь справляться с «неуходимыми» посетителями

Анализ «поглотителей времени»

- Нечеткая постановка целей
- Отсутствие приоритета в делах
- Попытка сделать слишком много за один раз
- Отсутствие полного представления о предстоящих задачах и путях решения
- Плохое планирование трудового дня
- Личная неорганизованность, «заваленный» письменный стол
- Чрезмерное чтение
- Недостаток мотивации (индифферентное отношение к работе)
- Чрезмерно долгий поиск информации (поиск записей, адресов, телефонных номеров)
- Недостатки кооперации или разделения труда
- Отрывающие от дел постоянные телефонные звонки
- незапланированные посетители
- Неспособность сказать «Нет»
- Неполная, несвоевременная информация
- «Низовая» самодисциплина
- Неумение довести дело до конца
- Отвлечение (шум)
- Затяжные совещания
- Недостаточная подготовка к встречам и обсуждениям
- Отсутствие связи или неточная обратная связь
- «Болтовня» на частные темы
- Излишняя коммуникабельность
- Чрезмерность деловых записей
- Синдром «откладывания»
- Желание знать «все факты»
- Длительные ожидания (например, условленной встречи)
- Спешка, нетерпение
- Слишком редкое делегирование дел (тенденция «делать самому»)
- Недостаточный контроль за делегированными задачами

Выберите пять своих самых важных «поглотителей» времени

Задачи дня: оценка / приоритетность / планирование

	Срочно	НЕ Срочно
«А» Жизненно важно		
«В» Важно (но делегируемо)		
«С» Неважно		

«СРОЧНО!» НЕ ЕСТЬ «ВАЖНО!»**Критерии принятия решений по задачам А:**

- α Благодаря выполнению каких задач я в наибольшей степени приближаюсь к воплощению моих главных целей (года, месяца, недели, дня)?
- α Могу ли я за счет выполнения одной единственной задачи решить сразу несколько других?
- α Благодаря выполнению каких задач я могу внести максимальный вклад в достижение общих целей моего предприятия, отдела, рабочей группы и т. д.
- α Выполнение каких задач принесет мне наибольшую пользу (в краткосрочном и долгосрочном плане), наибольшее денежное вознаграждение?
- α Невыполнение каких задач может иметь самые негативные последствия?

Критерии принятия решений по задачам В

- β Кто, кроме меня может выполнить (реализовать) данную задачу?
- β Чем «младше» – тем лучше
- β Реальная задача? Реальный человек? Реальные сроки?

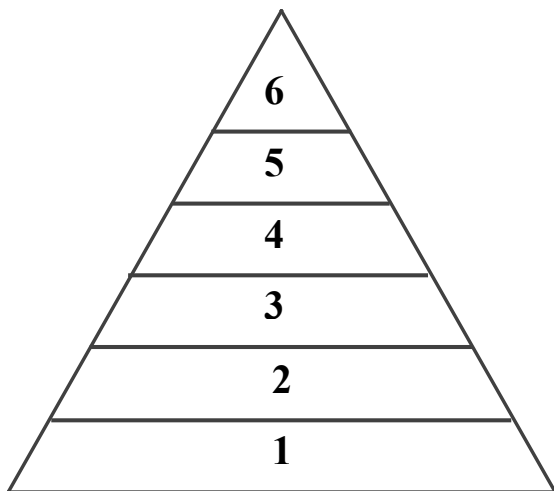
«Гуляя по лесу, я встретил дровосека, который долго и упорно пилил сваленное дерево. Я подошел ближе, чтобы разглядеть, почему работа дается с таким трудом, и сказал:

«Извините, но мне кажется, что ваша пила совершенно затупилась! Почему бы Вам ее не заточить?»

Дровосек простонал: «Для этого у меня нет времени - я должен пилить!»

Иерархия потребностей

6 столпов Маслоу



1 _____

2 _____

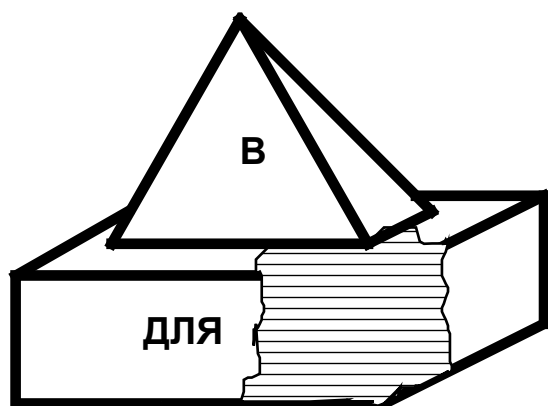
3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

Основа успешного бизнеса



ДЛЯ - то, для чего мы живем

В - то, в чем мы живем

Для чего люди занимаются бизнесом?

