

# Техника проведения деловых переговоров

АО «Вюрт Северо-Запад», Санкт-Петербург

первичный тренинг

## ЦЕЛИ ПЕРЕГОВОРОВ

- КУПИТЬ
- ПРОДАТЬ
- СДАТЬ
- АРЕНДОВАТЬ
- НАНЯТЬ
- ПОЛУЧИТЬ ПОДРЯД
- ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ
- ПОЛУЧИТЬ ОТСРОЧКУ

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ПРОДАЖА»

Прода́жа (Википедия) — бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще. Продажа чаще всего является завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия. Употребляется всегда только в единственном числе. Продажа — обмен товара на деньги, подтвержденный договором (чеком продажи).

Sales - the exchange of a commodity for money;  
the action of selling something **сбыт**

Marketing - the action or business of promoting and selling  
products or services, including market research and advertising **продажа**

Продажа -  
процесс влияния продавца на клиента, результатом которого является  
принятие клиентом решения, выгодного продавцу = РЕШЕНИЕ О  
ПОКУПКЕ

# КАКИЕ БЫВАЮТ ПРОДАЖИ?

- Активные /пассивные
- Прямые /продажи в «стационарных» точках продаж
- Розничные /оптовые
- По типу контрагентов: B2B, B2C, B2G, (FMCG)
- Длинные, сложные, импульсные, ....

# ОСНОВА УСПЕХА

Продажа совершается только после принятия клиентом следующих решений:

Человек - Ок

Фирма и товар - Ок

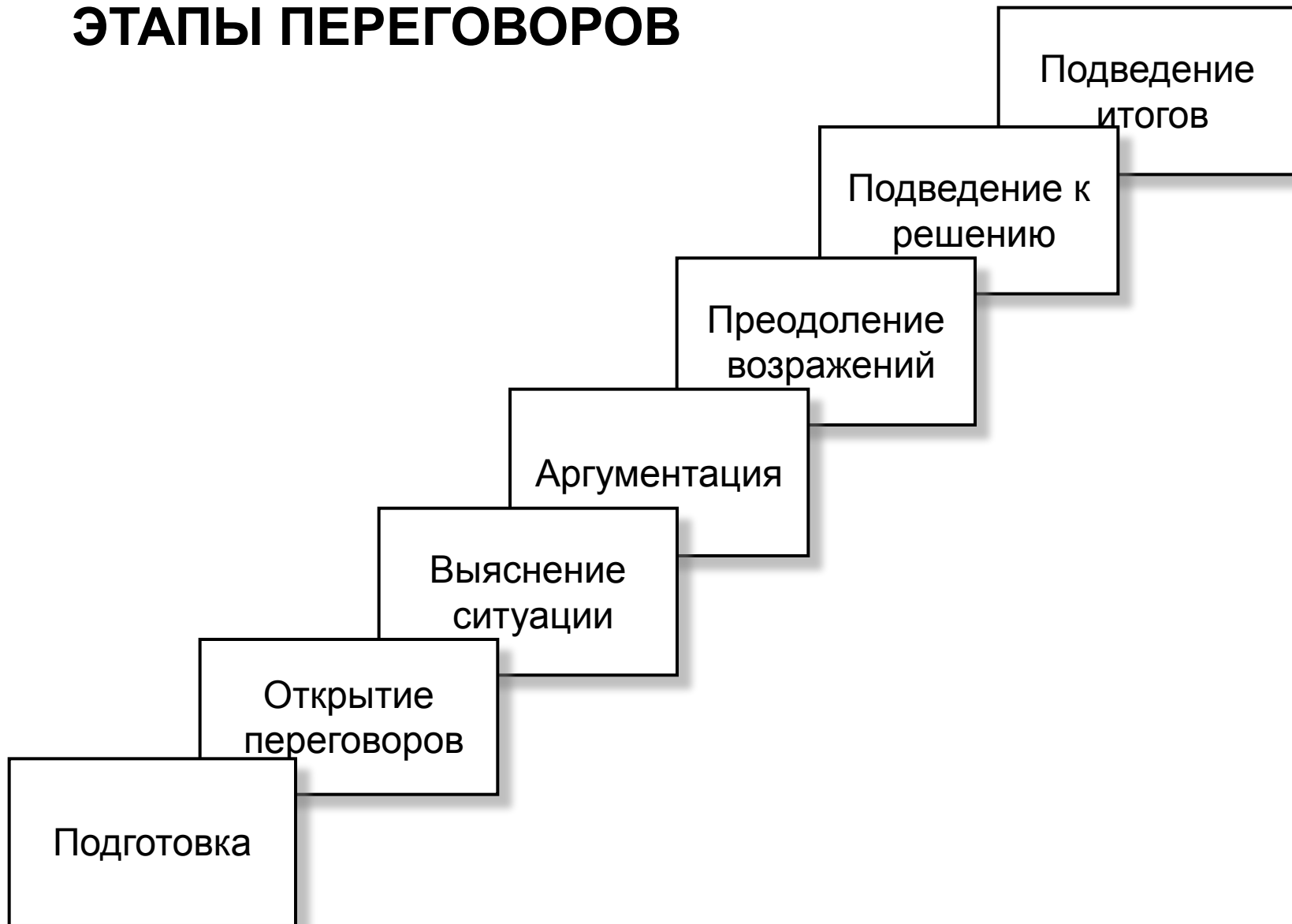
Специалист - Ок

В процессе продажи задача продавца изменить отношение клиента к себе, к товару и к фирме (завоевать лояльность).

# ОСНОВА УСПЕХА



# ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ



- **Постановка целей.**

Цель должна быть:

- Конкретная
- Измеримая
- Амбициозная
- Выполнимая

**На каждый визит должно быть заготовлено не менее 3 целей**

- **Продумывание каждого этапа переговоров:**

- Как открыть переговоры
- Как выяснить потребности (заготовить актуальные открытые вопросы)
- Подготовить аргументы
- Предусмотреть возможные возражения и подготовить контраргументы
- Запланировать действия по подведению к решению

- **Предусмотреть процедурные вопросы:**

- С кем разговаривать
- Где разговаривать
- Как долго обсуждать
- В каком порядке обсуждать заготовленные темы



# ОТКРЫТИЕ ПЕРЕГОВОРОВ

## Официальный

## Демократичный

1. Представиться (поздороваться)
2. Обозначить цель визита
3. Проговорить процедурные вопросы:
  - Время общения
  - Место общения
  - Состав участников
  - Порядок тем

Когда делать презентацию компании?

4. Сделать презентацию компании

# ЧЕЛОВЕК-ОК, ФИРМА И ТОВАР- ОК ПРЕЗЕНТАЦИЯ ФИРМЫ



Каким должен быть текст презентации?

Что мы говорим?

# ОК ПРЕЗЕНТАЦИЯ ФИРМЫ



Вюрт Северо-Запад» – является подразделением немецкого концерна WÜRTH.

Концерн WÜRTH объединяет более 400 различных компаний. Большая часть этих компаний занимается производством и реализацией технического продукта.

Мы предлагаем практически любой слесарно-монтажный инструмент, электро- и пневмоинструмент, гаражное оборудование, промышленную и автохимию, крепеж, электрику, режущий инструмент, средства индивидуальной защиты.

Практически все, что приходится механику брать в руки в течение рабочего дня, есть в нашей программе.

Всего ассортимент насчитывает более 100 тыс. наименований, а логотип “WÜRTH”, гарантирует потребителю профессиональное качество и сервис.

ЗАО «Вюрт Северо-Запад» работает с 1993 года. На сегодня у компании 17 магазинов, 20 филиалов, многоуровневый склад в СПб 3.5 тыс. кв. метров, сервисный центр, интернет-каталог, телефонный Центр Поддержки Клиентов и многое другое.

