

Тема. МОДЕЛИ И СТИЛИ ПРОДАЖ

УСПЕШНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ – это искусство? В чем оно заключается?	Как вы работаете с «ТРУДНЫМ» Клиентом?	?
От чего зависит УСПЕХ в деловых переговорах?	Ты - командный ИГРОК или ЛИДЕР -одиночка?	Главные качества УСПЕШНОГО ЧЕЛОВЕКА ?
Много ли в твоей жизни ИГРЫ ? Какой?	МАНИПУЛЯЦИИ в переговорном процессе – необходимость?	Чем ты жертвуешь во имя главного ДЕЛА своей жизни?

- **ЗДОРОВАЯ ЭНЕРГЕТИКА:** энергия движения, выразительность, напор и скорость.
- **КРАСИВАЯ САМОПОДАЧА:** умение очаровывать людей.
- **МУДРОСТЬ:** смотреть шире и дальше.
- **ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ:** забота, теплота.
- **ПОЗИТИВ:** улыбка, позитивная установка.
- **УВЕРЕННОЕ ЧУВСТВО:** «Я здесь Хозяин!»
- **НАЦЕЛЕННОСТЬ НА РЕЗУЛЬТАТ**

Тема. Формула ГЕРМЕСА или Как подобрать «ключ» к каждому

- Присоединение «СВОЙ/ЧУЖОЙ»
- Поднятие значимости (УКРЕПЛЕНИЕ ЭГО)...
- Я – Ок! Ты – Ок!
- Много маленьких «да» приводит к большому «ДА»
- Ложный выбор

ТЕХНОЛОГИЯ КОНТАКТА

ДОВЕРИЕ (РАППОРТ): код «СВОЙ-ЧУЖОЙ»

ДИАГНОСТИКА:

- ✓ «Зеркало»;
- ✓ Пересечение ценностей;
- ✓ Целостность (конгруэнтность) вербального и невербального;
- ✓ Игра пространством и дистанцией.

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАЧИМОСТЬЮ: неподдельный интерес

ДИАГНОСТИКА:

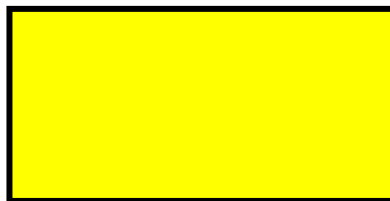
- ✓ Вторая позиция восприятия;
- ✓ Позитивный настрой;
- ✓ Умение слушать: активное, пассивное слушание;
- ✓ Имя как фактор привлечения внимания.

СТАТУСНОСТЬ ЛИДЕРА: спокойное присутствие, отсутствие напряжения в моторике – «СИЛА В ПОКОЕ»

ДИАГНОСТИКА:

- ✓ Открытость жестов;
- ✓ Зрительный контакт - < 60%;
- ✓ Мышечный тонус пальцев и сгибателей.

Практикум



Куда посадить человека, если у Вас есть цель:

- Договориться;
- Дискутировать («давить»);
- Работать в одном проекте;
- Провести формальную беседу.

Еще до переговоров

А) Определите цель своего визита.

Б) Стратегию беседы и ее план необходимо составить загодя (продумать все сильные стороны ваших аргументов, ответы на возражения и т.д.).

В) До встречи продумайте ответы на следующие вопросы: Кто ваш собеседник? Что он думает о вас? Какое положение занимает? Чем интересуется и т.д.

Г) Самые важные переговоры необходимо отрепетировать.

Начало встречи. О чем необходимо помнить.

Положительный настрой. Улыбка и воодушевление, энтузиазм – важные элементы любой беседы. Мы с большей охотой вступаем в разговор с теми, кто искренне нам улыбается.

Зрительный контакт. Если по ходу деловых переговоров вы не смотрите в глаза партнеру, то собеседник вам может не доверять (взгляд должен быть не напряженным, спокойным).

Входя в кабинет. Держитесь уверенно. Предварительно спросите разрешения и идите прямо к столу. Показав на свободный стул, спросите:

- Можно!

Если ваша встреча первая, то можно начать беседу таким образом:

- *Добрый день Максим Игоревич. Давайте знакомиться. Меня зовут Андрей Розумовский. Давайте я в течении пяти минут расскажу что мы делаем, а затем вы сможете задать мне любые вопросы. Хорошо.*

Имя собеседника самое дорогое слово на свете. Называйте собеседника по имени чаще, особенно тогда, когда хотите подчеркнуть важную мысль.

Помните: «Первые слова главные!». Не извиняйтесь, не проявляйте неуверенность. Фразы вроде «Извините, если помешал... » или «Пожалуйста, не найдется ли у вас время меня выслушать»- это самая настоящая провокация.

Первое, что мы стараемся сделать, вступая в разговор, - отвлечь человека от того, чем он занимается, ведь мы хотим, чтобы он внимательно и активно выслушал нас.

Если ваша встреча не первая то ваши слова должны заинтересовать человека, к которому вы обращаетесь, чтобы ему захотелось вас выслушать. Варианты начала разговора:

- «Андрей, у меня есть кое-какие идеи...».
- «Меня всегда интересовали...»
- «Интересно, что произошло бы, если бы..?»
- «Как, вы полагаете, нужно поступить, чтобы..?»
- «Когда я в прошлый раз приходил к вам, я обещал, что...»
- «Я хотел бы с вами посоветоваться...»