5. Цикл (Матрица) продаж

1.Сбор первичной информации	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.Платежеспособность	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.Необходимость продукта, нужда в продукте	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.Лицо (лица), принимающее решение	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.Сбор детальной информации	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.Предложение возможного решения	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.Возражения / обсуждение	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8.Окончательное, детальное предложение	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9.Партнёрство	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10.Договор / контракт	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.Отслеживание исполнения договорённостей	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12.Решение проблем	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.Реализация обязательств	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
14.Дальнейшее развитие деловых связей	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. Уровень объемов продаж:

ПРИЕМЩИК ЗАКАЗОВ ★ ★

Территория	<input type="checkbox"/> «СВОЯ»	<input type="checkbox"/> «чужая»
Телефон	<input type="checkbox"/> «ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»	<input type="checkbox"/> «ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»
Объём	_____	

РЕАКТИВНЫЙ ★ ★ ★

Территория	<input type="checkbox"/> «СВОЯ»	<input type="checkbox"/> «чужая»
Телефон	<input type="checkbox"/> «ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»	<input type="checkbox"/> «ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»
Объём	_____	

ПРОАКТИВНЫЙ ★ ★ ★ ★

Территория	<input type="checkbox"/> «СВОЯ»	<input type="checkbox"/> «чужая»
Телефон	<input type="checkbox"/> «ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»	<input type="checkbox"/> «ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»
Объём	_____	

ЧЕМПИОН ★ ★ ★ ★ ★

Территория	<input type="checkbox"/> «СВОЯ»	<input type="checkbox"/> «чужая»
Телефон	<input type="checkbox"/> «ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»	<input type="checkbox"/> «ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ»
Объём	_____	

7. Качества чемпиона

*Девяносто процентов любых сделок состоят в
продаже клиенту самого себя*

З. Холландер

10 необходимых качеств менеджера по продажам

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

10 необходимых качеств менеджера по продажам*Для боя с великаном нужен великан*

Х. Прим

1. "Присутствие".
2. Гордость за свою работу.
3. Уверенность в себе.
4. "Желание".
5. "Бесстрашие".
6. "Энтузиазм".
7. "Теплота".
8. Не безразличие.
9. Рост.
10. Неуклонное повышение благосостояния (своего и компании).

10 ненужных качеств менеджера по продажам

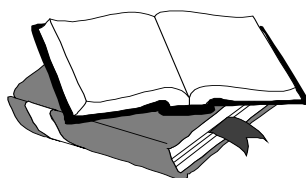
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

9. Продажи: 3 типа характерных вопросов:

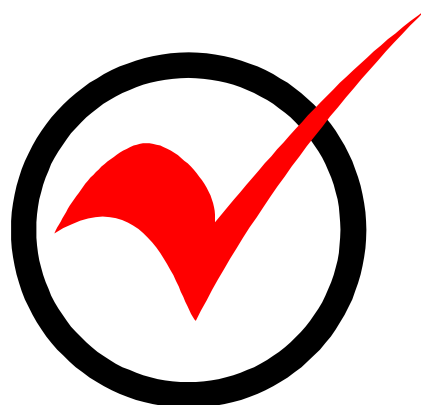
Для успешного плавания нужна надежная информация

Х. Колумб

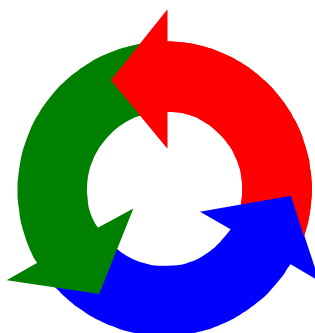
1. Открытые, понятные вопросы



2. " Привязка "



3. Рефрейзинг



"Выяснение потребностей клиента"

Теория маркетинга утверждает, что клиент покупает определенный товар или услугу тогда, когда они, по его мнению, удовлетворяют его потребности. Наличие потребности/задачи обеспечивает мотивацию клиента к совершению покупки. Очень часто клиент может не до конца осознавать свои потребности.

Иерархия потребностей

Прежде всего, важно понимать, что потребности клиента неравнозначны. Одни имеют более высокий приоритет, другие более низкий. Потребности упорядочены в определенную иерархию, которая влияет на покупательские решения, принимаемые клиентом:

Как продукт, так и компания должны удовлетворять потребности клиента, которые имеют в его глазах более высокий приоритет.

При условии возможности удовлетворения "приоритетных" потребностей различными продуктами преимущество получит тот, кто лучше учитывает потребности с более низким приоритетом.

ВЫЯСНИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА И ИХ ИЕРАРХИЮ!

Вопросы:

- "Каким условиям должен удовлетворять наш продукт, чтобы Вы сказали: "Да, я согласен. Этот продукт мне подходит".
- "Другими словами продукт X в сроки Y по стоимости Z - и это – то, о чём мы договорились?".

Виды потребностей

- рациональные (технические) потребности;
- эмоциональные потребности (мотивы).

При проработке проекта особенно важно выяснять и учитывать оба вышеназванных фактора, влияющих на процесс принятия решений.

Начинать выяснение технических потребностей (подробные характеристики оборудования и т.д.) рекомендуется после выявления эмоциональных мотивов.

Работа с ГПР - группой принятия решений

Найдите ответы на следующие вопросы:

- Кем является собеседник?
- Какие он имеет полномочия?
- Какое положение он занимает и какую функцию выполняет в компании?
- Какое положение он занимает в ГПР?
- Каков его уровень знаний о продукте?
- Кто оказывает влияние на его решение?
- На чье решение влияет его мнение?
- Насколько его мнение является решающим в ГПР?
- Каковы его рациональные и эмоциональные потребности?

11. «Золотые» завершения

Все хорошо, что хорошо кончается

Э.А. По

Завершение #1. «Я хотел бы это записать...»

Наличие "стандартной формы заказа", подходящей для Ваших клиентов, очень часто оказывается решающим фактором. Рассчитайте её с запасом на все возможные дополнительные услуги, которые Вы можете предоставить клиенту. Оставьте также место для "согласия", подписи клиента. В нужный момент Вы легко достаёте её из своей папки.

Часть 1.

