



Бизнес-тренер
Алексей Кубрак



семинар-тренинг

ТЕХНОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПРОДАЖ: АЛГОРИТМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Автор и ведущий:
Алексей Кубрак

Краснодар 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Блог	Стр.
Введение	
1 этап. Начало: первые шаги	
• Цель	
• Первое впечатление	
• Первые фразы, алгоритм начал диалога	
2 этап. Исследование: собрать информацию	
• Цель	
• Умение задавать вопросы	
- Виды вопросов	
- Технология СПИН	
• Умение слушать	
- Техники активного слушания	
3 этап. Презентация: показать выгоды	
• Цель	
• Приемы презентации	
• Как быть убедительным. Основы аргументации	
4 этап. Работа с возражениями: использовать возможности	
• Цель	
• Виды возражений	
• Алгоритм работы с возражениями	
5 этап. Завершение: получить обязательства	
• Цель	
• Виды результатов продаж. Что такое отсрочка и прогресс	
• Приёмы закрытия сделки	
• Последние фразы	
Литература	

4 ЭТАП. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Использовать возможности

Определение

Возражение - это любое словесное противодействие клиента продавцу во время продажи.

В разговоре с клиентом возражения могут проявляться по-разному:

- «безобидный» вопрос («а точно сроки привезете через 5 дней?», «почему так дорого?»);
- открытое несогласие («мне это не нужно», «у вас дорого»);
- введение условий («если сделаете скидку, то я куплю»);
- разная степень агрессии («не надо мне тут лапшу на уши вешать»).



Природа возражений

Говоря о природе возражений, мы должны коснуться причин их возникновения. Мы не можем знать все причины происхождения возражений, так как невозможно знать, что происходит в голове покупателя.

При этом точно можно утверждать, что частой причиной возникновения возражений является недоработка продавца на этапе выяснения потребностей и на этапе презентации товара. Понятное дело, что клиент будет возражать, когда ему предлагают не тот товар, который ему нужно в силу того, продавец не точно, не до конца выяснил потребности клиента. Закономерно, что клиент будет сопротивляться покупке, когда на этапе презентации он не услышал выгоды для себя, не понимает, в чем преимущество данного товара по сравнению с аналогами.

Иными словами, продавцы часто сами себе создают трудности, способствуя возникновению возражений у клиента.



Значение возражений

Наверняка, мы, как продавцы, часто с раздражением воспринимаем возражения клиента как помеху, нарушающую ход ваших мыслей, мешающую продаже.

Однако это не правильно. Не следует относиться к возражениям как «негативному» явлению. Напротив, любое возражение Клиента «полезно» для продавца потому что:

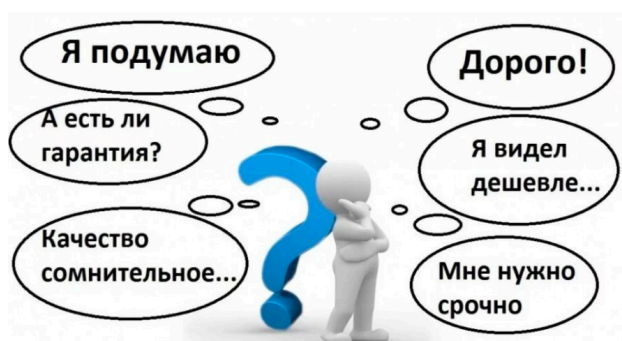
- сомнение – это естественное состояние покупателя, «продвигающегося» на пути к завершению сделки;
- за сомнениями Клиента скрывается потребность в получении дополнительной информации;
- вы получаете информацию о клиенте, его потребностях, мотивах, интересах, о своем отношении к вам;
- высказанные сомнения – это шанс для продавца повлиять на решение Клиента о покупке;
- возражения – это указатель, куда вам следует направить свои аргументы, чтобы убедить клиента купить.

Относитесь к возражениям клиента как к возможности продолжить диалог. Воспользуйтесь этой возможностью и эффективно поработайте с возражением.

Классификация возражений

Рудольф Шнаппауф классифицировал возражения по основной причине происхождения. Он выделил 6 групп возражений (шесть видов возражений).

Возражение	Пример
Изменениям (боязнь нового, инертность)	<ul style="list-style-type: none"> • Мы уже работаем... • У нас есть поставщики. • Я вас не знаю.
Цене и расходам (не устраивает цена)	<ul style="list-style-type: none"> • У вас дорого. • У вас дороже, чем у компании X! • А вы мне скидку можете сделать?
Предложению (ваше предложение недостаточно удовлетворяет спрос, потребность Клиента)	<ul style="list-style-type: none"> • Меня не устраивают сроки • А быстрее можете привезти? • Нам нужна другая упаковка • Есть другая фасовка?
Из-за насыщения (в настоящее время у Клиента нет спроса)	<ul style="list-style-type: none"> • Нам это не нужно • У нас уже есть • Где вы были раньше? • Еще рано, звоните через месяц
Эмоционального характера (эмоции, предубеждения, установки)	<ul style="list-style-type: none"> • Я внимательно читаю договор, а то я знаю вас, как напишите туда мелким шрифтом что-нибудь такое, что потом проблем не оберёшься. • Вам бы заработать на мне • Да вы все косячите...
Из-за Негативного опыта (в прошлом был негативный опыт)	<ul style="list-style-type: none"> • В прошлый раз мне тоже обещали в срок привезти...