# КОНЦЕРН ВЮРТ



# ИСТОРИЯ WÜRTH GROUP

**Июль 1945, Кюнцельзау:**  
основание компании Адольфом  
Вюртом

**1954:** компанию возглавил  
Рейнхольд Вюрт, который  
осуществлял оперативное  
и стратегическое управление  
концерном вплоть до 2006 года

**1962:** компания Вюрт выходит на  
международный рынок: открыт  
первый филиал в Нидерландах



**2015:** до сих пор является



## **WÜRTH GROUP СЕГОДНЯ**

**70 лет опыта**

**84 страны**

**65,5 тыс. сотрудников**

**3 млн клиентов**

# WÜRTH GROUP

FAST TO THE OBJECT DUE TO THE 400 COMPANIES



DISCOVER THE ORGANISATION OF THE WÜRTH GROUP

Worldwide



SUBSIDIARIES



RECA



Stanz- und Umformtechnik

BB Stanz- und Umformtechnik GmbH



Chemofast Anchoring GmbH

DINOL

Dinol GmbH



Dringenberg GmbH  
Betriebseinrichtungen



Grass GmbH & Co. KG



Hetal-Werke Franz Hettich GmbH & Co. KG



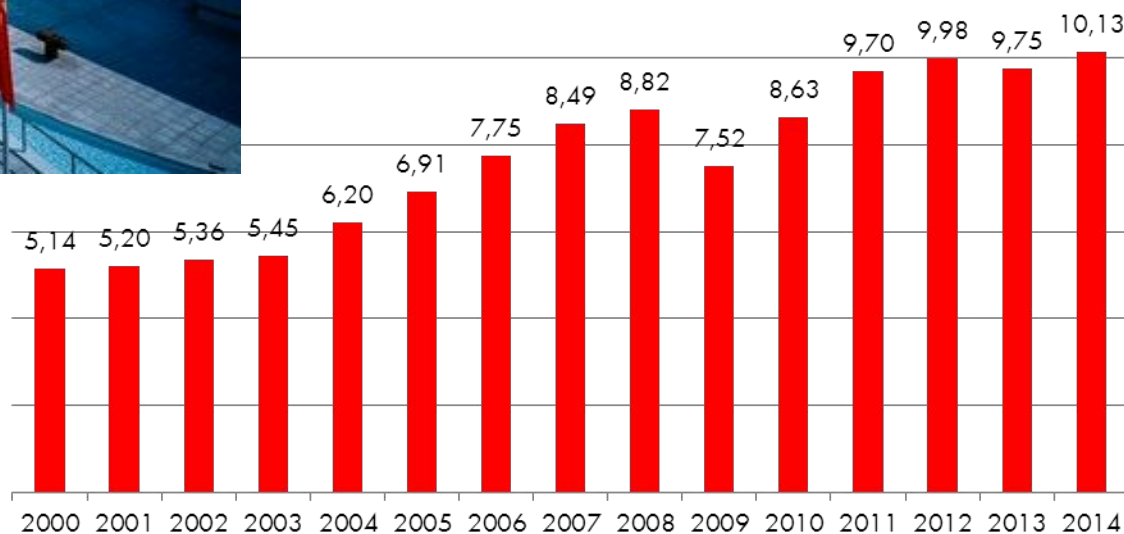
REISSER Schraubentechnik GmbH



SWG Schraubenwerk Gaisbach GmbH

< 1 2 3 4 5 >

# ОБОРОТ WÜRTH GROUP 2000 – 2014, млрд. евро





# ВЮРТ В РОССИИ



# ВЮРТ СЕВЕРО-ЗАПАД



## ВЮРТ СЕВЕРО-ЗАПАД СЕГОДНЯ

- Зарегистрирован в 1993 г.
- Принадлежит WÜRTH International AG ( Швейцария)
- Уставный капитал 10 млн руб./Основные средства 180 млн руб.
- Оборот 800 млн руб.
- 187 сотрудников
- 20 филиалов, 17 магазинов
- Ассортимент: более 100 000 наименований, 7 000 позиций на складе в Санкт-Петербурге
- Склад: 3 500 кв. м, многоуровневый

# ГЕОГРАФИЯ



# ПРОДУКТ



# АССОРТИМЕНТ БОЛЕЕ 100 000 НАИМЕНОВАНИЙ



Крепеж



Инструмент



Пневматический и  
электроинструмент



Химические  
продукты



Средства защиты  
труда



Электрика



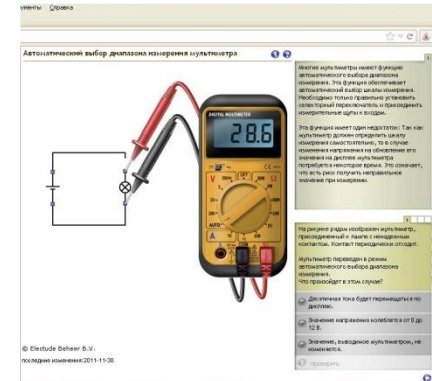
Отрезной и  
шлифовальный  
инструмент



Хомуты

# ДОПОЛНИТЕЛЬНО

- Системы компьютерной диагностики
- WOW! ARGO – компьютерная система обучения для автомехаников
- ORSY Mobill



# ВЮРТ – ЭТО КАЧЕСТВО

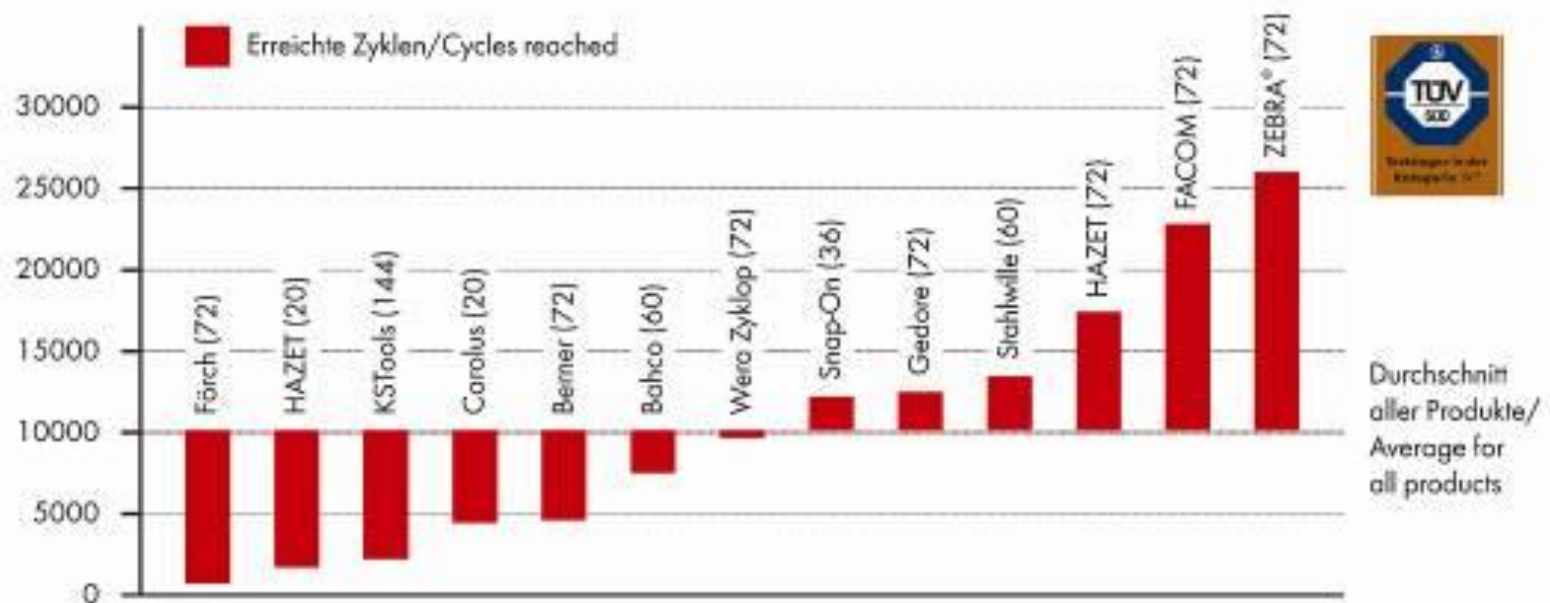
## Ergebnisse 1/4" im Vergleich (Abweichung vom Durchschnitt)

## Comparison of Results 1/4" (difference to average)

### 1/4"-Umschaltknarren (Anzahl Zähne in Klammern)/1/4" Ratchets (No. of teeth in brackets)

Die ZEBRA®-Umschaltknarre liegt klar in Führung, gefolgt von den Produkten von HAZET und FACOM mit ähnlicher Konstruktion.

The ZEBRA® ratchet is definitely the best, followed by products of HAZET and FACOM with similar construction.





# МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart, Germany  
 Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft  
 Adolph Würth GmbH & Co. KG  
 Attn.: Mr. Frank Lederer  
 Rembrandt-Würth-Str. 1-2/17  
 74653 KUNZELSAU

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft  
 Porschestraße  
 D-71287 Remscheid  
 Tel.: +49 (0) 711 / 9 11-825 22  
 Telefax: +49 (0) 711 / 9 11-821 42  
 Email: jranmer@wv.porsche.de

Revised: EW /BM-ag Date: February 23, 2009

**Motor Oil Approval (986/84-043)**

Porsche Reference No.	2009/02/570
Oil designation	Triathlon Perform
Oil code	
Start of approval	February 20, 2009
End of approval	April 10, 2011
Marketing area	ALB, ARM, BSH, I

Dear Mr. Lederer,

According to the information given by your company and our analysis, POR motor oil

**Triathlon Performance**  
Oil code:

for the use in all PORSCHE cars (except Cayenne V6) as of model year 199

We will include your motor oil in the next issue of our "Technical Information". **This approval will expire on April 10, 2011**, if no prolongation has been

This approval will expire before the end of the above mentioned period:

- if the approved formulation has been changed
- if negative field results are recorded
- for any reason if Porsche deems it necessary

You may inform your customers about this approval in a descriptive, non-ac not larger than the one that is used to express the fulfillment of other manufacturer reference to Porsche or the use of the crest and logotype of Porsche in its

Yours sincerely,

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft  
 Advanced Engineering Powertrain Dept.

*L.V. Dr. L. Spiegel*  
 L.V. Dr. L. Spiegel  
 Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft  
 Porsche AG, Stuttgart, Germany  
 Approved by Porsche Approval Center 302

*J.M. Wal /EW*  
 J.M. Wal /EW  
 Approved by Porsche Approval Center  
 Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft

## Certificate Of No Objection

A Certificate of No Objection was drawn up on 10.03.2013 following the submission of the vehicle (vehicle number: WVZZZZHJZCR982371) with the modification design of your company:

Basic vehicle: Volkswagen Caddy Maxi  
 Assessed modification: Volkswagen Caddy Maxi with fittings

Adolf Würth GmbH & Co. KG bears full responsibility for ensuring that all changes made are independently implemented.



The Certificate of No Objection only applies to the general compatibility of the named basic vehicle and for changes made to the chassis only for general applicability of the construction of the named chassis, respectively. For further information and, where applicable, additional requirements, please refer to the above named document, whose entire scope extends to this confirmation.

Adolf Würth GmbH & Co. KG is the manufacturer for installations and modifications and bears full responsibility for its installations and modifications.

Hannover, 10.03.2013  
 VW-FU Body-Exterior-Management

L.V. A. Groth  
*A. Groth*

L.V. A. Pried  
*A. Pried*

Международный Mercedes - x Daimler AG GOTIS - GSP Onli x

gots.aftersales.mercedes-benz.com/index.asp?sid=61214568-22A3-4EB1-B98C-6BBF57082F9C8&action=objekt\_detailansicht&object\_id=057

Mail.Ru Импортёванные из... Вход в систему Кинозал.ТВ :: Скача... Рамблер гугл переводчик - П... Английский Werkzeug: Absolut ko... Авто

Login | Search | Help | Contact | Languages English

Mercedes-Benz

Home page  
 Workshop Equipment Database  
 Workshop equipment  
 Suppliers  
 Overview  
 Supplier list  
 Detail view  
 special Tools Database

P Care, cleaning, washing  
 00.15 Chemical auxiliary materials for use on vehicles  
 01.0 Aids

Product view

Adhesive lubricant

Adolf Würth GmbH & Co. KG

Model	Article no.:	Price/unit	
HHS 2000	0893 106	LP 0.00 EUR Spray can (approx. price excluding VAT)	»

Use

Lubricates parts that are subjected to high pressure, shocks and vibrations. Solvent evaporates instantly for immediate, strong adhesion of the lubricant on metal

Note

Information for the hazardous substances inventory:

Hazard symbols: F+, Xi, N  
 R statements: R12-R38-R51/53-R67  
 S statements: S23-S24-S29/35-S51-S61  
 Water contamination class: 1  
 GGA ID: 26305

Suitable for

Vehicle type	Passenger cars, Cross-country vehicles (G- / M-Class), Vans, Trucks, Buses
--------------	--

Zoom in

Scroll

- Back to previous workshop object
- On to next workshop object
- Back to product list

Additional information

Print (PDF) | © 2012 Daimler AG. All rights reserved. | Data protection | Legal notes



# НАШИ КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ

- **Промышленное производство**
- **Автомобилестроение**

- Siemens AG
- Bosch Siemens Hausgeraete
- Mondi Сыктывкар
- International Paper Светогорск
- Nokian Tyres
- Тепловое оборудование
- Силовые Машины
- Северная Верфь

- **Ремонт автомобилей (Легковые и Грузовые)**

- Адмиралтейские Верфи
- Автодилеры: все
- Автопарки крупных предприятий

## и

- Toyota
- General Motors
- Hyundai

- **Пищевая промышленность**

- Nissan
- Ford
- Балтика
- Coca-Cola
- Pepsi Cola
- Unilever
- Philipp Morris

## Строительные и монтажные организации

# ОСНОВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ВЮРТ С-3

# C-parts management

## C-PARTS MANAGEMENT

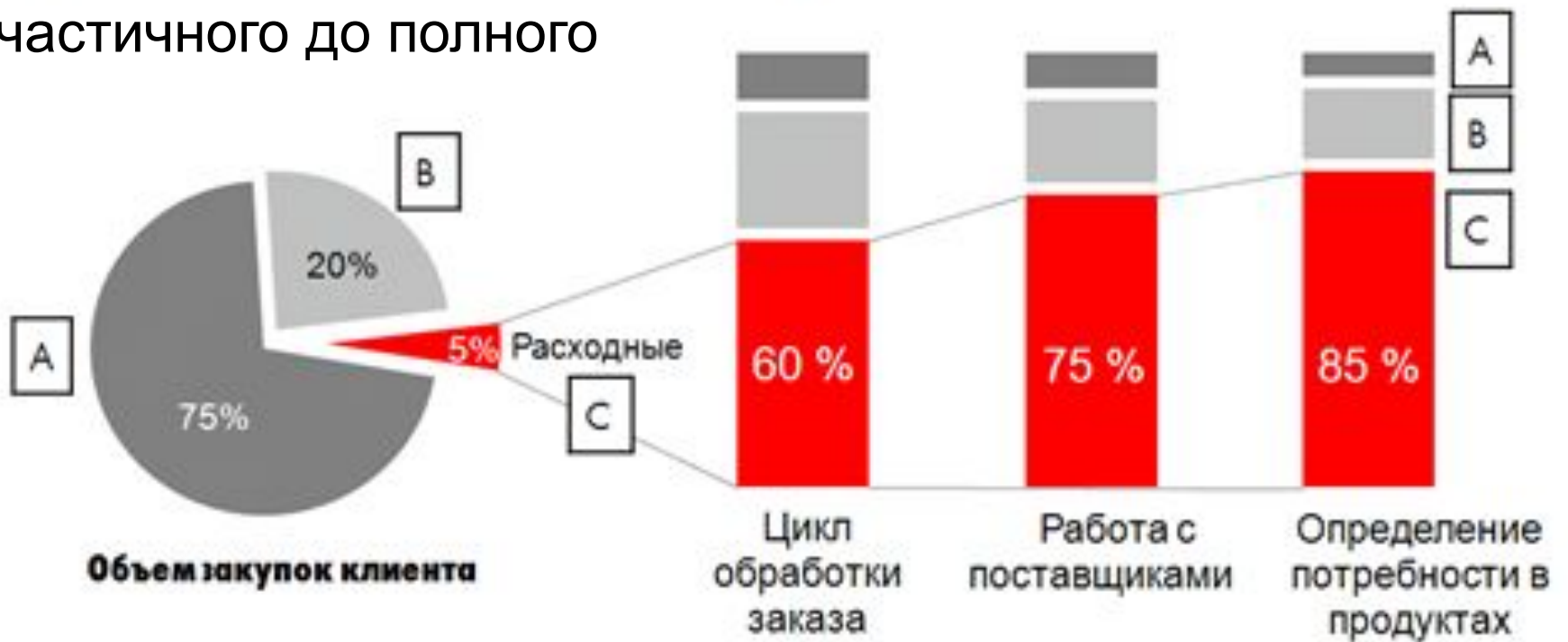
**A** – капиталоемкие закупки (оборудование) - 50% затрат

**B** – затратные материалы и запчасти - 40% затрат

**C** – расходные материалы (10% затрат, 50% номенклатуры, 80% времени и головной боли)

# БИЗНЕС-ИДЕЯ

**Принцип:** аутсорсинг товаров группы «С» (80% закупаемой номенклатуры, 5% стоимости) от частичного до полного



# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ C-PARTS MANAGEMENT:



- **Для руководителя - управляемость**
- **Для отдела закупок** – сокращение ошибок, сокращение количества поставщиков, надежность поставок, сокращение складского запаса, удовлетворенный внутренний клиент
- **Для финансистов** – прозрачность, удобные финансовые инструменты (отсрочки, отчетность, электронный документооборот)
- **Для начальника производства** – повышение производительности труда, эффективная организация рабочего процесса, культура производства, довольный персонал, снижение травматизма (например, диски, сверла, полотна для ножовок, экологически чистая химия)
- **Для рабочего** – удобный надежный инструмент, удовольствие от работы, повышение производительности труда, порядок на рабочем месте
- **Для службы качества** – отсутствие необходимости входного контроля качества

# НАШИ СЕРВИСЫ



# САМЫЙ ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ В РОССИИ





# ЗАКРЕПЛЕННЫЙ КОНСУЛЬТАНТ



# ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛЬНЫМ КОНСУЛЬТАНТОМ



- Специально обученный сотрудник для решения задач по снабжению СТО:
  - ✓ отличное знание продукта и технологий
  - ✓ техническая грамотность
  - ✓ большой опыт работы
- Выгоды для предприятия:
  - ✓ работа по принципу «Одного окна»
  - ✓ обучение без отрыва от производства
  - ✓ решение проблем на рабочем месте
  - ✓ экономия времени Ваших сотрудников
  - ✓ дополнительные сервисы (проведение инвентаризаций и т.д.)