При первой встрече двух людей оба партнёра ожидают друг от друга каких-то определённых действий. Человек, неосознанно воздвигая психологические барьеры (повышенная осторожность, контроль за высказываниями) и пр.

Задача - снять психические барьеры и снизить напряжение. Это осуществляется за счёт нейтральной темы для беседы: анекдот, политика, погода разговор об офисе и т.д. *Исключение:* собеседник дорожит временем или нерасположен «трепаться не по делу».

Нахождение совпадающих интересов. Когда вы заходите в гости к своему собеседнику, будьте внимательны ко всему, что вас окружает: фотографии, картины, интерьер, одежда, сигареты и пр. Все это говорит о вкусах и интересах вашего партнера. Интересуйтесь его вкусом, это поможет вам найти общую тему для беседы. Помните, ни что так не объединяет как общие интересы.

Пример: «Ой, вы с России? А я там все детство провел...».

«Вы тоже любитель классики?».

Начинайте переговоры с вопросов, по которым у вас нет разногласий.

Пространственно-психологическая дистанция.

Необходимо создавать комфортную для собеседника психологическую дистанцию. Для каждого человека существует определенное физическое расстояние, на котором ему наиболее комфортно вести переговоры. При непосредственном общении с клиентом путем наблюдения за невербальным поведением партнера вы можете определить, насколько он себя естественно чувствует.

Тактические приемы для эффективного контакта:

- Прием «Нарастания». В самом начале разговора на ту или иную тему вы можете быть внешне безразличны к высказываемым положениям и мнению. В дальнейшем показывайте нарастание интереса в процессе общения.

- Прием «Детализации». Высказывание повышенного интереса к подробностям в изложении собеседника.

- Прием «Переключения». В рассуждения по теме, избранной в качестве общей, все чаще включаются отдельные элементы другой проблемы, на которую вы переключаете внимание собеседника.

Признаки по которым вы можете определить , что контакт достигнут:

- закрытые жесты сменяются открытыми;
- партнёр расслабляется;
- паузы после ваших вопросов становятся короче;
- собеседник начинает больше говорить, нежели слушать;
- вы находите темы, которые интересны обоим;
- появление общего фонда слов и выражений;
- поток сообщений по интересующей теме приобретает характер внезапно возникших воспоминаний.

Структура психологической подстройки к партнеру

1. Принимайте позы, сходные с позами собеседника. Явное копирование может быть расценено партнером как передразнивание, что приведет к потере контакта. Лучше всего копировать движения рук, мимику. Они менее осознанны, и ваш партнер не заметит имитации.
2. Внимательно изучите жесты собеседника, ритм его движений. Синхронизируя ритм, не старайтесь быть тенью.
3. Старайтесь использовать в своей речи такие же темп, громкость, интонации, тембр. Соблюдайте те же принципы, что и в предыдущих случаях.

Помните.

- Основные отношения собеседника к нам закладывается в первые 15 секунд общения с ним.
- Навязчивость порождает отвержение.
- Лучший собеседник не тот, кто умеет хорошо говорить, а тот, кто умеет хорошо слушать.
- Люди склонны слушать другого только после того, как выслушали их.

Тема. **КОНТАКТЫ ПО ТЕЛЕФОНУ**

Прежде чем позвонить своему клиенту, необходимо хорошо подготовиться к телефонным переговорам. Для этого ответьте на следующие вопросы:

- Каких результатов от этого звонка вы ожидаете?
- Чем характеризуется компания, в которую я звоню, чем она занимается?
- Чем она отличается от своих конкурентов?
- Кто принимает решение по поводу того, что я хочу обсуждать?
- Работает ли она уже с моими конкурентами, или я обращаюсь первым?
- С какими основными препятствиями я встречу в начале контакта, как я могу с ними справиться, и что может быть для этой компании особенно привлекательным?
- Еще раз ясно представьте себе все, что вы собираетесь сказать.

Помните!

Говорите кратко!

Создавайте хорошее настроение!

Контролируйте обратную связь! Во время телефонных переговоров мы теряем часть визуальной и кинестетической информации, поэтому целесообразно контролировать клиента через вопросы: «Как вы к этому относитесь?», «Вам это интересно?», «Что из того, что я перечислил, вас заинтересовало?».

Говорите тоном человека, в чьей компетенции – принимать решения!

Научитесь внимательно слушать! (навыки активного и пассивного слушания).

Уверенность залог успеха! Зарядите себя верой в свои силы. Перед звонком пошутите, расскажите анекдот и т.д.

Обеспечьте обнадёживающий финал! Говорите так, как будто вы уже договорились с клиентом.

Голос – это сила! Сядьте поудобнее, чтобы диафрагма была свободной, лучше откинуться на спинку и расслабиться. Научитесь следить за дыханием, говорите только на выдохе.

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ:

- **КРАТКОСТЬ;**
- **ПОЗИТИВНОЕ НАСТРОЕНИЕ;**
- **КОМПЕТЕНТНОСТЬ;**
- **СУГГЕСТИВНОСТЬ РЕЧИ.**

«Голос – это судьба» КОМПЕТЕНТНОСТЬ

0

10

- ТЕХНИЧЕСКИЙ РАБОТНИК
- КЛЕРК
- ОФИС-МЕНЕДЖЕР
- МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ
- РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
- ЗАМ. ДИРЕКТОРА
- ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
- «ХОЗЯИН» - БОСС

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ

- **НЬ** – головной резонатор
- **Ж** – в большей степени диафрагмальный.
- **З** – смешанный.

