

Школа ПРОМЕТ

Учебный курс **«Возражения и завершение сделки»**

*Автор и ведущая:
Наталья Козлова*



Возражения клиента

Этапы продаж в
розничной сети

*Где в ваших
аргументах
есть еще пробел*

*Как клиент настроен по
отношению к Вам*

Возражения помогут вам понять:

*Какие Ваши аргументы
были недостаточно
убедительными*

Причины возражений могут быть рациональные и эмоциональные.

Рациональные причины возражений:

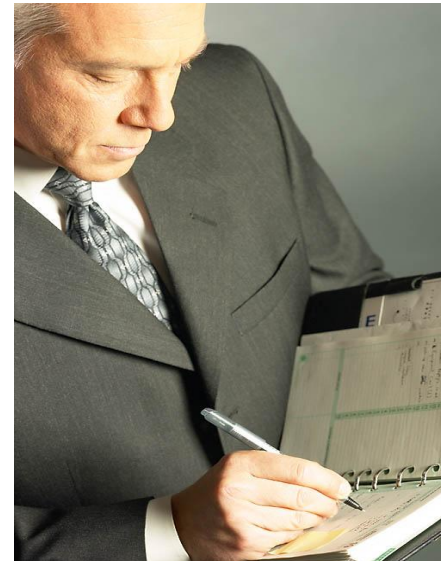
- непонимание преимуществ Вашего товара вследствие недостатка информации или ошибочного ее понимания
- Клиент считает, что его потери будут больше, чем выгоды от Вашего товара

Эмоциональные причины возражений:

- сопротивление воздействию продавца;
- сопротивление изменениям;
- демонстрация собственной значимости;
- проявление враждебности
- желание приобрести больше уверенности перед совершением сделки.



- **НЕИСКРЕННЫЕ И НЕОБОСНОВАННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ (ОТГОВОРКИ)**
- **ИСКРЕННЫЕ И НЕОБОСНОВАННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ**
- **ИСКРЕННЫЕ И ОБОСНОВАННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ**



Общая стратегия реагирования на возражения клиентов

Этапы продаж в розничной сети

1. Дайте клиенту высказаться, исчерпать энергию.
2. Не перебивайте клиента, не говорите прямо, что он не прав.
3. Уводите разговор от возражений, которые трудно опровергнуть, не пытайтесь спорить по их поводу.

1. С возражениями непринципиального характера можно спокойно согласиться и продолжать разговор дальше.
2. Не вступайте в спор, не старайтесь одержать верх над клиентом, в этом случае проиграете вы.
3. Информация о цене на товар должна предваряться информацией о его достоинствах.

Выслушать



Присоединение к возражению



Уточнить



Ответить на возражение



Перейти к другой теме



- **Присоединение к возражению** осуществляется посредством ряда согласительных утверждений, которые продавец произносит перед ответом на возражение. Цель присоединения к возражению— установить атмосферу взаимопонимания, создать для клиента мостик к возможности высказать свое мнение, которое, весьма вероятно, не совпадет с вашим.
- Например, перед ответом на возражение продавец может вставить согласительную фразу в виде выражений: **«Я вас понимаю ...»** , **«Я часто это слышу и в этом есть свой резон...»**, **«Хорошо, что вы об этом сказали/ заметили»**

- Вопросы следует задавать тогда, когда возражение сформулировано не совсем однозначно или когда неясно, что собственно скрыто за возражением



- Это техника, посредством которой можно уравновесить отрицательные доводы клиента и склонить его к положительным сторонам товара.
- Общая схема: клиент говорит: “А — это плохо”. Вы соглашаетесь: “Действительно, А — это плохо”. Однако: “А — это еще и хорошо, замечательно, прекрасно”.
- Например: “**Этот монитор слишком дорог**”, — говорит клиент. “**Я согласен**, — отвечает продавец, — **и это потому, что у него высокая разрешающая способность, длительная гарантия, он безопасен для глаз. Это хорошее вложение денег**”.