Особенно важно при наличии большого количества подразделений

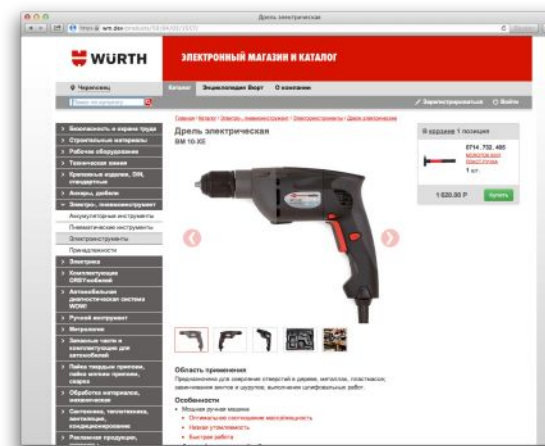
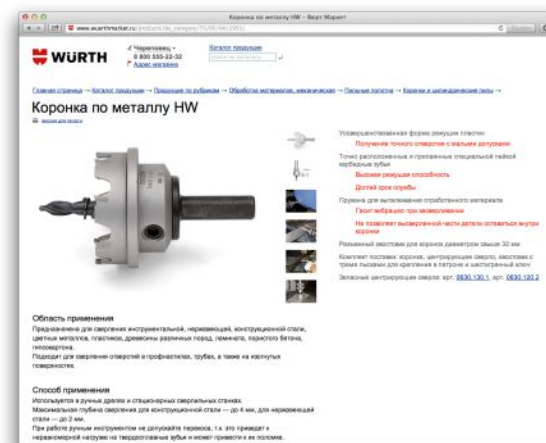
# СЕТЬ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВЮРТ МАРКЕТ



# ПЕЧАТНЫЕ И ON-LINE КАТАЛОГИ



Сайт [www.wuerthmarket.ru](http://www.wuerthmarket.ru)



# ОНЛАЙН ЗАКАЗ

https://www.wuerthmarket.ru/products/65/02/08/6047/

Поиск по сотрудни... Wuerth North-West... Startseite WurthIT : Home Page Рамблер Навигатор CTI LLC. WebEx Ente... Переводчик

**WÜRTH** ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН И КАТАЛОГ

Санкт-Петербург | Продукты | Энциклопедия Вюрт | О компании | (812) 320-11-11


Поиск по каталогу | Владислав Шишковский

[Главная страница](#) / 
 [Продукты](#) / 
 [Запасные части и комплектующие для автомобилей](#) / 
 [Запасные части для транспортных средств](#) / 
 [Детали для колес транспортных средств](#) / 
 [Груз балансирующий самоклеющийся, серый \(4×5/4×10 г\)](#)

## Груз балансирующий самоклеющийся

Серый, (4×5/4×10 г)

- Материал: сталь



Корзина пуста

Ваша корзина пуста

0.00 Р [Купить](#)

Например: 0892 333, 20

[Быстрый заказ](#)

- Безопасность и охрана труда
- Строительные материалы
- Металлическая фурнитура
- Рабочее оборудование
- Техническая химия
- Крепежные изделия, DIN, стандартные
- Анкеры, дюбели
- Электро-, пневмоинструмент
- Электрика
- Системы хранения ORSY
- Комплектующие ORSYмобилей
- Автомобильная диагностическая система WOW!
- Ручной инструмент
- Метрология
- Запасные части и комплектующие для автомобилей
  - Электрическое оборудование транспортных средств
  - Запасные части для транспортных средств
  - Выхлопные трубы, транспорт
  - Крепежные элементы транспортных средств
  - Детали тормозной системы, сжатого воздуха

### Информация для заказа

Артикул	Описание	Масса	Цена за упак. руб.
0830 . 14 . 413	груз самоклеющийся серый (4×5 г, 4×10 г)	60 г	2 280.00

× 100 шт  
 ● есть в наличии

[версия для печати](#)

# СОБСТВЕННЫЙ СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР И БОЛЬШОЙ СКЛАД ЗАПЧАСТЕЙ



# БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА



# ОБУЧЕНИЯ И СЕМИНАРЫ





# НОВЫЙ СКЛАД



# СИСТЕМА ORSY



# СИСТЕМА ORSY



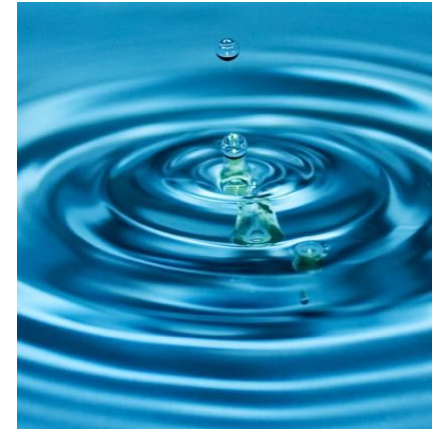
# ПО ЗАПРОСУ КЛИЕНТА ВСЕ ВИДЫ ОТЧЕТОВ О РАСХОДАХ



Артикул	Наименование	13 Янв	13 Фев	13 Мар	13 Апр	13 Май	13 Июн	Кол- во мес.	Оборот, тыс. руб.
<b>0890 . 104</b>	<b>СПРЕЙ Д/ЗАЩИТЫ ПОЛЮС 150 МЛ</b>	24	12	12	–	24	–	4	15.48
0890 . 108 . 7	СПРЕЙ ОЧИСТ АГРЕГАТОВ 500МЛ	–	–	2	–	–	–	1	0.25
0890 . 108 . 760	ЖИДКОСТЬ ОЧИЩАЮЩАЯ 60 Л	–	–	–	–	1	–	1	6.89
<b>0890 . 2</b>	<b>СПРЕЙ РАСТВОРИТЕЛЬ РЖАВЧ 300 МЛ</b>	12	–	4	–	12	–	3	3.40
<b>0890 . 321</b>	<b>СИЛИКОН 250 70 МЛ</b>	3	3	3	–	–	–	3	2.67
<b>0892 . 072</b>	<b>АНТИКОРРОЗИЙНОЕ ПОКРЫТИЕ ЧЕРН. 1Л</b>	3	3	5	5	–	–	3	2.54
0892 . 764 . 025	МАСЛО КОМПРЕССОРНОЕ PAG 46 250 МЛ	–	–	1	–	1	–	2	2.20
0893 . 033 . 2	ОЧИСТИТЕЛЬ УНИВЕРС 500МЛ	12	–	6	–	–	–	2	3.27
0893 . 09	СУПЕР КЛЕЙ 20 Г	–	1	3	–	–	–	2	1.80
0893 . 099 . 021	СУПЕР-КЛЕЙ 20 ГР ГЕЛЬ SIMPLE	–	1	–	–	–	–	1	0.25
0893 . 100 . 0	СПРЕЙ ДУДАЛЕН.ГЕРМЕТИКА 300МЛ	2	–	–	–	–	–	1	0.70
<b>0893 . 106</b>	<b>СПРЕЙ СМАЗКА NNS-2000 500МЛ</b>	3	4	6	–	3	–	4	5.25
<b>0893 . 106 . 7</b>	<b>СПРЕЙ СМАЗКА NNS GREASE 400МЛ</b>	5	–	6	–	3	–	3	5.87
<b>0893 . 140</b>	<b>СПРЕЙ Д/ОЧИСТКИ ИНДУСТР 500МЛ</b>	6	3	4	–	2	–	4	5.15
<b>0893 . 221</b>	<b>СПРЕЙ СИЛИКОНОВЫЙ СМАЗ.500 МЛ</b>	3	6	4	–	6	–	4	4.81
0893 . 240	СПРЕЙ ROST OFF ICE 400МЛ	12	–	–	–	–	–	1	3.14
0893 . 243 . 050	ФИКСАТОР ДУРЕЗЬБ.СР.ТВ.50	–	–	–	–	1	–	1	1.05
0893 . 270 . 050	ФИКСАТОР ДУРЕЗЬБ.ВЫС.ТВ.50Г	–	–	–	–	1	–	1	0.99
0893 . 321 . 170	СИЛИКОН SUPER RTV ЧЕРНЫЙ 70МЛ	–	2	3	–	–	–	2	1.75
0893 . 60	СПРЕЙ КОНТАКТ OL 200МЛ	2	–	–	–	–	–	1	0.90
<b>0893 . 800</b>	<b>СПРЕЙ СМАЗКА CU 800 300МЛ</b>	9	6	–	–	2	–	3	6.30
0893 . 900 . 1	ОЧИСТИТЕЛЬ ДУРУК 3.5Л	–	–	4	–	–	–	1	2.63
0967 . 910 . 303	МАРКЕР-ПЕРМАНЕНТ-БЕЛЫЙ	5	–	–	–	–	–	1	1.30
<b>5861 . 113 . 500</b>	<b>ОЧИСТИТЕЛЬ-КАРБЮРАТОРА-500МЛ</b>	12	–	5	–	12	–	3	4.77
0134 . 942 . 13	САМОРЕЗ-ФЛ-ДВРЗБ-Н2-(А2К)- 4.2X13	500	–	500	–	–	–	2	0.42