ЧЕМ ВЫШЕ ГОЛОС – ТЕМ НИЖЕ ИНТЕЛЛЕКТ

Эрнест Ньюмен

УПРАВЛЕНИЕ РЕЗОНАТОРАМИ

ПОЗИТИВ

НЕГАТИВ

– « ... и умер Кощей Бессмертный, а Иван Царевич...»

ПАССИВНЫЙ ЗВОНОК

Цели входящего звонка:

- СЕРВИС
- СОЗДАНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ: ИМЯ И Т.Д
- ВЫГОДА – ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – «КРЮЧКИ»
- ЛИДЕРСТВО В ОТНОШЕНИЯХ С КЛИЕНТОМ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИГЛАСИТЬ В ОФИС

СТРУКТУРА ВХОДЯЩЕГО ЗВОНКА

- Поднимать трубку необходимо не позднее 3-го звонка!!!
- Если вы не смогли сразу ответить на звонок, и вас ждали на проводе, всегда говорите: «Спасибо, что подождали...».
- *Добрый день!!! Меня зовут Татьяна, я представляю*
_____.
- говорит клиент...

СТАНДАРТ СБОРА ДАННЫХ

- *Я могу задать Вам вопросы, для того чтобы лучше понять Вашу ситуацию?*
- *Представьтесь, пожалуйста, как Вас зовут?*
- /клиент называет своё имя.
- _____?
- _____?
- _____?
- С работающим клиентом схема вопросов имеет сокращённый вид!
- Для статистики необходимо спросить у клиента источник информации. Что даёт возможность целенаправленно вкладывать в ту или иную рекламу.
- Нередко мы сталкиваемся с ситуациями, когда клиент просит пригласить кого-нибудь из коллег:

Менеджер: *Вам нужно переговорить с Татьяной?*

Клиент: *Да.*

Менеджер: *Я могу Вам чем-нибудь помочь? К сожалению, у неё нет возможности сейчас переговорить с Вами, но она обязательно свяжется с Вами сегодня, когда у нее будет такая возможность. Хорошо?*

Клиент: *Да.*

Менеджер: *Скажите, по какому телефону будет удобно Вам перезвонить?*

Клиент: /говорит ...

Менеджер: /фиксирует необходимую информацию...

СТАНДАРТ ПОЗИЦИОНІРОВАНИЯ

СТАНДАРТ ПОЗИЦИОНІРОВАНИЯ

ВЫГОДА, ПОЗИЦИОНІРОВАНИЕ.

Рассказать о выгоде:

- *Ви платитимете справедливую та оптимальную ціну за кредит*
- *Ви чітко знатимете, скільки реально платите за кредит, і ми разом розрахуємо, що це є не тільки можливим, але й вигідним для Вашого бізнесу*
- *Дозволивши собі придбання на розвиток Вашого бізнесу за рахунок кредитних коштів, Ви підвищите свій добробут*
- *Ми розуміємо сезонність агровиробництва, отже Ви зможете підібрати для себе оптимальний графік платежів по кредиту*

• **Позиционирование:**

- *Кредитна спілка - це кооперативна фінансова установа. Ми працюємо на задоволення потреб наших членів, нашої громади, де ми живемо та працюємо;*
- *Мета наших кредитів - сприяти розвиткові сільгоспвиробництва та «підставити плече» у разі термінової необхідності грошових коштів сільгоспвиробникам;*
- *Кредитні спілки - єдині фінансові установи, що мають інструменти для кредитування малих та середніх сільгоспвиробників;*
- *Наше кредитування прозоре. Ви не матимете неприємних сюрпризів щодо реальної вартості кредиту, ми не ховаємо комісії та інші платежі. Ви чітко знатимете реальну вартість - суму переплати - з самого початку;*
- *Ми маємо індивідуальний підхід до наших членів: це проявляється і в сумі кредиту, яку ми можемо видати під Ваші потреби, і в формуванні графіку платежів в залежності від сільськогосподарської сезонності, і у видах забезпечення кредиту;*

АКТИВНЫЙ ЗВОНОК

ТЕХНОЛОГИЯ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

«Продать встречу» и «Продать товар»

1. Завладеть вниманием (иллюзия знакомства) и представить себя и свою компанию:

2. Объяснить причину своего звонка:

- а) Я звоню Вам, чтобы договориться о встрече, Если Вы заинтересованы сотрудничать с _____, то у меня есть для Вас интересное предложение.*
- б) Я звоню Вам, чтобы договориться о встрече, в ходе которой я расскажу Вам о нашей новой системе работы с партнёрами, а также... (выгода, позиционирование, «крючки»).*
- в) Я звоню Вам, чтобы договориться о встрече. Я уверен, что ваша компания заинтересована в более эффективном использовании...*

3. Рассказать о выгоде с привязкой к клиенту

- Работаю с нами...*
- Это дает вам...*
- При этом вы сможете получить...*

См. выше...

4. Стимулировать встречу

- В любом случае, я хочу встретиться с вами и рассказать вам более подробно...*

5. Назначить встречу

(иллюзия спроса, иллюзия выбора)

Тема. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Методические приемы презентации - это специальные техники ведения бесед, направленные на то, чтобы клиенты вас услышали и смогли по достоинству оценить ваш товар или услуги.