Алгоритм работы с возражениями

Шаг	Цель	Как сделать
Выслушать	Цель шага: дать высказать Клиенту свои возражения. Дать выговориться.	Выслушайте полностью Клиента. Не перебивайте. Сохраняйте контакт глаз. Кивайте головой.
Уточнить	Цель данного шага: уточнить возражения клиента, понять, чему на самом деле сопротивляется Клиент. Собрать больше информации с тем, чтобы эффективно снять возражение.	Уточнение: «По сравнению с чем дорого?» «Почему Вы так считаете?» «Что вы имеете ввиду?» «В чем Вы сомневаетесь?» Перефразирование: «То есть вас не устраивают сроки» Локализация возражения: «Это единственное, что вас останавливает?» «А если мы договоримся о сроках, вы готовы заключить договор?», «Всё остальное вас устраивает?»
Присоединиться	Цель: дать понять Клиенту, что вы услышали его сомнения, что вы его понимаете, сблизить позиции, найти что-то общее.	Согласие: «Да... Хорошо...». «Я с вами согласен». «Вы правы». «Вы верно заметили...» Понимание: «Я понимаю ваши сомнения...» «Я понимаю вас...» Мнимое согласие: «Очень хорошо, что вы об это спросили». «Хороший вопрос». «Меня часто об этом спрашиваю». «Вы не единственный, кто об этом беспокоится» Разделение аргументов: «Я согласен, что..., при этом вот с этим... не соглашусь»
Ответить	Цель: привести свои аргументы или предложить план действий и тем самым снять возражение Клиента, сохраняя с ним положительные отношения.	Начиная свой ответ, не говорите «НО». Ответ начинайте с фраз: «И...», «Потому что...». «Так как ...». «В тоже время...». «Одновременно...». «При этом...». «С другой стороны...»
Переспросить	Цель: определить, насколько Клиент принял Ваши аргументы, согласен с ними, и насколько сомнение снято.	«Что Вы теперь думаете?». «Вы со мной согласны?» . «Я ответил на Ваш вопрос?». «Это снимает Ваши опасения?»

Рекомендации по работе с возражениями

Возражение	Стратегия работы (приёмы)
Сопrotивления эмоционального характера	<ul style="list-style-type: none"> • Игнорировать • Привести доказательства, факты
Сопrotивление из-за насыщения	<ul style="list-style-type: none"> • Сформировать потребность - задать проблемные вопросы технологии СПИН • Использовать закон «Дефицита»
Сопrotивление изменениям	<ul style="list-style-type: none"> • Сформировать потребность - задать проблемные вопросы технологии СПИН • Использовать закон «Дефицита» • Показать отсутствие рисков :«Вы ничего не теряете» • Бесплатный первый шаг: «Никаких обязательств, просто сравним цены» • «Подумайте, но есть нюансы...» • Сказать, как вы облегчите изменения
Сопrotивление цене	<ul style="list-style-type: none"> • Обосновать цену, показать ценность для клиента • Торг (обменять скидку) - «Встречные условия» • Торг (обменять скидку) - «Что-то убрать?» • Торг (обменять скидку) - «Увеличить пакет» • Предложить отсрочку, рассрочку • «Дробление стоимости»
Сопrotивление предложению	<ul style="list-style-type: none"> • Минимизировать недостатки
Сопrotивление из-за негативного опыта	<ul style="list-style-type: none"> • Обратить внимание на положительные аспекты сотрудничества • Показать, что изменилось с прошлого раза

5 ЭТАП. ЗАВЕРШЕНИЕ

Получить обязательства

Рано или поздно разговор с клиентом должен подойти к концу.

На этом этапе завершения диалога с клиентом продавец должен подвесит итог встречи, закрыть сделку (для этого используются специальные техники «закрытия»), запланировать дальнейшие шаги, оставить о себе «материальный след», попрощаться.

Какие бывают результаты продаж?

В простых продажах фактически возможно только два результата встречи: вы получите Заказ или «Не-продажу». Как показало исследование Нила Рекхэма, при работе с крупными клиентами заказом или «не-продажей» заканчивается меньше 10% встреч. В крупных продажах дело обстоит совсем иначе. Кроме Заказа и «Не-продажи» выделяют ещё два результата встречи: Прогресс и Отсрочка.



Прогресс – это согласие Клиента на действие, которое двигает продажу вперед (например, ещё одна встреча и т.п.). Критерии Прогресса: а) всегда есть чёткое действие для продавца и/или для Клиента, которое меняет существующую ситуацию, б) эти изменения положительные с точки зрения продажи. Отсрочка – это результат встречи, который не продвигает продажу вперед. (например, Клиент говорит: я подумаю и перезвоню вам).