# НАШИ ПРИНЦИПЫ

- Никаких компромиссов по качеству
- Быть как можно ближе к клиенту
- Прозрачность
- Соблюдение законов
- Мы даем возможность контроля потребления расходных материалов
- В наших отношениях с партнерами исключен коррупционная составляющая
- Работать с вдохновением и



# ЧЕЛОВЕК-ОК, ФИРМА И ТОВАР-ОК

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ ФИРМЫ



- Любая информация о нашей фирме – это презентация
- Всем клиентам
- Всем контактными лицам
- Регулярно
- Разнообразно и интересно (каждый должен слышать то, что интересно ему)

# ЧЕЛОВЕК-ОК

## УМЕНИЕ УСТАНОВЛИВАТЬ КОНТАКТ

### Невербальные сигналы

- Уверенность поведения
- жесты, позы
- внешний вид
- дистанция



### Зрительная связь

- обратная связь
- адресность



### Речь

- доходчивость
- культура речи
- динамика
- убедительность

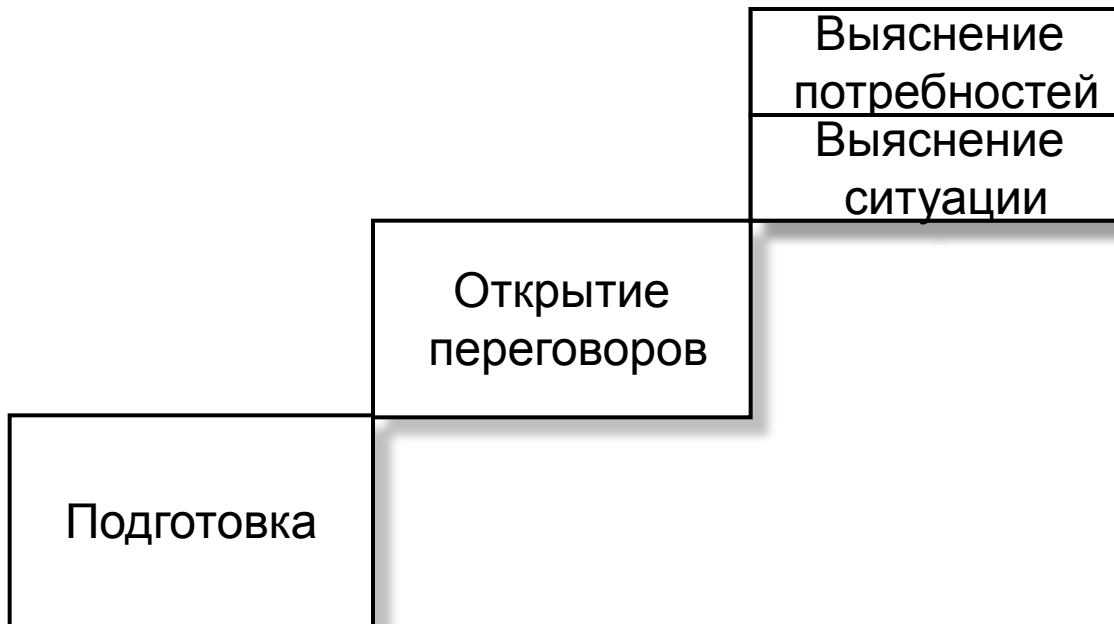


## ПРЕЗЕНТАЦИЯ ФИРМЫ

# Тренировка



# ВЫЯСНЕНИЕ СИТУАЦИИ



# ВЫЯСНЕНИЕ СИТУАЦИИ

Выяснение ситуации – это сбор общей информации о клиенте:

- Специализация, виды работ
- Структура клиента, контактные лица
- Схема удовлетворения потребностей
- Информация о поставщиках и закупаемых продуктах

Выяснение потребности

- Выяснение актуальности
- Выяснение требований к продукту
- Выяснение ожиданий по цене

# ВЫЯСНЕНИЕ СИТУАЦИИ

Зачем выяснять ситуацию:

- Чтобы не казаться навязчивым
- Чтобы понимать потребности
- Чтобы быть полезным клиенту
- Для выстраивания партнерских отношений
- Для выявления круга интересов клиента, его предпочтений
- Чтобы пробуждать и направлять эмоции клиента
- Чтобы выделять актуальные преимущества
- Чтобы выяснять возможные возражения
- Чтобы больше продавать

# ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО ПОСТРОЕНИЕ ДИАЛОГА



20% говорим мы, 80% говорит клиент

# ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

“Открытые” вопросы – это вопросы, которые подразумевают развернутые ответы. На них нельзя ответить “да” или “нет”.

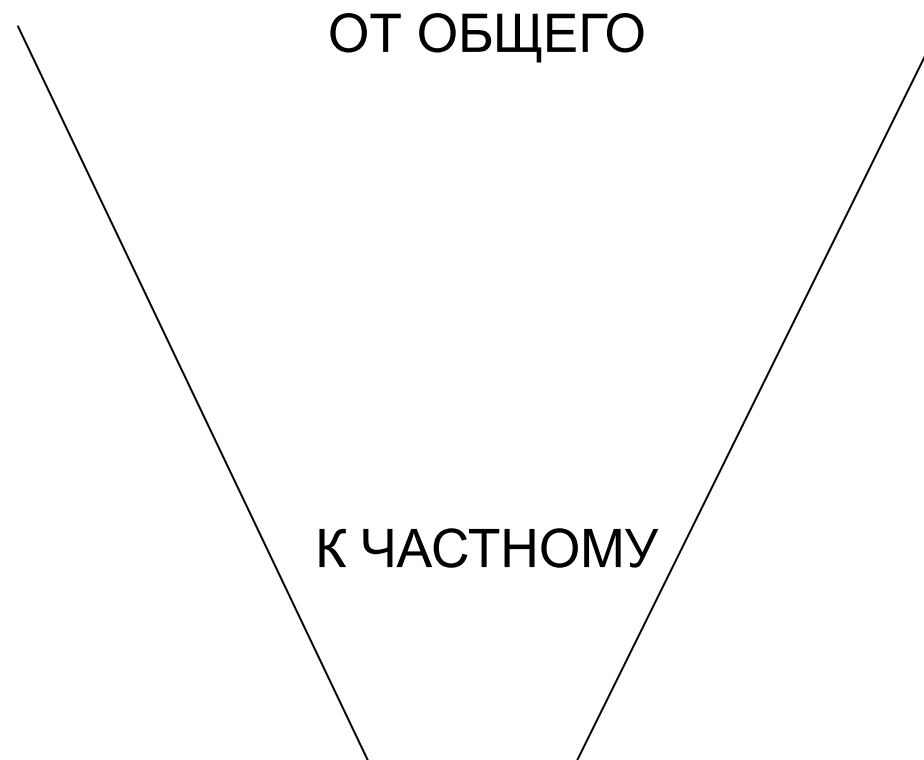
“Открытые” вопросы всегда начинаются с вопросительных слов (как, кто, что, где, каким образом и т.д.).