Основные принципы успешной презентации

Принцип «Предварительной подготовки»

Еще до презентации своей фирмы, ее товаров и услуг, вам необходимо хорошо знать то, что вы будете предлагать своим клиентам. Заранее пропишите свою речь (никакой спонтанности), отрепетируйте свою презентацию. Подготовьте необходимые буклеты, рекламные проспекты, другой иллюстративный материал.

Принцип «Позитивных эмоций»

От вашего внутреннего состояния зависит настроение клиента. Зарядите себя положительными эмоциями. Искренне верьте в свой товар и услугу, и эта вера ляжет в сознание вашего клиента.

Принцип «Края»

Суммарное впечатление от презентации на 80% определяется тем, как мы начинаем и заканчиваем свою презентацию.

Принцип «Перехода свойства в выгоду»

Позитивные эмоции возникают у клиента, когда разговор с ним ведется на языке его выгод, потребностей, желаний. Вы продаете не свойство товара или услуги, а потребительские ценности этих свойств. Говорите с клиентами на языке их ценностей. Для этого, рассказывая о свойствах, добавляйте фразы типа: *«Это вам позволит...», «И тогда вы сможете...», «Для вас это означает...»*.

Принцип «Образности речи»

Рекомендуется создать в сознании клиента красочный образ товара, услуги или выгоды посредством описания всеми возможными способами. По возможности дайте попробовать, потрогать, услышать, увидеть товар в реальном действии. Сравнения, удачные метафоры, аналогии - необходимые элементы успешной презентации.

Принцип «Позитивных слов»

Подбор используемых во время презентации слов чрезвычайно важен. Одни слова могут вызвать устойчивые отрицательные эмоции, другие слова – положительные эмоции. Не используйте часто такие слова, как *цена, контракт,*

купите, сделка, подписать, проблема, дешевле, возражения, встреча, клиент. Используйте слова – синонимы: *стоимость, соглашение, станьте собственником* и т.д. Чаше используйте слова, обладающие особой проникающей силой: *новый, уникальный, волшебный, удивительный, особый, лучший, первый* и т.д.

Принцип «Воронки»

Принцип рекомендует: отбросьте выгоды, которые не являются важными для клиента, и выделите выгоды, составляющие преимущество перед конкурентами и то преимущество, которое значимо для клиента.

Элементы успешной презентации

- Комплимент клиенту создаст позитивный настрой.
- Запоминающееся начало привлечет внимание клиента.
- Апелляция к выгодам и мотивирующее утверждение повысят заинтересованность клиента.
- Привязка к авторитетам или ссылка на известных лиц вызовут доверие к вашим словам.
- Один или два ярких статистических примера повысят достоверность.
- Шокирующий факт резко привлекает внимание вашего клиента к материалу.
- Вопросы клиенту способствуют активизации его участия.
- Использование наглядных средств повышает запоминаемость.
- Зрительный контакт привлекает.
- Цитата сделает выступление ярче и убедительней.
- Жесты усилят образность.
- Призыв к конкретным действиям повысит результативность.
- Проявление благодарности и уважения к клиенту подчеркивают ваш профессионализм.

Тема. ИСКУССТВО ВОПРОСА

Практикум

ПРИМЕР ПРОДАЖИ (из интернета)

Когда-то давно, когда я покупал свой первый автомобиль, критерии моего выбора сводились к очень простым требованиям: «недорогая иномарка». Советы друзей помогли остановиться на Hyundai Accent, за которую планировал выложить никак не более 10 килобаксов, и за которой я и пришел в автосалон.

А дальше началось волшебство. Менеджер сказал мне, что одобряет мой выбор – это отличная машина, надежная и удобная. Однако, уточнил он, насколько мой выбор окончательный? Возможно, он сможет мне подсказать какие-то другие модели, которые подойдут мне больше. Я, опасаясь, что меня «разведут» на что-то более дорогое, сказал, что вполне определился, и менять свое мнение не планирую.

Это хорошо, отреагировал менеджер, приятно иметь дело с людьми которые знают что хотят. А определился ли я так же наверняка с комплектацией? Ведь здесь очень много вариантов. Нет, честно ответил я. Не проблема, сказал менеджер, сейчас мы с Вами вместе разберемся, и вы легко сможете выбрать то что нужно именно вам. Разрешите для этого задать вам несколько вопросов о том, как вы будете использовать машину? Пожалуйста, разрешил я.

Далее пошла череда **вопросов**:

- Для каких целей я покупаю машину – для повседневной езды на работу, или для нечастых поездок, и пр.?
- Планирую ли я ездить в основном один, или с пассажирами?
- Есть ли у меня гараж или гарантированное парковочное место?
- Буду ли я перевозить грузы, и если да то насколько часто?
- Буду ли я часто ездить по Москве в «пробочное» время?
- Предстоит ли мне часто переезжать в течение дня и парковаться в центре Москвы?
- Каков мой опыт вождения? Насколько уверенно чувствую я себя за рулем?
- Важен ли мне пафос выбранной модели, или я беру машину, чтобы ездить?
- Что из допоборудования мне бы хотелось обязательно иметь? и пр.

Некоторые вопросы застали меня врасплох – по той простой причине, что сам я об этом на тот момент еще не задумывался. Однако, отвечая на эти вопросы, мне самому стало лучше понятно – чего я жду от своего будущего авто.

