

Основные ошибки в общении с контрагентом

ОШИБКА: «ВАС БЕСПОКОЯТ» = «ВАС ТРЕВОЖИТ»

Запомните, нельзя говорить фразу:

- Здравствуйте, вас беспокоит....

Эта фраза на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы

^{беспокоить}
ОШИБКА. БОМБАРДИРОВКА
ИНФОРМАЦИЕЙ

Новички в продажах допускают еще одну ошибку – информационная бомбардировка.

Это происходит потому, что продавец владеет очень большим количеством информации о продукте, которой он начинает «бомбить» клиента, не уточняя, что именно для клиента важно. У клиента происходит информационный перегруз, он потеряет связь между услышанным и его потребностью в чем-либо. Клиент перестанет слышать Вас и слушать.

ОШИБКА: ЧАСТИЦА «НЕ» И СЛОВА «НЕТ»

Слово «нет» и частица «не» фактически не усваиваются клиентом на подсознательном уровне. Возникает негатив, потому что клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями. Клиенту хочется как можно быстрее закончить разговор и положить трубку.

- **Вы бы не хотели встретиться**, чтобы подписать документы?

- **Нет** (*автоматический ответ на отрицательный вопрос*)

Основные ошибки и приёмы в продажах:

ОШИБКА: ВОПРОС «ПОЧЕМУ»

- Клиент: Мне это не интересно.

- Менеджер: Почему?

И после этого вопроса, клиент начинает рассказывать, почему ему это не интересно и почему он не будет это покупать. Таким ответом клиент выстраивает перед собой «забор», который будет мешать совершить покупку.

Клиент начинает сам себя отговаривать от покупки.

Никогда не спрашивайте у негативно настроенного

энта, почему он не хочет делать у вас закупку.

ОШИБКА: ПЕРЕРЫВЫ МЕЖДУ ЗВОНКАМИ

Начинающие менеджеры боятся звонить и очень долго настраиваются на звонок. И после первого звонка делают перерыв. Особенно часто это происходит после того, как клиент ответил **«нет»**.

Если хотите продавать много и соответственно много зарабатывать, то звоните не переставая. Для того, чтобы выйти на максимальную продуктивность, нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Возьмите за правило делать перерыв после не менее **10 исходящих звонков**.

Основные ошибки при общении

ОШИБКА: «ПЕРЕДАЧА ИНИЦИАТИВЫ»

Когда вы в разговоре позволяете/передаёте инициативу клиенту, то он вас будет подавлять и, в конце концов, получив ту информацию, которая ему нужна, положит трубку.

Чтобы этого не происходило, не утрачивайте инициативу, перетаскивайте клиента на свою сторону и продвигайте его в том направлении, которое интересно вам.

Необходимое условие успешного разговора - владение техникой **«Перехват инициативы»**

Основные ошибки и приемы

ОШИБКА: «НЕГАТИВ К ОТКАЗАМ»

Работа менеджера связана так же и с отказами клиентов от услуг. Отказы могут быть частыми. Если вы совершаете «холодные звонки» и ведёте работу с незнакомыми клиентами, то из 100 человек у вас купят 1-2, остальные 98 человек могут отвечать «нет». Самое главное – не отчаиваться и понимать, что так может быть.

В этих случаях главным является – **ВЫЯВИТЬ ИНФОРМАЦИЮ** в каком году было обучение по тем программам, которые реализует МУЦ ИПЭГ и поставить соответствующую задачу/создать мероприятие/создать событие на соответствующую дату

Если осознавать тот факт, что могут быть отказы и быть к этому готовым, то Ваше настроение не ухудшится и работоспособность не снизится.

Надо понимать, что у самого лучшего продавца тоже случаются отказы, но он стал лучшим, потому что не остановился, а продолжил свою работу с настроением «на успех!» и продавал, продавал, и продавал...

И добился успех

Очень хорошо в этом случае работает внутренний настрой, когда вы благодарны клиенту, который сказал вам «Нет», за то, что он приблизил вас к тому клиенту, который скажет **«Да».**

Когда слышите много отказов, не надо делать перерыв между звонками и думать, что у вас не получается продавать.

Улыбнитесь себе в зеркало, послушайте себя и идите, идите продавать дальше.

ОШИБКА: «ОЙ, ЗАБЫЛ!»

Вы договорились с клиентом о звонке, но не перезваниваете ему в назначенное время.

Клиент видит в такой мелочи «косяк» и думает о Вас следующее:

- **Этот человек не обязательный.**
- **У такого работника подобные «косяки» будут во всём.**
- **В этой компании, наверное, все такие.**
- **Компания не заслуживает доверия.**

ЭТО КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ ДОПУСТИМО!

Вы звоните и, допустим, клиент не может говорить.

- **Вы:** «Когда мне можно позвонить Вам? Когда Вам будет удобно разговаривать?»

- **Он:** «Позвоните в 3 часа дня.»