Клиент: *А у Вас есть такие же принтеры черного цвета?*

Чемпион: *Вам он нравится черным?*

Клиент: *Да, мне нравится оргтехника темных цветов*

Чемпион: *(записывая) Я хотел бы это записать...*

Иногда клиент, видя, как Вы заполняете "форму заказа", может попытаться остановить Вас. В этом случае имеет смысл перейти ко второй части.

Часть 2.

Клиент: *"Что это Вы там пишете! Кажется, Вы опережаете события. Я ещё ничего не решил".*

Чемпион: *"Видите ли, господин Иванов, так мне удаётся поддерживать необходимый порядок в том, что я делаю».*

Клиент: *"Скорее всего, Вы теряете время". В данный момент даже расположение звёзд и всё, что угодно, против того, что бы я покупал что-то у Вас».*

Чемпион: *"Возможно. Но мне, тем не менее, не хотелось бы брать на себя риск упустить из виду любую потребность - особенно, когда это может стоить Вам времени или денег».*

Клиент: *"С этим трудно не согласиться».*

Далее возвращайтесь к первой части по мере того, как клиент говорит о чём-то конкретном. Чаще всего дальнейшее развитие событий приводит к тому, что называется "окончательным завершением».

"Окончательное завершение»

Чемпион: *"Господин Иванов, каково точное название, адрес и/или телефон Вашей компании?"*

Клиент: *"Вот моя визитная карточка...»*

Далее впишите недостающие сведения в "форму заказа".

Чемпион: "Итак, компьютер и принтер. . . , - по "Вашей цене». Вы хотели бы забрать это сейчас, или Вам "завернуть?"

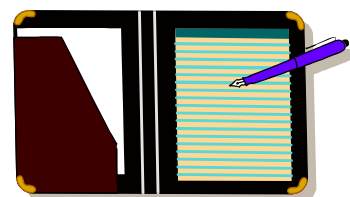
Молчите!!!

Клиент "Пожалуй, я заберу сейчас».

Чемпион: "Прекрасно. Подпишите здесь, пожалуйста».

Протяните ему контракт.

Молчите!!!



Завершение #2. «Бланк-заказ»

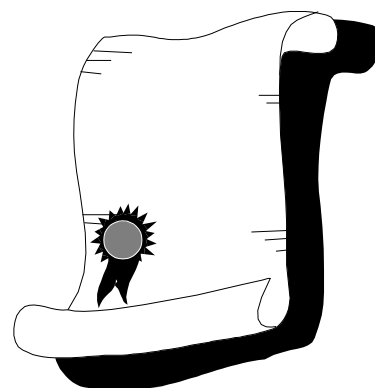
Очень часто имеет смысл выяснить номер "приказа", "распоряжения", "накладной", "счета", тем более, что для некоторых организаций это просто необходимо. Кроме этого, тем самым Вы устанавливаете "атмосферу продажи".

Пользуйтесь этим типом завершения по мере идентификации соответствующих потребностей клиента.

Чемпион: Кстати, каков номер распоряжения по данному классу программ?

Клиент: Не знаю?

Чемпион: (Улыбаясь) Ну так давайте выясним!



Завершение #3. «Услуга за услугу»

Пользуйтесь этим типом завершения когда Вы полагаете, что половина пути уже пройдена.

Клиент "Если мы решаем покупать у Вас, то доставка должна произойти не позже 15-го».

Чемпион: "Хорошо, если мы обеспечиваем доставку 15-го, Вы готовы решить вопрос формальностей сегодня?"»

Завершение #4. «За» и «Против».

Этот тип завершения может пригодиться во время крайне сложных переговоров, когда клиент достаточно медлителен в принятии решения - он просто не может решить.

Данный тип завершения помогает взвешено оценить, рационально обосновать договорённость и одновременно, снимая напряжение, способствует фокусировке внимания на выгодах данной сделки.

Пользуйтесь этим типом завершения, когда Вы уверены, что сделка определённо выгодна клиенту, но он, тем не менее, не может принять окончательного решения.

Часть 1.

Клиент "Я просто не знаю, как мне быть»...

Долгая пауза!!!

Чемпион: "Я могу понять, что Вы при этом чувствуете. В какие-то важные моменты мы хотим быть уверены в решении, которое принимаем. Если это верное решение, хочется быть уверенным, что мы его не пропустили. Если это неверное решение, хочется быть уверенным, что мы его избежали. Я правильно представляю себе Ваши ощущения?"»

Клиент "Да"

Чемпион: "То есть Вам, возможно, хотелось бы произвести обстоятельную оценку Вашего выбора в целом?"

Клиент "Да"

Чемпион: "Хорошо. Вот один из очень эффективных способов оценки, которому меня научил один весьма успешный бизнесмен. Это занимает совсем не много времени. Он брал лист бумаги и проводил на нём линию сверху вниз по середине.

Возьмите лист бумаги и сделайте то, о чём говорите

На одной стороне он записывал доводы "за", на другой стороне, он записывал доводы "против". К тому времени, когда он заканчивал, решение напрашивалось само собой. Давайте посмотрим, как это работает в Вашем случае. Какие доводы получают "за"?

Старайтесь, чтобы клиент сам назвал как можно больше положительных моментов Вашего предложения. Помните принцип: «Если это говорю я, то клиент может усомниться; если это говорит он, то это правда». Перефразируйте то, что он говорит, и попробуйте получить "да" по каждому из пунктов, составляя при этом не пронумерованный список пунктов "за". Сделайте упор на эмоциональную мотивацию.

Далее перейдите к списку "против".

Чемпион: "Посмотрим, сколько у Вас найдётся доводов "против"?"

Пауза!!!