- Мы быстро и эффективно получаем информацию, оцениваем потенциал клиента, находим потребности, подбираем аргументы.
- Мы удерживаем инициативу разговора
- Мы направляем клиента к нужным темам

# ПРАВИЛА ЗАДАВАНИЯ ВОПРОСОВ

1. Задав вопрос – дождись ответа  
(умей держать паузу)
2. Не сужай искусственно вопрос
3. Не задавай несколько вопросов подряд
4. Не отвечай за клиента
5. Не строй «отрицательных» предположений
  - Вам инструмент не нужен?
  - Нет.
6. Мы активно слушаем
7. Задаем направляющие (закрытые) вопросы,  
для получения подтверждения, одобрения. Ответ: да или нет
8. Мы даем выговориться и не перебиваем
9. Мы копируем темп и стиль речи клиента

# ВЫЯСНЕНИЕ СИТУАЦИИ



# ВЫЯСНЕНИЕ СИТУАЦИИ

- Какая специализация, какие виды работ?
- Какие участки?
- Какие марки машин?
- Сколько постов?
- Как давно работаете?

- Кто занимается вопросами обеспечения инструментом?
- Какой марки инструмент используете?
- Как закрепляется?
- Как обеспечивается гарантия пополнение?
- Какой есть инструмент общего пользования?
- Какой есть пневмоинструмент?
- Кто формирует заявки?
- Как происходят поставки?

- Кто занимается закупками расходных материалов (химия, крепеж, электрика, материалы для мойки, материалы для МКЦ)?
- Кто формирует заявки / отслеживает наличие / как организован склад?
- Кто выбирает поставщиков?

По каждой товарной группе:

- Что покупается?
- Где покупается, как часто?
- Как происходят закупки?



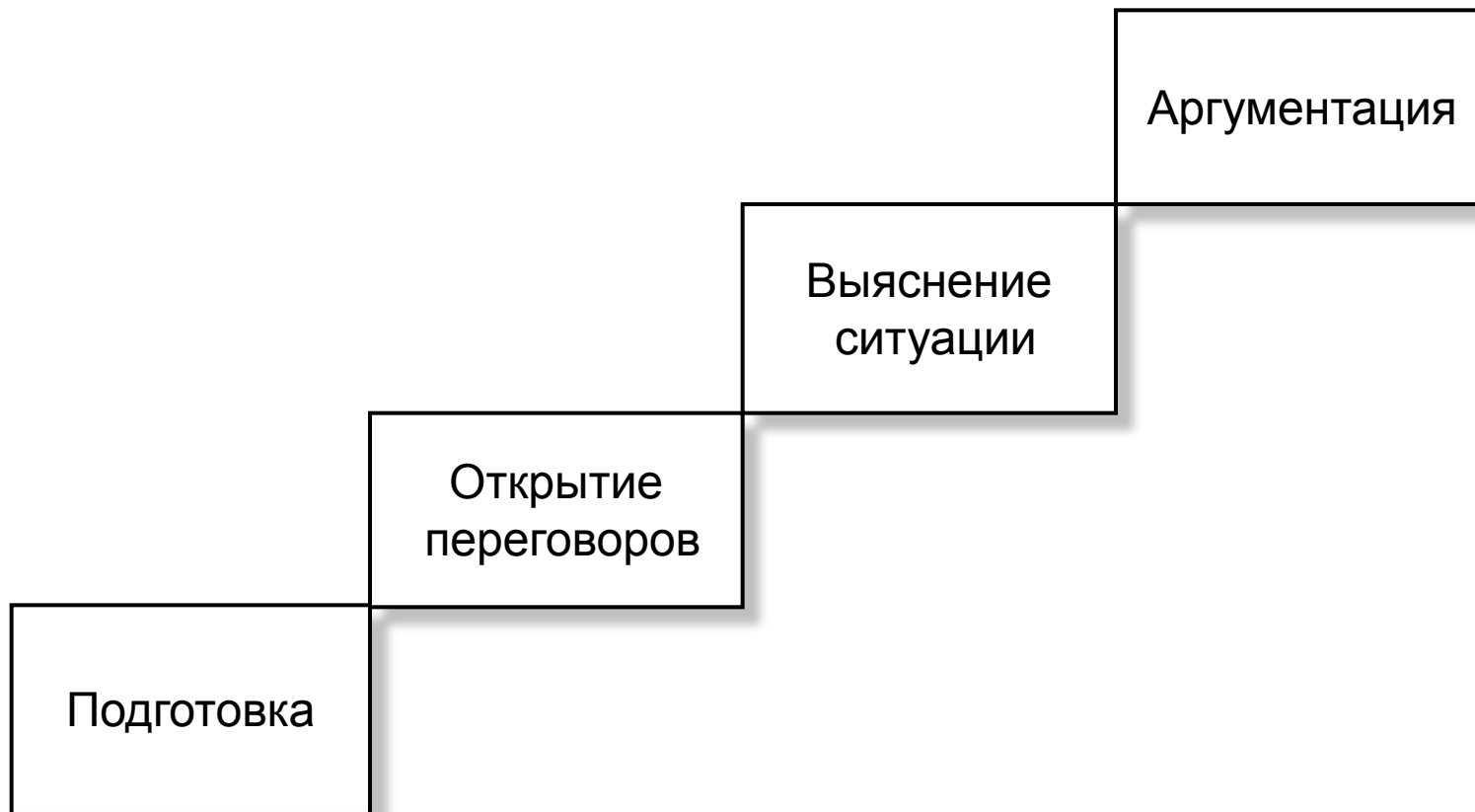
# ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

# Тренировка

Должны ли мы называть цену клиенту?

Когда мы называем цену?

# ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ



# ПРОДАЖА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ТОВАР И ПРОДАЖА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА КЛИЕНТА

х	х	х	х
х	х	х	х
х	х	х	х
х	х	х	х

1. У нас есть...
2. Это дает возможность...
3. Это означает для Вас...
4. Экономическая выгода...

х			
		х	
	х		
			х

**Принцип ДАРА**

# АРГУМЕНТАЦИЯ

## Принцип подачи аргументов

### (Принцип DARA)\*

1. Выяснение потребностей клиента, актуальности потребностей, требований, его ожиданий по цене.
2. Получение подтверждения, что мы правильно все поняли.
3. Предложение с аргументами направленными на потребности клиента. Применяем принцип гамбургера.
4. Получение от клиента обратной связи.

- D -Define - Определять
- A -Ассерт - Одобрять
- P -Prove - Доказать
- A -Ассерт - Одобрять

# АРГУМЕНТАЦИЯ, ПРИНЦИП ПОДАЧИ ЦЕНЫ

Дополнительное преимущество  
продукта

**ЦЕНА**

Важное для клиента преимущество  
продукта

# АРГУМЕНТАЦИЯ

## ПРИНЦИП ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ

### (DARA)



#### Шаг №1

Выяснение потребностей, актуальности потребностей, требований  
клиента, ожиданий по цене.  
Нас спрашивают Мы предлагаем

- С чем связана потребность?
- Как срочно нужно, сколько нужно?
- Какие есть требования к техническим характеристикам?
- Чем пользуются сейчас, где покупают, как качество?
- Какие варианты рассматриваете?
- Сколько стоит?
- Применяем метод провокации.
- Каким образом вы выполняете такие-то работы?
- Какие инструменты (материалы) используете?
- Насколько это удобно?
- Что закупаете?
- Какие варианты рассматриваете?
- Какие есть требования к техническим характеристикам?
- Сколько стоит?
- Применяем метод провокации.

# АРГУМЕНТАЦИЯ ПРИНЦИП ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ (DARA)



## Шаг №2

Получение подтверждение, что мы все правильно поняли

- Правильно ли я Вас понял: Вам необходим гайковерт на  $\frac{1}{2}$ , достаточно мощный, чтобы откручивать колесные болты, в металлическом корпусе, с возможностью регулировки момента и обязательной гарантией?



# АРГУМЕНТАЦИЯ ПРИНЦИП ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ (DARA)

## Шаг №3

Аргументированно предлагаем

- У нас как раз есть гайковерт на  $\frac{1}{2}$ , с максимальным крутящим моментом 569 Н\*М, это позволит вам легко откручивать колесные болты. В металлическом корпусе, как Вы и хотели, с четырьмя ступенями регулировки момента, стоимостью 9 тыс. руб., с гарантией на 1 год.

-Сколько вариантов можно предлагать?

-Один !

\* Принять решение гораздо легче, когда у тебя нет выбора. (Нарасимха Рао инд. Политик)

# АРГУМЕНТАЦИЯ ПРИНЦИП ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ (DARA)

Шаг №4

Получение обратной связи

- Что скажете?
- Вас устраивает мое предложение?
- Как вам мое предложение?

