

Школа эффективных продаж

Урок 5

Завершение встречи





Основные темы урока

- Как реагировать на отказ и отговорки клиента?
- Как использовать возражения клиента для успешного завершения встречи?
- Как изменить представления клиента о цене и других факторах вашего предложения?
- Как эффективно завершить встречу с клиентом и заключить сделку?

Реакции клиента

- ▣ **Технические вопросы:** клиент спрашивает о продукте, услуге, условиях сделки и т. п.
- ▣ **Отговорки:** клиент отказывается от сделки ссылаясь на формальные обстоятельства или условия сделки
- ▣ **Возражения:** клиент высказывает аргументы против заключения сделки



Технические вопросы

Свидетельствуют о готовности клиента купить

- Подготовить ответы заранее
- Отвечать, опираясь на информацию о потребностях клиента
- Использовать вопросы клиента, чтобы дать ему дополнительный стимул к принятию решения о покупке





Отговорки

Свидетельствуют об отсутствии интереса у клиента

- **Выясните, каковы причины его позиции:**
«Что привело Вас к такому выводу?»
«Что дает Вам основание так думать?»
- **Задайте контрольный вопрос:**
«Если бы не “это”, то Вы готовы обсудить мое предложение?»
- **Задайте дополнительный вопрос:**
«Это единственная причина, или есть еще что-нибудь?»



Причины возражений

- Сопротивление изменениям
- Отсутствует осознание потребности
- Негативный опыт
- Сопротивление цене и расходам
- Недостаточная осведомленность
- Неуверенность в продукте, услуге
- Эмоциональные причины



Работа с возражениями

- Серьезно относитесь к возражениям: их нельзя игнорировать и противоречить им!
- Возражения сигнализируют об интересе клиента
- Возражения имеют психологическую основу: за ними стоят ценности, убеждения и эмоции
- Важно выяснить причину возражения
- Предупреждайте возражения
- Готовьтесь к возражениям заранее





Примеры возражений



- «Это искусственная еда»
- «Этот продукт вреден»
- «Этот продукт уже сошел с рынка»
- «Потом снова поправлюсь»
- «Мне это не нужно»
- «Мне не нравится вкус коктейля»

● ● ● | Психологическая основа

Обратная сторона возражения клиента – страх отказа продавца

- Возражение – просьба клиента о помощи: «убеди меня и помоги купить!»
- Продавец должен относиться к сделке, как к свершившемуся факту, который нужно оформить
- Психологически важно рассматривать возражения клиента в прошедшем времени, как будто он их высказал после оплаты





Четыре шага



- Зондирование: уточнение причины
- Трансформация причины в цель
- Подтверждение цели
- Предложение действовать

Зондирование

Пример: «Ваш продукт слишком дорогой»

- «Что Вы имеете в виду?»
(... не по карману ..., по сравнению с конкурентами ...)
- «Что для Вас означает это?»
- «Что еще смущает Вас?»
- «Это единственная причина?»

Ваша цель: выяснить ценности, убеждения и критерии клиента



Трансформация причины

- Возражения клиента – это способ высказать свои пожелания, просьба дополнительных аргументов, выражение стремления выгодно потратить деньги
- Поэтому важно сформулировать цель, которую преследует клиент, причем в **форме вопроса!**
- Трансформация возражения в цель меняет эмоциональное отношение клиента, а форма вопроса провоцирует его ответить согласием!



«Я правильно Вас понимаю, что Вы хотели бы приобрести продукт по оптимальной цене?»

Подтверждение цели и предложение действовать



- «Если я покажу Вам, как это сделать (... что это так ...), Вы готовы купить (обсудить условия, ...) ... ?»
- «Давайте сделаем так ...»



Трансформация возражения

Клиент: «Это дорого!»

- ▣ **Зондирование:** «Что значит “дорого”? У Вас нет таких денег или Вы не уверены в ценности продукта?»
- ▣ **Трансформация в цель:** «Я правильно Вас понимаю, что Вы хотели бы убедиться в эффективности продукта, прежде, чем купите его?»
- ▣ **Подтверждение цели:** «Да, конечно, я Вас понимаю. Ценность покупки должна соответствовать цене. Если Вы убедитесь в эффективности продукта, то Вы купите его?»
- ▣ **Предложение действовать:** «В таком случае давайте договоримся о встрече, чтобы обсудить этот вопрос. Вам удобно завтра во второй половине дня?»

Трансформация возражений



- «Это искусственная еда»
- «Этот продукт вреден»
- «Этот продукт уже сошел с рынка»
- «Потом снова поправлюсь»
- «Мне это не нужно»
- «Мне не нравится вкус коктейля»

Трансформация будущего

Техника «как если бы ...»

- «Если бы Вы смогли, то ...»
- «Если бы это было не так, то ...»
- «Если бы Вы были на его месте, что бы Вы ...»
- «Если бы Ваша жена была здесь, то как бы она ...»
- «Если бы Вы умели это делать, как бы Вы поступили ...»
- «Если бы Вы знали, то, что бы это было?»
- «Если бы не цена, то Вы купили бы?»
- «Если Вы убедитесь в том, что ..., то Вы готовы купить это сейчас?»





Трансформация будущего

Техника «представьте себе ..., предположим ...»