Не старайтесь помочь клиенту. Будьте позитивны. Записывайте. Признайте в качестве возможных те доводы "против", которые он сочтёт нужным привести. Записывайте только то, что он говорит. Чаще всего, количество "против" значительно меньше количества "за".

Чемпион: "Теперь давайте посчитаем (сделайте это вслух) 1,2,3,...19 "за" и 1,2,3...9 "против". Кажется, решение очевидно?"

Протяните ему лист, укажите на колонку "за"

Ну что, господин Иванов, Вы готовы получать все преимущества, которые даёт использование нашего продукта?

Пауза!!!

Ничего не делайте. Молчите, как бы долго клиент не думал и не просматривал то, что Вы ему протянули. Ровно тогда, когда он заговорил - Вы выиграли.

Завершение #5. «Авторитетный клиент»

Этот способ завершения требует основательной подготовки, но при этом даёт наиболее гарантированный способ завершения продажи. Он применим практически ко всем секторам рынка, хотя и может потребоваться определённая подгонка его под конкретные частности конкретного сектора.

Пользуйтесь этим типом завершения, когда речь идёт о больших, долговременных и очень оправданных (в смысле прибыли) контрактах.

1) Выбрать авторитетного клиента.

Хороший клиент, довольный Вашими услугами, которого Вы уже достаточно долго и (или) действительно хорошо обслуживаете.



Убедитесь, что этот клиент является авторитетом для клиента, в адрес которого Вы планируете продажу.

2) Подготовить авторитетного клиента.

Убедитесь в том, что ему нравится (подойдет) поделиться "своим опытом" с другими Вашими возможными клиентами. Предупредите его, что Вы скоро ему позвоните, что Вас будет интересовать, чтобы он ответил на некоторые вопросы и что это не займет много времени.

3) Подготовить авторитетного клиента к конкретной ситуации по продажам.

Убедитесь, что авторитетный клиент «будет на месте» и «ждёт» разговора с тем клиентом, в адрес которого Вы планируете продажу.

4) Подготовить клиента, в адрес которого предполагается продажа к разговору с авторитетным клиентом.

Убедитесь в наличии у предполагаемого клиента полного списка вопросов, которые он собирается задать авторитетному клиенту. Убедитесь в том, что это все вопросы, которые его интересуют, и, что ответы на эти вопросы снимают все препятствия к принятию положительного решения по данной продаже.

5) Произвести звонок

в адрес авторитетного клиента по факту совершения предыдущих шагов.

Чемпион: "Борис, Вы знаете Сергея Николаева, президента "АВС ЛТД?"

Клиент: "Да, кажется, он там генеральный директор".

Чемпион: "Да, и он один из наших клиентов. И я думаю, что, поговорив с ним, мы получили бы ответы на все интересующие Вас вопросы".
Позвоните Сергею.

"Сергей, я встречаюсь с Борисом Ивановым из ААА ЛТД, у него есть несколько вопросов по нашему продукту, которые ему хотелось бы Вам задать".

Протяните трубку Борису и убедитесь, что список вопросов находится перед ним. Не мешайте ему.

6) Переходите к завершению сразу после разговора.

С учётом того, что Сергей ответил на конкретные вопросы Бориса, не остаётся более препятствий на пути завершения продажи. Убедитесь, что у Вас наготове контракт.

Чемпион: "Кстати, к какому сроку Вас больше устраивает доставка, 1-го или 15-го?"

Ключевые моменты.

Если авторитетного клиента нет на месте, Вам имеет смысл договориться с потенциальным покупателем о другой встрече, во время которой Вы сможете позвонить авторитетному клиенту. Будьте терпеливы. Чаще всего тогда, когда разговор состоялся, сделка оказывается завершённой.

Лучше всего, если у Вас в "запасе" несколько авторитетных клиентов.

Тогда Вы можете позвонить другому авторитетному клиенту, если первый каким-то образом оказывается недоступен.

Завершение #6. «Похожий случай».

Когда обычный менеджер по продажам сталкивается со случаем, который знаком ему из опыта общения с другим клиентом, он, как правило, пытается об этом сообщить тому клиенту, с которым имеет дело. Чаще всего, этот клиент не готов поверить тому, что он слышит от данного менеджера по продажам.

Чемпион же располагает некоторым набором "историй болезни" различных типов продаж в виде записей по отдельно взятым клиентам, в частности как завершённых, так и не завершённых продаж.

Чаще всего краткая форма подобной "истории болезни" содержит примерно следующие разделы (параграфы, пункты):

- Детали по конкретной продаже (описание, "история болезни").
- Преимущества, полученные в результате продажи.
- Основные возражения и решения, получившиеся в данном случае.
- Примечания.

В течение самого короткого периода времени данные "истории болезни" становятся очень важны.

Ведение записей по "истории болезни" также позволяет менеджеру по продажам фокусироваться на ключевых моментах, выделять сильные и корректировать слабые стороны продукта и продаж.

Завершение #7. «Моя добрая, старая матушка».

Пользуйтесь этим типом завершения

ТОЛЬКО ПОСЛЕ того, как Вы убедились, что ситуация безвыходная - клиент молчит уже "147 минут" от той минуты, когда Вы положили перед ним контракт.

ТОЛЬКО В САМОМ КОНЦЕ.

ТОЛЬКО ПОСЛЕ того, как договоритесь со своей матушкой (или человеком, который Вам её заменяет) о том, что Вы собираетесь так говорить и в действительности услышите от неё "Молчание - знак согласия".