Закончив расспросы, менеджер сказал, что он примерно понял, что я хочу, и готов предложить мне два варианта. Первый – это одна из комплектаций Hyundai Accent, которую я и хотел. Второе предложение – это другая модель, которая гораздо больше подходит под мои потребности, и, по его мнению, я безусловно был бы ею доволен больше; однако помня о том, что я уже

остановился с выбором, он об этой модели говорить не будет, если я не хочу. Я попросил все-таки сказать.

Менеджер начал с того, как он понял мои потребности:

- Ездить буду в основном один, поэтому переплачивать за пассажирскую вместимость авто – нецелесообразно, как и за объем багажника;
- Ездить я планирую только по Москве, поэтому платить за повышенную проходимость по бездорожью смысла нет;
- Ездить буду в «часы пик», стояние в пробках весьма вероятно, поэтому низкий расход бензина будет большим плюсом;
- Опыт вождения у меня небольшой, а машину часто придется оставлять в местах, сложных с парковкой, а также гаража и гарантированного места для парковки у меня нет, поэтому небольшие габариты машины будут преимуществом;
- И, кроме того, у меня нет необходимости покупать большую и пафосную машину, чтобы компенсировать ее объемом недостаток размеров гениталий и повысить самооценку;
- и пр., и пр., и пр. – все на основе того, что я сказал — именно поэтому всем моим потребностям гораздо больше подходит другая модель Hyundai, а именно – Getz. Хотите посмотреть? Я захотел. Меня провели к машине, предложили посидеть в ней, потом предложили прокатиться на обеих моделях и самому сравнить – какой из них легче управлять, какую легче парковать, и пр. Сравнил, убедился – что действительно, для моих неокрепших водительских способностей Getz гораздо более подходящий вариант, и в итоге я стал совершенно счастливым обладателем этой маленькой и юркой машинки.

Примечательно, что комплектация, которую я взял, «тянула» уже на 15 тысяч долларов (вместе со всеми «прабамбасами»), не считая страховки – то есть в полтора раза больше того, сколько я планировал потратить. Таким образом, продав мне “маленькую” машину вместо “большой”, салон заработал на мне намного больше денег. Однако, с моей стороны сожаления о потраченных деньгах нет ни грамма, потому что, во-первых, я оказался очень доволен своей покупкой; а во-вторых, я испытал истинное удовольствие от профессиональной работы менеджера.

Благодаря вопросу можно:

- Выяснить, что интересует клиента;
- Направить его внимание на нужные и важные для вас детали разговора;
- Узнать возражения партнера;
- Взять инициативу в «свои руки»;
- Сообщить собеседнику свою точку зрения;
- Умело разрушить уверенность партнера в чем либо.

Классификация вопросов

Классически принято делить вопросы на **открытые** и **закрытые**:

- **Открытые** – это вопросы, на которые не принято отвечать однозначно «Да» или «Нет». Они начинаются с вопросительных слов: почему, зачем, как, когда, какой и т. д. Открытые вопросы требуют расширенного ответа.

- **Закрытые** – это вопросы, на которые человек может ответить только «Да» или «Нет». «Вам нравится?» «Вы придете?» «Вы купите?» «Согласны?» «Это вас интересует?». Закрытые вопросы – это всегда вопросы на принятие решения. Будьте осторожны в закрытых вопросах, самое главное здесь – это стимулировать ответы «Да».

Условно все закрытые вопросы можно разделить на **два типа**:

- **«Скажите мне «Нет»:**
 - вы хотите рекламировать свои услуги;
 - вы хотите расширить ассортимент этой продукции;
 - вы хотите с нами сотрудничать.
- **«Скажите мне «Да»:**
 - вы заинтересованы в увеличении дохода?
 - вас интересует улучшения качества данной услуги?
 - вы заинтересованы в дополнительной прибыли?

Упражнение на активное и пассивное слушание

Задача в ходе беседы активно и пассивно слушать партнера, а для этого:

- Своевременно используйте кивок головы, словосочетания «ага», «так»...
- Перефразируйте партнера, используя следующие обороты:
 - Если я правильно вас понял...;
 - Вы говорите...;
 - Другими словами...;
 - Таким образом...;

Перед использованием данных оборотов периодически произносите **имя** партнера.

Правила использования вопросов

Правило "Информация в пользу вопроса". В момент ответа на вопрос, собеседник вынужден согласиться с предшествующим ему утверждением.

Правило «Много маленьких «Да» приводит к большому «Да».

В ходе деловых переговоров стремитесь к тому, чтобы ваш клиент чаще отвечал на ваш вопрос «Да», особенно в начале встречи.

Правило «хвостатых» вопросов. Если мы хотим, чтобы на наши вопросы отвечали «Да», необходимо повысить вероятность положительного ответа, включив в свой вопрос то, что называется «Да-подсказкой». В роли «Да-подсказки» могут выступать следующие выражения:

- *Не так ли?*
- *Не правда ли?*
- *Хорошо?*
- *Лады?*
- *Правда ведь?*

Правило «Выбор без выборов» или «Ложный выбор». Цель вопроса - заставить клиента принять нужное решение, при этом у собеседника создаётся иллюзия выбора, которого на самом деле нет.

- *Вам удобно встретиться в 12 часов или после обеда?*

Задавайте вопросы, на которые клиент знает ответ! Прежде чем задать вопросы, запомните: чтобы что-то продать или в чем-то убедить, вы должны дать собеседнику почувствовать его значимость. Он тоже хочет ощутить себя важной персоной, поэтому, поднимите тему, в которой клиент может почувствовать себя «экспертом».