- «Представьте, что ...»
- «Допустим, что это так, то как Вы поступите ...»
- «Предположим, что этот вопрос можно было бы уладить, существует ли еще причина, которая останавливает Вас ...»
- «Давайте представим, что прошел год и Вы ...»
- «Предположим, что это известно, то как это помогает Вам ...»

Трансформация восприятия

- ▣ **Рефреминг содержания:** перевод внимания клиента на важное преимущество, которое значимо для него (это так, ЗАТО ...)

«Высокая цена свидетельствует о высоком качестве!»



● ● ● | Трансформация восприятия

- ▣ **Рефреминг контекста:** перевод внимания клиента на условия, при которых обсуждаемый недостаток становится выгодным преимуществом

«Высокая стоимость повышает Ваш престиж в кругу Ваших знакомых!»





«Это слишком дорого!»

- «Согласен. Потому что хорошие вещи не бывают дешевыми, а дешевые вещи не бывают хорошими. Поэтому разумнее вкладывать деньги в самое лучшее сразу, чем платить за 3-й сорт потом больше»
- «Люди покупают то, что хотят, когда это нужно им больше, чем деньги, которые они платят»
- «Вы говорите о цене или имеете в виду стоимость?»
- «Цена – одно из привлекательных преимуществ. Полагаю, что с практической точки зрения продукт стоит того, что он может Вам дать, а не того, сколько Вы за него заплатите. Не так ли? А теперь давайте посмотрим, что Вам дает наш продукт!»
- «Даже стыдно становится от мысли, что человек тратит большие деньги на костюм, обувь, а потом жалеет потратить несколько долларов на здоровье!»

Предъявление цены

- Уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене
- Продавайте ценность вашей услуги, продукта
- Клиенты покупают не продукты, а свои представления: они платят за ожидаемую пользу, а не за услуги или продукт
- Сначала заинтересуйте клиента, а потом говорите о цене
- Настаивайте на цене. Если возможно, снижайте ее только при условии увеличения объема заказа
- Психологически уменьшите цену: разбейте ее на более мелкие части
- Продавайте «разницу» в цене
- Продавайте дополнительную пользу





Предъявление цены

- Дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ: создайте в его представлении ситуацию, когда он уже пользуется и получает успешные результаты, ощущает удовлетворение: «Представьте себе, что ...»
- Называя цену, всегда «упаковывайте» ее в аргументы, доказывающие пользу продукта или выгоду цены: «продукт стоит ..., и за эти деньги Вы получаете ...», «цена составляет - ..., и это включает в себя стоимость не только стоимость продукта, а также, - ...»
- Всегда сравнивайте цены только с собственными достижениями. И никогда – с ценами конкурентов

● ● ● | Завершение встречи

Признаки готовности клиента купить

- Говорит или спрашивает об объеме заказа, условиях покупки
- Задает вопросы относительно послепродажного периода (обслуживание, обучение, сроки доставки, ...)
- Спрашивает о деталях товара, услуги, условий сделки
- Выражает одобрение, согласие (вербально и невербально)
- Просит продемонстрировать, испытать в действии
- Предлагает следующую встречу
- Выясняет полноту представленной и обсужденной информации
- ...



Завершение встречи

Договор с клиентом

- Об условиях доставки
- О последующем обслуживании
- Об условиях оплаты
- Об обязательствах клиента
- О своих обязательствах
- Об условиях связи
- О последующих встречах



Приемы завершения

Прием допущения («мостик»)

- «Допустим, Вы решили, ... тогда ...?»
- «Предположим, что ..., тогда ...?»
- «Давайте представим, что ... как бы в этом случае...?»
- Вопрос о промежуточных решениях:
«какие ... (детали, этапы, условия, характеристики) ... Вас устроят?»
- ...



Приемы завершения

Прием выбора

- Задайте альтернативный вопрос: « ... или ...? »
- «Вы хотите, чтобы ... или ...? »

Резюмирующий вопрос

- «Если я отвечу на этот вопрос, то Вы примете решение о покупке?»



Приемы завершения

Пять вопросов

- «Наверное, у Вас есть веская причина Вашего отказа. Могу я узнать, в чем она заключается?»
- ...
- «Есть ли еще другие причины?»
- ...
- «Предположим, Вы смогли убедиться, что ... тогда Вы купите?»
- ...
- (Если отказ): «Значит, есть еще причина? Могу я спросить о ней?»
- ...
- «Что могло бы Вас убедить?»
- ...





Типичные ошибки

- Избыточные аргументы или «поток» вопросов
- Выражение торжества
- «Поток» благодарностей за заказ
- Отсутствие обязательств клиента
- Невыполнение своих обязательств
- Спор с клиентом
- ...





Основные темы урока

- Как реагировать на отказ и отговорки клиента
- Как использовать возражения клиента для успешного завершения встречи
- Как изменить представления клиента о цене и других факторах вашего предложения
- Как эффективно завершить встречу с клиентом и заключить сделку



Домашнее задание

- Составьте список технических вопросов и отговорок. Подготовьте ответы на них
- Составьте список типичных возражений
- Сделайте упражнения по трансформации возражений, используя технику четырех шагов, в тройках (клиент, продавец, наблюдатель)
- Сделайте рефреминг 10 возражений
- Сделайте упражнение «Предъявление цены и завершение сделки» в тройках (клиент, продавец, наблюдатель)