Когда клиент рассмеётся, повторно выскажите завершающее предложение и замолчите.

Чемпион: "Моя добрая, старая матушка говорила: "Молчание - знак согласия". Она что, была права?"

Завершение #8. «Я подумаю...»

Основная цель этого завершения – понять истинную причину.

Клиент: "Я подумаю..."

1) Не отрицайте того, что говорит Вам клиент.

Чемпион: "Прекрасно, Борис. Очевидно, Вы не стали бы тратить время на обдумывание этого вопроса, если бы это не было действительно важно".

Клиент: "Да, мы в этом заинтересованы, поэтому мы должны это продумать".

2) Подтвердите важность продумывания данного вопроса.

Чемпион: "С учётом Вашей действительной заинтересованности, я могу предположить, что Вы собираетесь действительно тщательно обдумать этот вопрос?"

Клиент: "Да".

3) Убедитесь, что он говорит это не для того, чтобы от Вас отделаться.

Чемпион: "Борис, Вы говорите это не для того, чтобы от меня отделаться. Не правда ли?"

Клиент: "Ну что Вы, что Вы. Мы ничего не имеем против Вас лично".

4) Ключевой момент - выяснить!

Чемпион: "Скажите, я могу узнать, что Вас не устраивает? Это что, соотношение белого и зеленого на этом факсе?" (скажите это без паузы)

Клиент: "Нет"

Чемпион: ...

Завершение #9. «Естественный (второстепенный) вопрос».

Этот тип завершения используется в «неформальной» обстановке. Вне непосредственных переговоров с клиентом.

Пользуйтесь этим типом завершения во время обеда, ужина, во время «экскурсий» по предприятию.

Пример 1. Продукт.

Чемпион: "По-видимому, Борис, единственное, что надо сделать сегодня, - это решить, как скоро Вы хотите получать то увеличение объёмов, которое обеспечивает наш продукт."

Кстати, где Вы собираетесь его установить, здесь или в кабинете у своего секретаря?"

Пример 2. Услуга.

Чемпион: "По-видимому, Борис, единственное решение, которое надо принять сегодня, это решить, как скоро мы начнем обучение Вашего персонала нашему программному продукту, которое позволит Вам получать то увеличение объёмов, о котором мы говорили.

Кстати, где Вы собираетесь его провести? Здесь у Вас, или в нашем учебном центре?"

Ключевые моменты.

- A) Выразите в основном вопросе преимущества того, что получает клиент: "...когда Вы хотели бы удвоить объёмы ..."
- B) Избегайте паузы между основным и второстепенным вопросами.
- C) Сформулируйте второстепенный вопрос о дополнительном преимуществе, получаемом клиентом.
- D) Приготовьтесь к окончательному завершению заранее.
- E) Сделайте это в неформальной, непринуждённой обстановке.

Завершение #10 «Из расчёта в день».

Клиент: *"У Вас стоимость значительно выше той, которую мы предполагали".*

1) Убедитесь, что вопрос в стоимости.

Чемпион: "То есть, прежде чем получить в своё распоряжение все преимущества, которые даёт этот копировальный аппарат, нам необходимо решить проблему денег. Я Вас правильно понимаю?"

Клиент: *"Да".*

2) Выясните, что понимается под "значительно выше".

Чемпион: "Да, на сегодняшний день, кажется, многое стоит больше того, что мы предполагаем. Я могу узнать, на сколько данная стоимость выше предполагаемой?"

Клиент: *"Мы запланировали \$8.000, а у Вас это стоит \$10.000".*

Чемпион: "То есть, мы говорим о разнице в \$2.000?"

Клиент: *"Да".*

3) Переходите к завершению

Чемпион: "Хорошо, давайте подумаем".

Достаньте Ваш калькулятор и протяните клиенту лист бумаги

"Прошу Вас записывать результаты подсчётов.

Сколько времени, по Вашему, Вы будете использовать эту технику?"

Клиент: *"Примерно 5 лет".*

Чемпион: **"\$2.000 разделить на 5 лет, и разделить на 200 рабочих дней в году - или будем считать выходные дни тоже?"**

Клиент: *"Нет, только рабочие"*

Чемпион: **"Хорошо, это означает \$2.00 в день. Вы полагаете, что 2.00 \$ в день - это достаточная сумма для того, чтобы помешать Вашей компании получать прибыль за счет возросшей производительности и расширенных возможностей, которые дает наши копировальный аппарат?"**

Клиент: *"Ммм, не знаю".*

Чемпион: **"Сколько Вы платите наименее оплачиваемым Вашим работникам?"**

Клиент: *"Уборщица получает 60 \$ в месяц. Она работает 2 часа в день".*

Чемпион: **"Так значит, на 2.00 \$ в день, о которых мы говорим, можно купить лишь часть одного рабочего дня уборщицы?"**

Клиент: *«Ну, если Вы решили посмотреть на это таким образом, то да».*

Чемпион: **«Скажите, Борис, как Вы думаете, разве те преимущества, которые даёт Вам этот копир не стоят даже чуть больше, чем услуги одной уборщицы в день?"**

Клиент: *"Пожалуй, Вы правы".*

Чемпион: **"Я так понимаю, что мы договорились?"**

Клиент: *«Пожалуй ...»*

Чемпион: **"Кстати, к какому сроку Вас больше устраивает доставка, 1-го или 15-го?"**



Завершение #11. «Не запланировано»

Пользуйтесь этим типом завершения, когда Вы разговариваете с президентом, владельцем, высшим руководством/чиновником компании и когда вопрос денег - препятствие.