# АРГУМЕНТАЦИЯ

## ПРИНЦИП ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ (DARA)



### Принцип подачи аргументов

#### (Принцип DARA)\*

- D -Define - Определять
- A -Ассепт - Одобрять
- P -Prove - Доказать
- A -Ассепт - Одобрять

2. Выяснение потребностей клиента, актуальности потребностей, требований, его ожиданий по цене.
3. Получение подтверждения, что мы правильно все поняли.
4. Предложение с аргументами направленными на потребности клиента. **Применяем принцип гамбургера.**
5. Получение от клиента обратной связи.

# АРГУМЕНТАЦИЯ ПРИНЦИП ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ (DARA)

## Тренировка

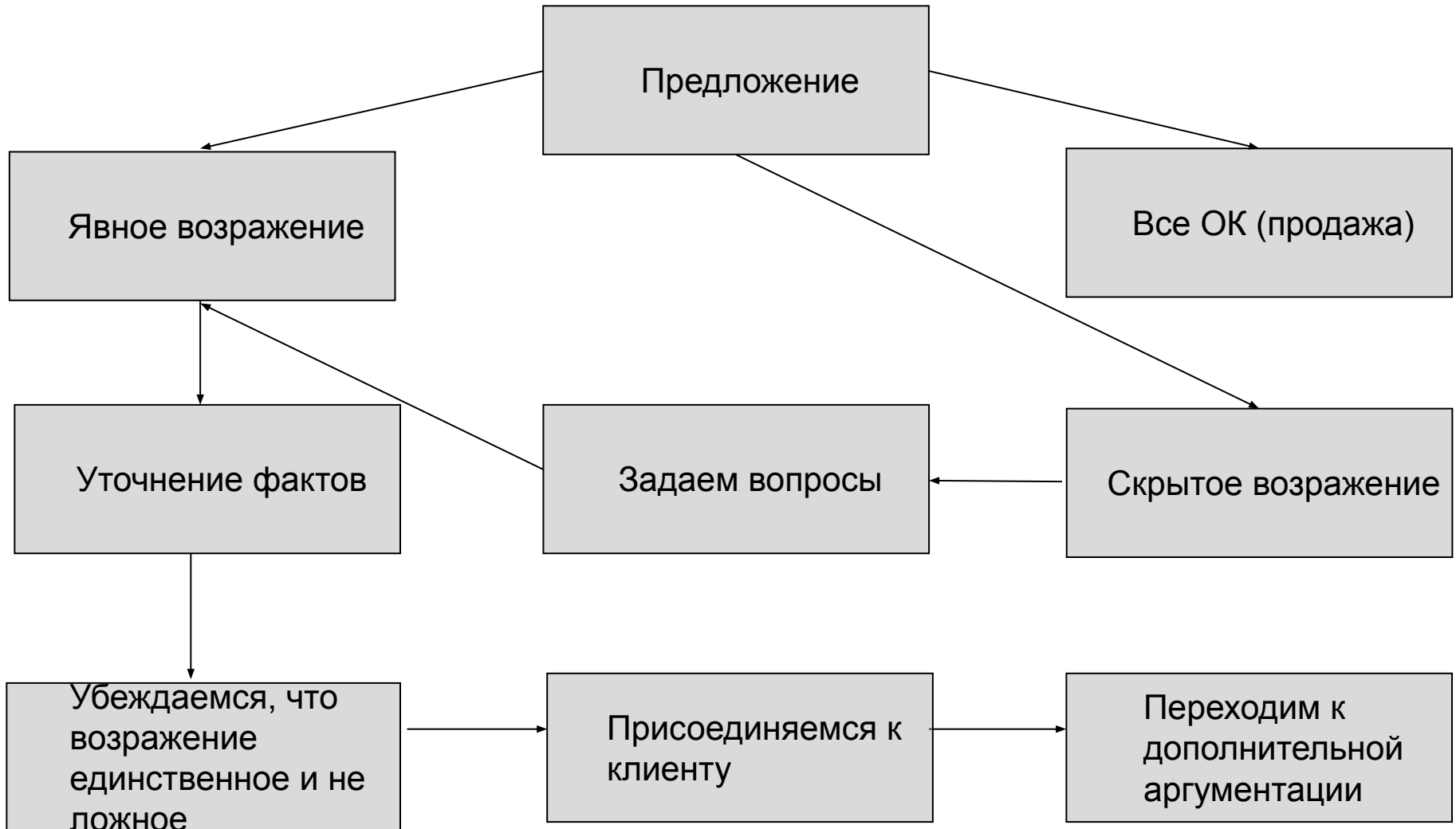
# АРГУМЕНТАЦИЯ



## КАКИЕ БЫВАЮТ ВОЗРАЖЕНИЯ?

- Дорого
- Не устраивает качество
- Договорные обязательства
- Все устраивает, давно работаем
- Ассортимент (не все есть)
- Зачем нам что-то менять?
- Механики (мойщики, маляры) привыкли
- У нас все есть
- Нам ничего не надо
- Мы давно работаем

# СХЕМА ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ



# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Шаг №1

Выявление возражений. Работа со скрытыми возражениями

- Признаки наличия скрытого возражения
  - Желание завершить беседу
  - Перепрыгивание на другие темы
  - Желание взять тайм-аут

Задаем вопросы:

- Так а все-таки, что Вы думаете по поводу моего предложения?
- Я вижу Вас что-то смущает?
- Вам понравилось это предложение?



# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Шаг №2 Уточнение фактов

- Надо дать клиенту выговориться
  - Задаем открытые вопросы (почему дорого? с чем сравниваете? и т.д.)
  - Внимательно слушаем не перебиваем
  - Стараемся понять суть возражения
  - Пытаемся установить истинную причину возражения (проблему)

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Шаг №3

Поиск других возражений, проверка возражения на ложность

- Необходимо убедиться, что это возражение единственное, других возражений нет, и что данное возражение не является выдумкой («отмазкой»).
  - Цена это единственная причина, из-за которой Вы не хотите приобретать наш инструмент?
  - Кроме цены Вас все устраивает?
  - Если бы я смог сделать цену, то Вы бы купили у меня?

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Шаг №4 Присоединение к клиенту

- Надо дать понять клиенту, что его точка зрения имеет право на существование и важна для нас
  - “Я согласен, у нас получается немного дороже,.....”
  - “Да, с этой точки зрения Вас можно понять, .....»

**НО,.....**

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Шаг №5 Аргументация

- Приводим дополнительные аргументы в защиту нашего предложения.

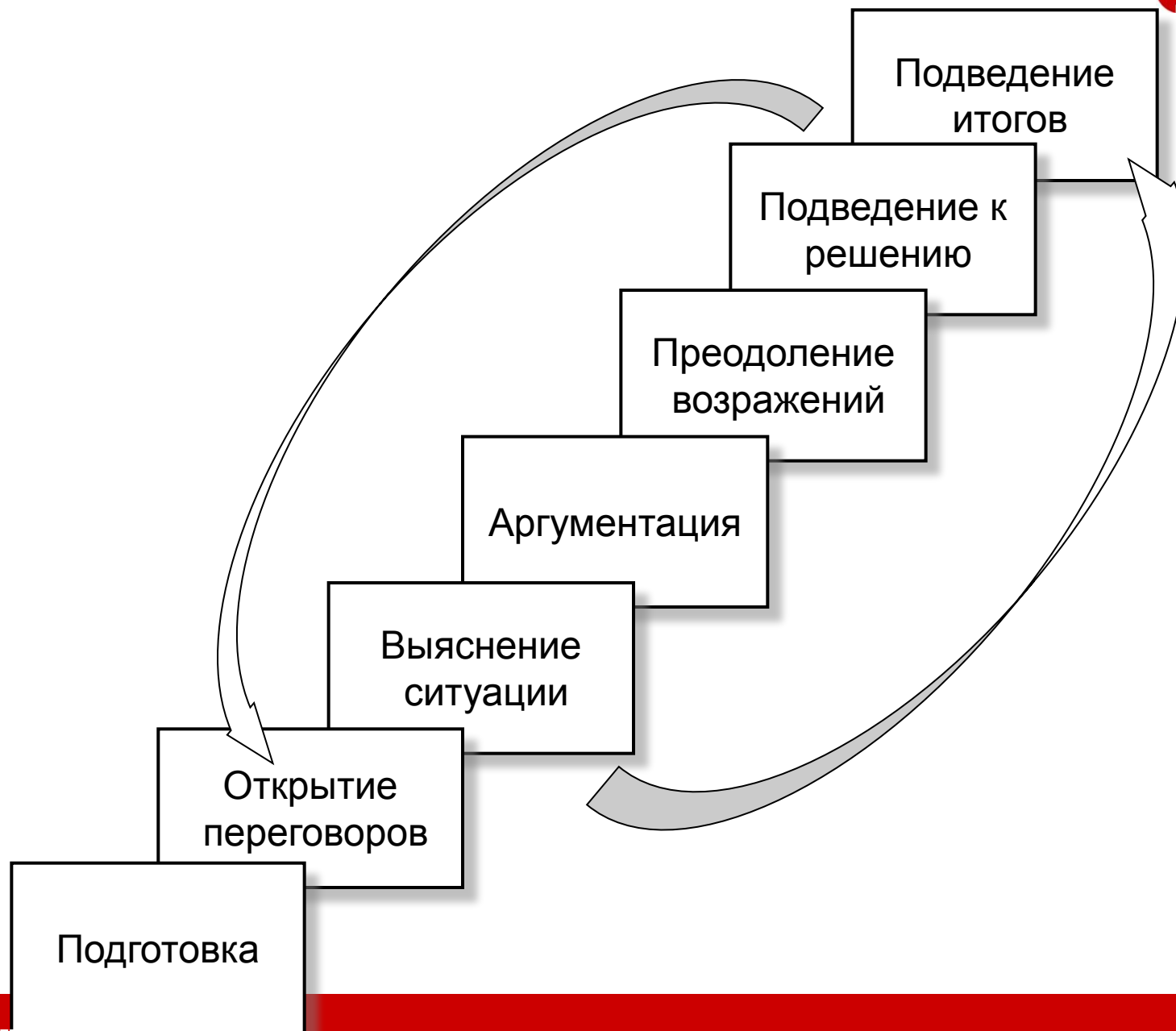
Например для преодоления возражения «Дорого» переходим к сравнению соотношений цена/сервис, цена/ качество.