- Как правило, истинные причины возражения скрыты.
- Они в чем-то подобны айсбергу: 3/4 скрыто и всего 1/4 на поверхности. Только с помощью правильно организованных вопросов можно распознать, что является истинной причиной возражения

Техники различения истинных и ложных возражений

Этапы продаж в розничной сети

- **«Предположим»**
- **«Что-нибудь еще...»**
- **Искренность**



Позитивная лексика в работе с клиентами

Этапы продаж в розничной сети

Отрицательно влияющие слова	Слова с положительной окраской
Выражение сомнения, отказ, нежелание	Вопрос
Продавать, розница, опрос	Предлагать
Купить, покупать, закупать	Владеть, иметь
Затраты, количество, расход, цена	Вложения
Сделка, обязательство, контракт, документы	Соглашение
Проблема, сомнение	Вопрос
Выставлять на продажу, предъявлять	Демонстрировать, показать
Подпись, подписываться, подтверждать	Утвердить
Собственность, характеристика, характерная особенность	Положительные стороны, преимущества
Потребность, обязательство, предварительное условие	Пожелание

Позитивное представление ответов

Этапы продаж в
розничной сети

Отрицательно действующие ответы	Положительно действующие ответы
Я не знаю	Я выясню
Мы этого не делаем	Мы можем сделать следующее
Такова политика компании	Мы так поступаем, потому что...
Я не могу подготовить это раньше, чем на следующей неделе	Я подготовлю это для вас на следующей неделе
Этот товар уже закончился	Наши запасы пополнятся ... числа
Не знаю, я работаю недавно	Я уточню этот вопрос
Вам надо заполнить эти формы	Когда вы заполните эти формы, мы сможем...
Мне потребуются некоторые подробности, чтобы выполнить это	Я смогу выполнить это, как только получу от вас данные

Сигналы о готовности приобрести ваш товар

- Клиент прямо говорит о том, что он хотел бы купить, задает вопросы об условиях совершения покупки
- выражает свое одобрение по отношению к тому, что вы говорите (“да-да”, “так-так”, “хорошо”) и часто соглашается
- свое согласие и одобрение показывает, кивая головой и дружелюбно улыбаясь, свой интерес он обнаруживает резко меняющимися в положительную сторону мимикой и жестами (например, меняет позу, подается корпусом вперед, внимательно смотрит на собеседника, приподнимает брови)
- интересуется мнением своих спутников, стремясь найти у них поддержку своему уже большей частью принятому решению
- просит продемонстрировать товар в действии

Сигналы готовности совершить покупку могут выражаться в вопросах:

- которые касаются **поставки**
- **о деталях**, которые касаются какого-то качества товара

или в следующих фразах:

- *У вас принимают кредитные карточки?*



- чешет затылок
- потирает подбородок
- начинает потеть
- смотрит в пустоту
- держит ручку в руках
- надолго замолкает
- повторно берет некоторые документы
- снова изучает характеристики товара и документы



- После того, как вы закончили презентацию и подвели свою речь к завершению сделки следует замолчать и дать возможность ответить вашему клиенту. Делайте паузы в своей речи!
- Если у вас был негативный опыт продажи, то постарайтесь, чтобы этот опыт не влиял на ваши следующие продажи. Причем, как это не странно, позитивный опыт может быть не менее вредным, чем позитивный. Каждый новый клиент – уникальный. И ваши действия, которые привели к успеху одной сделки, могут навредить в другом.
- И, наконец, самая распространенная ошибка, это не поинтересоваться мнением клиента. Хорошие, конкретные вопросы помогают успешно завершить сделку.

- Подытожьте свою презентацию, подчеркните все достоинства вашего предложения. Напомните потребности, которые были у заказчика и еще раз проговорите, как вы их решите.
- Обозначьте дополнительные, косвенные преимущества, которые получит заказчик (экономия рабочего времени – экономия средств)
- Добавьте эмоциональных характеристик. покажите как заказчик будет доволен, став нашим заказчиком



Способы завершения сделки

Этапы продаж в
розничной сети

- *“7 плюсов и 2 минуса”*
- *Пригласительный способ*
- *Можно прямо спросить или предложить сделку*
- *Можно предложить выбор*
- *Можно вести себя так, как будто вы считаете покупку уже фактически решенным делом*



Заключительная фраза при общении с клиентом

Этапы продаж в розничной сети

- **Заключительная фраза – первая ступень к последующему общению**
- Безусловно, важно не «бросать» Клиента после оформления покупки. Если Клиент сейчас ничего не купил, обязательно дайте ему визитку салона. Очень важно превратить разового клиента в клиента постоянного.

Заключительные фразы:

Этапы продаж в
розничной сети

- *До свидания, будем рады видеть вас снова!*
- *Обязательно приходите к нам еще!*
- *Возьмите нашу визитку!*
- *Если у вас возникнут еще вопросы, позвоните!*
- *Я могу перезвонить вам, когда у нас появится нужная вам модель*

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ УЧЕБНОГО КУРСА



Благодарю за внимание!!!

*Автор и ведущая:
Наталья Козлова*

*тел: 12-82
KNB@promet.ru*