Клиент: *"Простите, это не запланировано".*

Чемпион: "Конечно не запланировано, вот почему я посчитал своим долгом встретиться с Вами..."

Вариант "Коммерческое предприятие":

Чемпион: ... потому что я в достаточной мере представляю себе то, что всякая хорошо управляемая компания контролирует свои средства на основе тщательно спланированного бюджета. Я также, возможно, окажусь прав, если предположу, что руководство успешной и прогрессивной компании, как Ваша, рассматривает бюджет в качестве руководства к действию, а не догмы (якоря). Не так ли?"

Клиент: *"Допустим".*

Чемпион: "Предметом нашего обсуждения является система, которая означает для "AAA" ЛТД практическое и продолжительное поддержание и повышение уровня конкурентоспособности компании.

Скажите, господин Иванов, в свете перечисленных обстоятельств, как мы рассматриваем бюджет компании? В качестве чего-то подвижного (лоцманской карты), или это всё-таки догма (якорь)?"

Вариант "Государственное предприятие":

Чемпион: "... потому что я в достаточной мере представляю себе то, что всякое хорошо управляемое государственное предприятие, действует на основе тщательно спланированного бюджета.

Я так же хорошо представляю себе то, что Ваша организация действует на основе весьма ответственного отношения к быстро меняющимся потребностям общественности. Я верно представляю себе репутацию Вашей организации?"

(Пауза).

Чемпион: "Это также означает, что Вы, в качестве руководства подобной организации, должны использовать бюджет скорее как "лоцманскую карту", нежели как раз и навсегда "брошенный якорь".
А как ещё общество может вкушать плоды своего развития и передовых технологий? Таким образом, за Вами остаётся право перераспределения бюджета с целью наиболее успешного выполнения задач, стоящих перед Вашей организацией, не так ли?"

Клиент: *"Допустим".*

Чемпион: "Предметом нашего обсуждения является система (оборудование), которая означает продолжительное поддержание и повышение

уровня общественного благосостояния (увеличения объёма платежей, общественной безопасности ...).

Скажите, господин Иванов, в свете перечисленных обстоятельств, как мы рассматриваем бюджет компании? В качестве чего-то подвижного (лоцманской карты), или это всё-таки догма (якорь)?"

Завершение #12. «Щенок» («Котёнок»)

Пользуйтесь этим типом завершения когда сделка уже завершена, и Вы можете предоставить клиенту что-то в качестве «добавки» к основному, уже выраженному набору его потребностей.

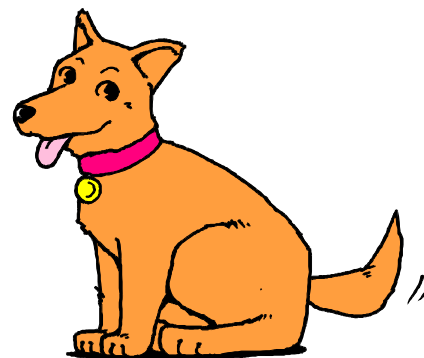
Убедитесь в надёжности клиента.

Убедитесь в том, что руководство не возражает против данного подхода.

Убедитесь в том, что данный конкретный экземпляр (образец, устройство) действительно хорошо работает.

А) Через некоторое время перезвоните клиенту. Не пытайтесь продавать! Действительно поинтересуйтесь всё ли в порядке. Вполне возможно, что Ваш звонок (консультация) окажется как раз кстати.

В) Перезвонив во второй раз, поинтересуйтесь дальнейшей судьбой устройства. Чаще всего клиент его покупает.



Завершение #13. «Чёткое «НЕТ».

Будьте внутренне готовы к такому типу возражений.

Запаситесь фразой, которая, по-вашему, в наибольшей мере отображает преимущества того, что

Вы продаёте. Выучите ее наизусть.

Клиент: *"Всё замечательно и да, нам нужен этот продукт, но я говорю "нет".*

Чемпион: **"Господин Иванов, множество людей, продающих различные товары и услуги, имеют достаточно причин прилагать определённые усилия по продажам своих товаров и услуг, не так ли?"**

Клиент: *"Да".*

Чемпион: **"И, полагаю, господин Иванов, Вы могли бы сказать "нет" каждому из них. Не так ли?"**

Клиент: *"Думаю, да".*

Чемпион: **"Но моя позиция в "АВС" ЛТД несколько отличается от них. Видите ли, мой опыт в "АВС" ЛТД научил меня одному важному моменту истины. Всякий раз, когда клиент говорит "Нет", - это "Нет" он говорит не мне, а себе и своей компании. А как я могу согласиться с таким "Нет"? Вот Вы, например, позволили бы сказать "Нет" тем преимуществам, которые дает наш продукт».**

Клиент: *"Ну-у-у, в общем, нет".*

Чемпион: **"Конечно, нет. Так что за препятствие стоит на пути к обладанию всеми преимуществами ...? (... повторение или завершающий вопрос)".**

12. Как справиться с разъяренным клиентом

1. «Выпуск пара» _____

2. «Курская дуга» _____

3. «Позитив» _____



13. Возражения (корпоративные, групповые, проектные клиенты)

Возражение или отговорка?

Клиент может отказываться, используя отговорки либо возражения. Отговорка отличается от возражения лежащей в основе причиной.

Клиент: *"Для дальнейших переговоров с Вами у меня просто нет времени".*

Выходом из такой ситуации будет, вероятно, перенос по времени.

Чемпион: *"Хорошо, давайте перенесем встречу. Когда Вам будет удобнее встретиться, завтра или в четверг?"*

Возражение - это запрос на дополнительную информацию.