- **Вы:** Записали, забыли... звоните в конце недели:

- **Вы:** «Я забыл/забыла позвонить Вам, давайте сейчас пообщаемся.»

А у него уже свои дела, ему не интересно, он не хочет говорить и к тому же давным-давно забыл о Вас.

...а если вспомнит, то не очень хорошо...

Дали клиенту обещание — обязательно выполните его.

**Это правило также касается электронной почты:
пообещали направить информацию/КП/ТЗ
к определённому сроку—
обязательно сделайте это.**

Если вы нарушаете сроки – это плохо характеризует не только лично Вас, но и компанию в целом.

Приветствие и самопрезентация

Большинство менеджеров по продажам уверены, что в продаже услуги самое главное – это отработка возражений клиента.

Да, это действительно очень важный момент в продаже, но в продаже так же очень большую роль играет приветствие.

Приветствие – это та «одежка», по которой Вас встречает клиент.

Когда клиент к Вам лоялен, он Вам доверяет, продать ему гораздо легче. Когда клиент чем-то взволнован и недоволен, то продать ему что-либо гораздо сложнее.

ПРИМЕР:

- Здравствуйте (Добрый день), Александр
Иванович!

- Здравствуйте!

- Меня зовут Анастасия, МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР ИНСТИТУТА ПРИКЛАДНОЙ
ЭКОЛОГИИ

Вам сейчас удобно разговаривать?

**У менеджера энергетика должна быть сильнее,
чем у клиента, в этом залог успеха как
первоначального разговора по телефону, так и, в
конечном итоге, заключения договора.**

Ваша цель – заключение договора/контракта!

Способы установить контакт с клиентом

ПРИСОЕДИНЕНИЕ К КЛИЕНТУ

Все мы люди и у нас есть огромное количество точек пересечения интересов, привычек, проблем, хобби и так далее. По таким точкам пересечения интересов очень легко «присоединиться» и получить от клиента доверие к Вам, как к человеку, который понимает его очень хорошо.

В процессе разговора сканируйте речь клиента и находите точки привязки к нему. Чем больше Вы найдете общего, тем легче Вам будет установить контакт с клиентом и продать ему на дружественной основе.

Если Вы нашли в разговоре и обозначили две-три точки привязки к клиенту, то можно считать, что Вы сделали продажу. Присоединяться в процессе разговора можно по разнообразным секторам:

- Имя ЛПР
- Дети
- Профессия
- Хорошая тема – это сложность 44 ФЗ и сложность с проверками природоохранных органов

ИМЯ КЛИЕНТА

Называйте клиента как можно чаще по имени. Нарисуйте на листке бумаги десять квадратов и в процессе разговора фиксируйте, когда называете клиента по имени.

Называть клиента по имени надо обязательно **в начале разговора**, когда приветствуете, и в **конце разговора**, когда прощаетесь с клиентом.

Самое главное, что есть у человека – это его имя. Этим именем его назвали родители, и он ценит это. По имени его называла мама и папа, любимый или любимая, дети. Когда обращаешься к человеку по имени, он «тает».

Обращайтесь к клиенту по имени чаще, чем по имени, и будете продавать больше остальных.

Способы установить контакт

«ВЫ - ПОДХОД»

Существует 2 варианта общения с клиентом:

- «Я – подход»
- «Вы – подход»

Техника **«Вы – подход»** - это когда Вы общаетесь с клиентом, уделяя внимание его интересам, потребностям и проблемам.

«Я-подход» – это когда «выпячиваются» потребности вашей Компании.

Практически всегда от менеджеров по продажам можно услышать следующие фразы:

«**Мы хотим** Вам предложить».....

Казалось бы, нет ничего предосудительного в такой фразе, но – **ЭТО ВАША** потребность, **Вы** хотите.

А чего хочет клиент?

У клиента другая потребность, которую Вы должны выявить.

«Вы-подход», вместо «Я-подхода» - навык, очень сложно встраиваемый в модель поведения нормального человека. Все понимают что это важно, но довести до навыка это очень сложно.

Тренируйтесь! Не «Якайте» и не «Мыкайте», а «Выкайте»!

Я-подход	Вы-подход
«я могу предложить»	« у вас есть возможность...»
« наша фирма сто лет на рынке»	« Вы получаете гарантию стабильности в том, что фирме-партнеру уже сто лет»
« мы сделаем»	« Вы сможете получить»
«я смогу это сделать вовремя»	« Вы получите это в срок»

Избавляйтесь от «Я-подхода»!

Старайтесь идти от клиента, выявлять его потребности

Настоящая клиентоориентированность — это «Вы-подход»!

Клиент будет слушать Вас только тогда, когда Вы будете говорить **о Нем, о Его** выгоде, о пользе **для Него**.

Так же клиенту совершенно безразлично, что **Вы** можете ему предложить.

Для него самый важный показатель - что **Он** получит, купив у Вас.

Данную технику не используют 90% всех менеджеров по продажам.

Используй

ывайт

!