Нашими аргументами могут быть:

- Доставка
- Любая форма платежа
- Возможность оплаты с отсрочкой
- Персональный менеджер
- ORSY- система
- Удобная форма упаковки

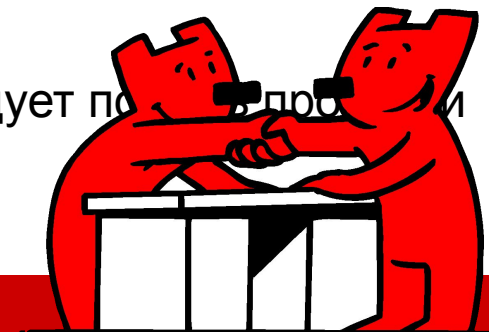
Работаем не с ценой, а с суммой экономии.

Сравнение большого малого.



# ПОДВЕДЕНИЕ К РЕШЕНИЮ

- Заказ должен быть здесь и сейчас.
  - Отложенное решение повышает наши риски
  - Чем быстрее мы добиваемся решения по сделке, тем больше сделок мы совершаем
- Узнать, что принципиально может измениться к моменту принятия решения.
  - Клиент не готов потратить названную сумму, возможно, следует отказаться от части заказа. Заказ можно сократить по ассортименту или по количеству. Но принять уменьшенный заказ именно сейчас.
  - Нужны дополнительные согласования. Следует попросить и данные согласования
- Наши аргументы:

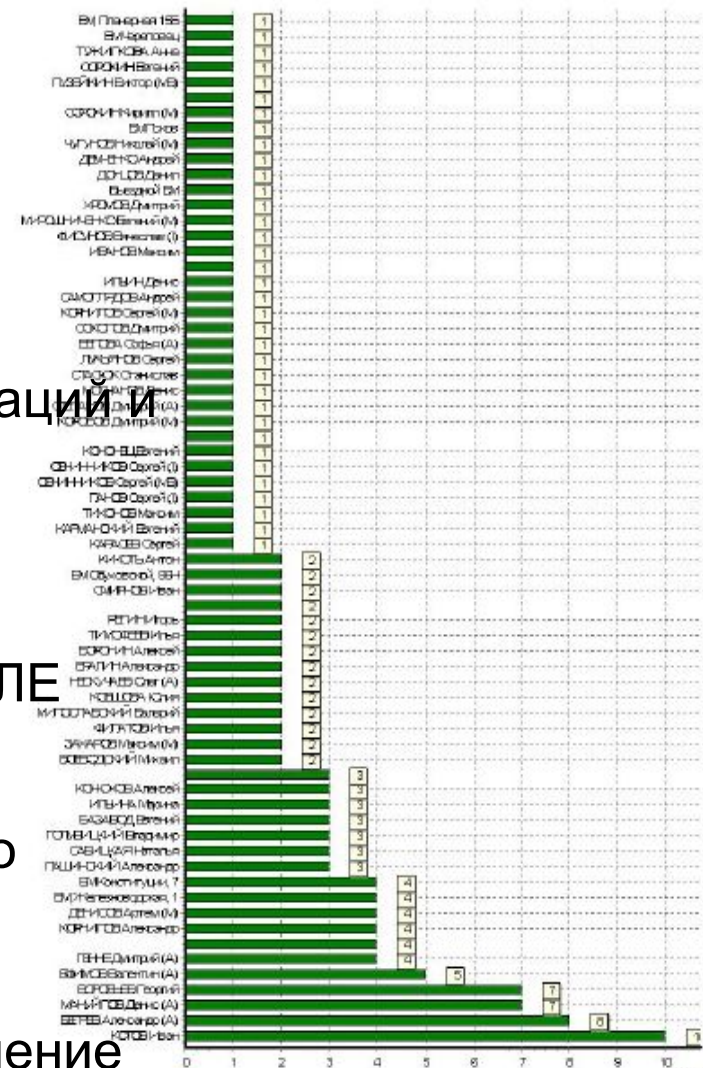


# ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

## Зачем подводить итоги?

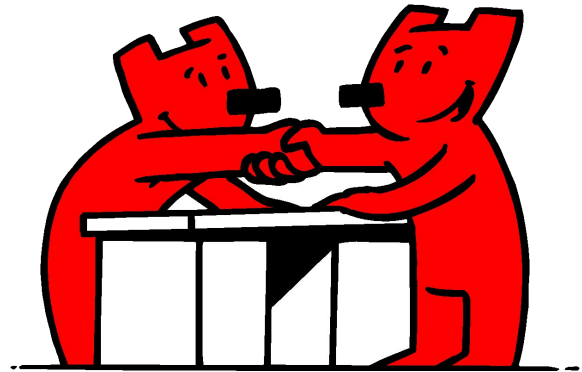
- Избежать ненужных возвратов
- Избежать ненужных конфликтных ситуаций и негатива со стороны клиента
- Продемонстрировать клиенту нашу обязательность. Самоконтроль. На ДЕЛЕ доказать клиенту, что мы надежный поставщик, и всегда выполняем то, что обещаем
- Вовлечение клиента в процесс. Повышение ЛОЯЛЬНОСТИ

Количество возвратов с 20111201 по 20111231 по агентам




## ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

- Данный этап необходим для того, чтобы убедиться, что ни клиент, ни агент ничего не забыли и поняли друг друга правильно.
- Для подведения итогов необходимо проговорить вслух при клиенте все достигнутые договоренности и зафиксировать их письменно на глазах у клиента.





# ФАКТОРЫ , ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ

- 
- Финансы
  - Стратегия
  - Ассортимент
  - Качество
  - Цены - Реклама
  - Место - Техника
  - Организация
  - Руководство
  - Персонал

## Личный вклад

- 
- Встречи
  - Звонки
  - Письма и.т.д.

**Внутренние факторы Компании**

---

**Внешние факторы на рынке**

- 
- Экономика
  - Законодательство
  - Политика
  - Конкурененты

# КАКИМ ОБРАЗОМ МОЖНО УВЕЛИЧИТЬ ОБОРОТ?

1. Увеличить количество контактов
2. Улучшить качество предложений

Необходимо:

Выполнять стандарты работы и применять Теорию  
Продаж



# СТАНДАРТ РАБОТЫ

1. 9:00 - начало визита к первому клиенту. Время с 9:00 до 17:00 – используется только для посещения клиентов.
2. Деловой стиль одежды
3. Порядок в служебном автомобиле, сумке, рабочей папке, на столе
4. Обязательное наличие и использование на каждом визите:
  - 4.1 Полного комплекта каталогов
  - 4.2 Актуального образца
  - 4.3 Актуальных листовок и спец предложений
  - 4.4 Бланков заказа
  - 4.5 Визиток
5. Обязательное использование "в поле":
  - 5.1 Сетки посещений
  - 5.2 Бланка ежедневного планирования