Под маской возражений клиента часто скрывается потребность в дополнительной информации, которую Вы, по-видимому, еще ему не предоставили и которую клиент от Вас ждет.

Хотя возражения могут звучать и достаточно грубо, рассматривать их надо как требование дополнительной информации, а не как выпад в Ваш адрес.

Сталкиваясь с возражениями, всегда сохраняйте спокойствие и ищите истинную причину.

В ответ на каждое возражение, рассматривая его как требование дополнительной информации, выдвигайте действительно убедительные аргументы в пользу Вашего товара.

Возражение клиента в действительности является признаком заинтересованности клиента в продукте и его стремлении получить дополнительную информацию.

Клиент ждет от Вас, что Вы предложите ему способы решения его задач и изложите убедительные аргументы для принятия верного решения.

Сохраняйте спокойствие!

Возражение - это нормальная реакция. Возможно, Вы не предоставили клиенту достаточно аргументов для принятия решения и сами на его месте поступили бы так же!

Иногда ситуация усугубляется тем, что продавец пытается преодолеть возражение клиента, начиная противоречить: «Да я согласен, но ...», «Да, я согласен с Вами, но Вам необходимо учесть ...», «Да, я согласен, но это надо рассматривать с другой стороны».

В результате, возражение вызывает контр-возражение, давление вызывает контрдавление. Попробуйте вместо этого воспользоваться другими оборотами: «Хорошо, что Вы обратили внимание на этот момент...», «Именно, потому, что это для Вас важно ...».

Под видом возражения также может скрываться близкая готовность клиента к совершению покупки. Например: "Неужели, Вы сможете поставить оборудование уже в январе?" (Скрытый смысл: "Характеристики продукта меня убедили, а как насчет сроков поставки?") Или: "Я должен обсудить это с начальством". (Скрытый смысл: "Меня Вы убедили, а теперь дайте мне аргументы для моего начальника".)

Подчеркивайте выгоды для клиента!

При преодолении возражений всегда аргументируйте свои предложения с точки зрения клиента. Выявляйте истинные потребности и нужды клиента!

Подчеркивайте те выгоды и преимущества, которые получит клиент, купив товар у Вас. Постарайтесь «расшифровать» их в свете тех задач, которые клиент хочет решить. Смотрите на проблему именно глазами клиента! Выясните конкретные, в том числе и скрытые, потребности и предлагайте их решение на основе своего продукта!

Пример:

"Купив оборудование у нас, Вы не только сэкономите 4%, но и получите право бесплатно пользоваться нашей технической поддержкой. Вы ведь заинтересованы в надежном функционировании Вашей системы, не так ли?"

Помните про обратную связь!

Аргументируя в пользу Вашего товара, перечисляя выгоды, которые получит клиент, не забывайте удостовериться, что он правильно Вас понимает, соглашается с Вами и следует за ходом Ваших рассуждений. После каждого, успешно преодоленного возражения, спросите клиента, подходит ли ему предлагаемый вариант. Таким образом, Вы постепенно подведете клиента к принятию положительного решения.

Следует заранее предвидеть основные возражения!

Во время подготовки к переговорам/встрече/презентации имеет смысл предположить/смоделировать возражения, которые сможет/соберётся выдвинуть клиент. Построив презентацию или встречу таким образом, что она будет упреждать эти возражения, Вы сэкономите ресурсы как свои, так и клиента.

Основной вывод: ВОЗРАЖЕНИЯ - ЗАПРОС НА ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ.

14. Продажи по телефону

Отдаленность увеличивает обаяние

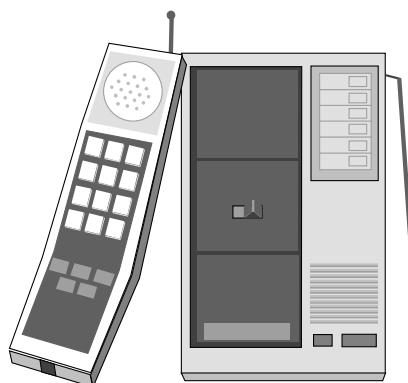
Тацит

Телефонный этикет

1. Поднимайте трубку после второго звонка.
Если Вы ответите после первого звонка, Вы можете испугать людей. Если Вы долго не поднимаете трубку, звонящий может решить, что Вас нет на месте, что компания разорилась, переехала и т. д.
2. Следите за своим голосом.
Не слишком ли он быстр или медленен?
Не слишком ли он громок или тих?
Чувствуется ли в голосе заинтересованность и энтузиазм?
3. Подготовьтесь к звонку. Посмотрите, есть ли у Вас, чем и на чем записывать информацию, которую сообщит звонящий.
4. поприветствуйте клиента. Выберите наиболее удобную для Вас и Вашей компании форму приветствия.
5. Представьтесь. _____
6. Выразите желание помочь клиенту. Лучше всего сказать _____
7. Узнайте имя звонящего и обращайтесь к нему по имени в течение разговора
Задайте ему вопрос: _____
8. Записывайте информацию, которую говорит клиент.
9. Используйте рефрейзинг
10. При назначении встречи не забывайте об альтернативном продвижении
11. Выясните координаты клиента.

Как соединять звонящего с нужным человеком

1. Скажите клиенту, с кем и почему Вы его собираетесь соединять.
2. Попросите его подождать.
3. Перед тем, как положить трубку, удостоверьтесь в том, что тот, с кем ВЫ соединяете звонящего, поднял трубку.