Правило: «Дикобраз». Используйте этот приём, если кто-то задаёт вам вопрос, на который вы не хотите ответить. Только как отбросить от себя вопрос? Это же не дикобраз! А очень просто – в свою очередь безостановочно задавая вопрос за вопросом.

Вопросы, которые приводят к сделке

1. Вопрос – мнение. Вас просто интересует мнение клиента.

Как правило, вопрос мнение идет в самом начале беседы.

2. Вопрос о фактах. Концентрируясь на тех или иных фактах и упуская из виду другие, можно достаточно долго вести клиента, к той мысли, которую вам хочется сказать в самый первый момент: «То, что предлагает ваша компания – действительно стоит того, что стоит».

- *А интересно, какие там цены в сравнении с другими?*
- *У вас большой выбор, какие критерии для вас важны для принятия решения о сотрудничестве?*

3. Наводящий вопрос. Это вопрос, нацеленный на стимулирование мыслительной деятельности клиента в нужном направлении.

- *А вы не задумывались _____?*

4. Вопрос о презентации. Когда мы спрашиваем у клиента, согласен ли он на презентацию товаров или услуг, и получаем положительный ответ, мы больше вовлекаем его в процесс восприятия.

- *Скажите, вам было бы интересно узнать, какие сейчас _____ пользуются популярностью?*

5. Вопрос о согласии. Дает возможность узнать, согласен ли клиент с вашим мнением.

- *Правильно ли я вас понял, вам это интересно?*

- *Вам это интересно?*

- *Что вы об этом думаете?*

6. Вопрос-объяснение. Дает возможность узнать, почему клиент принимает то или иное решение, или придерживается той или иной позиции.

- *Позвольте спросить, а почему?*

- *Да... А почему?*

- *Позвольте спросить, а в чем вы сомневаетесь?*

7. Суммирующий вопрос-мнение. Дает возможность подчеркнуть те преимущества, которые в процессе беседы вызвали у клиента положительный резонанс.

- *Вы смогли увидеть /первое преимущество/, мы разобрали /второе преимущество/, вы обратили внимание на /третье преимущество/, и я рассказал о /последнее преимущество/. Что вы думаете по этому поводу?*

8. Вопрос, нацеленный на поиск ориентиров. Дает возможность получить интересующую нас информацию в ситуации, когда клиент не высказывает открыто своих сомнений.

- *Ваши сомнения связаны с качеством предоставляемых услуг?*

- *Вас беспокоят сроки поставки товаров?*

- *Как я полагаю, вы хотели бы обсудить этот вопрос со своими партнерами?*

9. Вопрос-заявление. Смысл вопроса-заявления – уступка на уступку.

- *Если мы сможем пойти на ваши условия, будет ли для вас приемлемым /свое условие/?*

- *Мы согласны поставлять вам товар по интересующим вас ценам, а вы в свою очередь расширяете ассортимент и увеличиваете объем закупок?*

10. Вопрос о скрытых причинах. Нацелен на выявление препятствий, которые, возможно, вы упустили, и на выявление последних соображений клиента.

- *Мы ничего не забыли обсудить?*

- *Как вам кажется, мы ничего не упустили? Что-то еще?...*

ТЕХНОЛОГИЯ ЛИДЕРСТВА		
<p><u>СИЛОВИКИ</u> захватываю</p> <pre> graph TD A[СИЛОВИКИ захватываю] --> B[напор] A --> C[сила] </pre>	<p><u>МОТИВАТОРЫ</u> подкупаю</p> <pre> graph TD A[МОТИВАТОРЫ подкупаю] --> B[позитив] A --> C[интерес] </pre>	<p><u>ТАКТИКИ</u> строю ситуацию</p> <pre> graph TD A[ТАКТИКИ строю ситуацию] --> B[адресность] A --> C[тактика] </pre>
<p><u>СИЛОВИКИ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • забираю; • уверенно даю задания; • ставлю перед фактом; • даю пендаль. 	<p><u>МОТИВАТОРЫ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • имею свой план или идею; • продвигаю чужие идеи; • профессионализм, красота, этика; • поднимаю энергию, самооценку, репутацию; • политика сотрудничества; • интересы команды в целом. 	<p><u>ТАКТИКИ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • увлекаю, затягиваю; • приучаю; • выгодное позиционирование; • точечный удар.
<p><i>ЖЕЛЕЗНАЯ РУКА В БАРХАТНОЙ ПЕРЧАТКЕ УМНОГО ЧЕЛОВЕКА</i></p>		
<p>СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПЕРЕХВАТА ЛИДЕРСТВА</p> <ul style="list-style-type: none"> • невербальное соответствие лидерству; • транзакция: «Родитель – Ребёнок»; • сопротивление; • инициатива в решении; • инерция согласия; • вопрос; • вопрос на вопрос; • «ответ - вопрос»; • подкуп; • оценка и обсуждение инициативы партнера; • лидерский комментарий: «Задание – одобрение – благодарность». 		

Стратегии лидерства

- Тело не лжёт! 60000 лет человечеству. 6 тысяч лет вербальному общению, 54 тысячи лет – невербальному...
- Прошое (самая бесполезная борьба).
- Пример: Ребёнку запретили лазить по деревьям, он залез...
Поступок потому что всегда от слабости, поступок для того, чтобы – всегда от силы.
- Настоящее (самая жестокая).
- «За 25 лет я, ишак или Эмир умрёт, а получить 300 динаров и хорошего ишака – это удача...»
- Будущее (самая спокойная).
- Информируй! Предлагай! Не оправдывайся! Доказывающий слаб!
- Инициатива – ВОПРОС! Реализация стратегии «Приблизиться к оленю».
- Сила в безразличии. «0»
- Уважай себя – умей отстаивать интересы свои и компании.