15. Подготовка к встрече

"Упреждённое" Возражение _____

Как Именно Это Звучало?



Прочие Возможные Возражения _____

Ответы _____

Похожий Случай (Название) _____

Демонстрация / Презентационное Оборудование И Материалы

Степень Физической Вовлечённости / Эмоциональная Направленность

Рациональное Обоснование И Эмоциональная Мотивация, Сработавшие В
Данном Завершении

Дальнейшее Развитие Деловых Связей

17. Первая встреча

РАПОРТ	
Отсутствие страха	
Структурировать встречу	
Визуальный контакт	
Улыбка / приятное расположение духа	
"Расслабленность"	
Определять цели и сроки?	
Отзеркаливание"/ "Копирование	

Определить:

- Потребности в тех преимуществах, которыми наделён товар/услуга.
- "Условия", обуславливающие "невозможность" продажи.
- Кто собеседник (человек, принимающий решение или нет).

Собрать информацию / Набрать как можно больше "Да"!

- Задавать открытые/понятные вопросы.
- "Привязка".
- "Рефрейзинг".
- Идентифицировать рациональные причины **к у п и т ь**.
- Идентифицировать эмоциональную мотивацию **к у п и т ь**.

Обосновать "Стоимость"

- Обосновать "Стоимость".
- Преимущества.
- Другие подходы.

Справляться с возражениями

- Перефразировать возражения в потребность информации.
- Трансформировать возражения в преимущества.
- Другие подходы:

"Продвигаться" дальше \ не стоять на месте

- Частичное завершение
- Пробное завершение

18. Холодный звонок

КЛИЕНТ:

КОМПАНИЯ _____

ИМЯ, должность _____

ТЕЛ _____

Потребности: _____

Что я могу для них сделать? _____

Кто обычно принимает решение? _____

Первая фраза: _____

Что даёт наш продукт клиенту? _____

Подготовка к звонку: Факс? Письмо? Социальный контакт? Другое?

Основное содержание первого предложения?

Как я собираюсь дойти до того, кто принимает решение?

Как я собираюсь договориться о встрече?

19. Переговоры по стоимости

Метод «С запасом - скидка»

Чемпион: "Чаще всего компании, заинтересованные в приобретении данного продукта, в данной конфигурации рассчитывают на \$ 12.000.

Намного реже компания предполагает расходы на данный продукт в размере \$15.000 или \$20.000.

И наконец те, бюджет которых строго рассчитан или лимитирован, предполагают оплату в размере \$ 10.000.

Могу я поинтересоваться, какой из перечисленных вариантов наиболее приемлем в Вашем случае?"

Скорее всего, он говорит " \$12.000 ".

Далее - приятное (для клиента) "событие":

"Замечательно, поскольку мы можем продать то, что Вам нужно за \$11.000 - существенно ниже той стоимости, которую Вы предположили!"

Таким образом, что бы он ни купил - он купил по хорошей цене.

Предложить клиенту "хорошую сделку..."

Чемпион: "Чаще всего компании платят за данное оборудование примерно от \$120.000 до \$150.000. Но на этой неделе у нас специальное предложение для новых клиентов. То есть мы предлагаем Вам стоимость \$100.000. Вам же хотелось хорошей сделки, не так ли?"

Определить "сроки".

Чемпион: "Это будет стоить \$ 9.789, но только до пятницы!"

Давать скидки

"на количество"

"доставка бесплатно..."

"в дополнение к..."



Вслух же она спросила:

- Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?
- А куда ты хочешь попасть? - ответил Кот.
- Мне все равно ... - сказала Алиса.
- Тогда все равно, куда и идти, - заметил Кот.
- ...только бы попасть куда-нибудь, - пояснила Алиса.
- Куда-нибудь ты обязательно попадешь, - сказал Кот. - Нужно только достаточно долго идти.

Л. Кэрролл

ЛИСТ ДЛЯ ЗАМЕТОК

ЛИСТ ДЛЯ ЗАМЕТОК

ЛИСТ ДЛЯ ЗАМЕТОК

ВОПРОСЫ:

Ваше мнение о семинаре

Просим Вас написать свое мнение об этом семинаре. Ваши ответы будут внимательно изучены и учтены при подготовке последующих семинаров.

Просим Вас передать анкету организаторам семинара после окончания курса.

1. Ваши Фамилия, Имя, Отчество _____

2. Организация, должность (при желании) _____

3. Ваш телефон / факс _____ e-mail: _____

4. В какой степени семинар достиг своей цели?

а) совсем не достиг б) не в полной мере в) достиг полностью

г) иное _____

5. Напишите Ваши замечания и пожелания по

а) организации семинара _____

б) по содержанию и оформлению раздаточных материалов _____

в) по организации питания _____

6. Был ли семинар удобным для Вас по продолжительности?

а) оптимальная продолжительность б) явно не хватило времени

в) можно было бы сократить г) иное _____

7. Просим Вас написать общее впечатление о семинаре.

8. Можно ли сослаться на Ваше мнение в СМИ? _____

9. Из какого источника Вы узнали о семинаре?

Реклама в деловой прессе

TV, радио

Выставки

Публикации в деловой прессе

от менеджера учебного центра

Реклама в компьютерной прессе

Internet

знакомые

Публикации в компьютерной прессе

Инф. рассылки

был на предыдущих семинарах

иное _____

10. Какие семинары нашего Учебного центра Вы планируете посетить? _____

11. Как Вы хотите получать нашу информационную рассылку?

E-mail

факс

почта

нет заинтересованности