Тема. ТИПЫ КЛИЕНТОВ ИСХОДЯ ИЗ ПРЕОБЛАДАЮЩЕЙ МОТИВАЦИИ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1. «Агрессивный»

Несдержанный, часто раздражается. Быстро и по пустякам заводится, не терпит споров с ним, хочет, чтобы все было так, как он сказал. Нетерпелив, быстро реагирует на ситуацию, склонен к критике, но не может воспринимать критику в собственный адрес – сразу «взрывается».

Тактика общения: Внешнее спокойствие, минимум эмоций, но спокойствие должно быть искренним, без маски. Переключите его активность на что-то постороннее, попробуйте разрушить привычный шаблон поведения. Следующий способ справиться с агрессией клиента – предложите поговорить ему с другим человеком: менеджером, супервайзером и т.д.

Способы работы с данным типом клиентов.

- Выслушайте клиента до конца;
- Покажите ему, что вы его понимаете;
- Согласитесь с тем, с чем можно согласиться;

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ В КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ	
Лучшее время и место	Сокращение дистанции
«Выпустить пар» (вопросы).	«К оппоненту как к другу»
Как Вас зовут?	«Сначала – согласие»
«Позиция Взрослого»	«Приношу свои извинения...».
Стратегия «Выиграл - Выиграл»	Принцип «Айкидо» (Да... О чувствах клиента... ?)
Стратегия «Я понимаю...» (сопереживание)	Переход к другой теме (У меня появилась мысль...)
«Позвольте, я запишу»	«Я признаю...»
«Присоединение – ведение» (говорить с понижающей интонацией)	Проблема → констатация Проблема → решение «Лучшим способом Вам помочь будет...».
Я благодарен Вам...	Управляйте ожиданиями

Слова и фразы, которые МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ при разрешении КОНФЛИКТНЫХ ситуаций

Прекрасно!	Да!
Нет проблем!	Могу!
Думаю, мы можем решить...	Считайте, что это уже сделано!
Я уверен, есть способ...	Лучший способ разрешить эту ситуацию...
Думаю, я смогу вам помочь!	Самый быстрый способ...
Спокойствие!	Самый простой способ...

Отметьте слова, которые нельзя использовать в диалоге с клиентом

СЛОВА: нет, не могу, нельзя, никогда, покупка, цена, проблема, клиент, возражение, дешевая, подпись.

ФРАЗЫ:		23	У меня нет времени.
1	Я этим не занимаюсь.	24	У меня не было времени.
2	Я переключу вас на человека, который этим занимается.	25	Можете поговорить с менеджером, но она скажет вам то же самое.
3	У меня не записано...	26	Придется доплатить...
4	И чего вы от меня ждете?	27	Чтобы я мог что-то сделать, мне нужен...
5	Мне следовало бы...	28	Мы никогда...
6	Сами виноваты.	29	Я должен уточнить, можно ли это.
7	Извините, закрыто.	30	Вам придется...
8	Мы старались, как могли...	31	Вот если бы вы...
9	Мы сделали все, что могли...	32	Почему бы вам не...?
10	Срок истек вчера.	33	У нас завис компьютер.
11	Извините, я просто выполняю свою работу.	34	Позвольте, я расскажу вам, как мы работаем...
12	Это не моя обязанность.	35	Простите, но меня уволят, если я...
13	Что вы хотите, чтобы я сделал?	36	Я сделал все, что мог.
14	Мы всегда так делаем.	37	Я сейчас занят.
15	Это невозможно.	38	Я не должен брать это на себя.
16	Мы не в состоянии... Мы не можем...	39	Наш менеджер никогда никому не позволяет...
17	Я не могу...	40	Не надо мне грубить!
18	А в чем проблема?	41	Вы не единственный!
19	Ну, что еще?	42	Мне слишком мало платят, чтобы я...
20	Женщина, не кричите на меня!	43	Мне очень жаль!
21	Вы могли бы не выражаться?	44	Таковы правила компании...
22	С натянутой улыбкой на лице, нахально: «Всего хорошего».	45	Если вы будете продолжать в таком тоне, я повешу трубку.

СТРАТЕГИЯ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ

Шаг 1. СОКРАЩЕНИЕ ДИСТАНЦИИ.

Шаг 2. «КАК ВАС ЗОВУТ?».

Шаг 3. ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ.
КОНКРЕТИЗИРОВАТЬ КРИТИКУ. «ВЫПУСТИТЬ ПАР».

Шаг 4. «ПОЗВОЛЬТЕ, Я ЗАПИШУ...».

Шаг 5. «ПРИНОШУ СВОИ ИЗВИНЕНИЯ...»

Шаг 6. ПОИСК РЕШЕНИЙ.

Шаг 7. «Я БЛАГОДАРЕН ВАМ...».

Родитель-Взрослый-Ребенок

Общая цель данной темы – сформировать навыки осознанного использования каждой из трех позиций, выбора оптимальной в данной ситуации позиции, определения позиции собеседника, осознание и выбор доли своей ответственности в ситуации. Осознание выигрышей, которые дает позиция Взрослого.

Общая информация

	Качества	Общение	КПД	Риск	Ответственность
Родитель	учит, направляет, читает нотации, оценивает, осуждает, все знает, все понимает, не сомневается в правильности своего мнения, за всех отвечает, со всех требует. Нетерпимость к иной точке зрения — конфликт. «Все вокруг – дети!»	Р-Р Обмен оценками	20%	80%	за всех
Взрослый	трезво рассуждает, тщательно взвешивает, логически анализирует, свободен от предрассудков, не поддается влияниям	В-В Обмен фактами	80%	20%	только за себя
Дитя	безудержно эмоциональный, непредсказуемый, протестующий, творческий, нелогичный, свободный от догм, не соблюдающий общие правила, импульсивный	Д-Д Обмен эмоциями	90%	80%	безответственность

«Демагогия» - разновидность родительской позиции, «псевдовзрослая позиция» (М. Горбачев).

Ответственность: Родитель берет максимум ответственности на себя.

В-В: 50% на 50%

50%	50%
-----	-----

Дитя берет на себя минимум ответственности и таким образом вынуждает собеседника становиться в позицию родителя и брать максимум ответственности.

Разбор транзакций

Р-Р	Конфликт (при различных догмах) или дружба (при совпадении догм)
Р-Д	Конфликт или исполнение
Р-В	Недопонимание
В-В	Деловое конструктивное общение
В-Д	Недопонимание
Д-Д	Буря эмоций

ТЕСТ

Цель: Определить свою позицию в процессе общения.

Инструкция: Попробуйте оценить, как сочетаются три Я в вашем поведении. Для этого оцените приведенные высказывания в баллах от 0 до 10.

1. Мне порой не хватает выдержки.
2. Если мои желания мешают мне, то я умею их подавлять.
3. Родители, как более зрелые люди, должны устраивать семейную жизнь своих детей.
4. Я иногда преувеличиваю свою роль в каких-либо событиях.
5. Меня провести нелегко.
6. Мне бы понравилось быть воспитателем.
7. Бывает, мне хочется подучиться, как маленькому.
8. Думаю, я правильно понимаю все происходящее.
9. Каждый должен выполнять свой долг.
10. Нередко я поступаю не так, как надо, а как хочется.
11. Принимая решения, я стараюсь продумать его последствия.
12. Младшее поколение должно учиться у старших, как ему следует жить.
13. Я, как многие люди, бываю обидчив.
14. Мне удастся видеть в людях больше, чем они говорят о себе.
15. Дети должны, безусловно, следовать указаниям родителей.
16. Я – увлекающийся человек.
17. Мой основной критерий оценки человека – объективность.
18. Мои взгляды непоколебимы.
19. Бывает, что я не уступаю в споре лишь потому, что не хочу уступать.
20. Правила оправданы лишь до тех пор, пока они полезны.
21. Люди должны соблюдать все правила независимо от обстоятельств.

Подсчитайте отдельно сумму баллов по следующим строкам:

- 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19 – «Дитя» («Ребенок»): _____
- 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20 – «Взрослый»: _____
- 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 – «Родитель»: _____

Тема. **ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОЙ СХВАТКИ: психологическое карате, психологическое айкидо**

№	Психологическое карате	Психологическое айкидо
1.	Суть: Нанести точный коммуникативный удар.	Суть: Уйти с линии атаки, используя энергию противника против него.
2.	Эмоциональное состояние: железная рука в бархатной перчатке.	Эмоциональное состояние: позитивное отношение не смотря ни на что!!!
3.	Занять большее пространство за счёт жестов, активности и сокращения дистанции.	Сесть под выгодным углом.
4.	Навязать роль жертвы , которая оправдывается.	Навязать роль добродетеля , который заботится.
5.	Воздействие на психокомплексы: вина, страх, неуверенность.	Воздействие на психокомплексы: Жалость великодушие превосходство.
6.	Стратегия коммуникации 1: перехват инициативы вопросом, акцент на негативе партнера (здоровье, вид и т.д.).	Стратегия коммуникации 1: вопрос на вопрос, акцент на позитивном прошлом опыте, отзывы авторитетов, конструктиве и т.д.
7.	Стратегия коммуникации 2: Я – ОК! Ты – НЕ ОК! Рефреймирование в -	Стратегия коммуникации 2: Я – ОК! Ты – ОК! Рефреймирование в + Озвучивание состояния партнера: «Какую цель Вы преследуете?» «Что–то случилось?»
8.	Лингвистические обороты: - А, что ж ты говорил... - И это всё... - А ты подумал...	Лингвистические обороты: - Согласен, да и в то же время... - Я благодарен Вам... - Спасибо за...

Психокомплексы (по И.Вагину)

Психокомплексы – тонкие струны человеческой души от умелого прикосновения мастера послушно откликаются на все лады.

- **Страх («Ну, заяц, погоди!»)**
- **Любопытство («Скажу вам по секрету...»)**
- **Жадность («Экономьте, не отходя от кассы»)**
- **Превосходство («Вы сегодня великолепны»)**
- **Великодушие и доброта («Ваша щедрая душа способна помочь страждущим в горе»)**
- **Жалость («Подайте, Христа ради...»)**
- **Вина («Вы нас подвели! Как вы могли так поступить!»)**
- **Мужественность («Ты мужик или тряпка?»)**
- **Женственность («Вы – сама Венера»)**
- **Справедливость («Порок должен быть наказан»)**
- **Мсть («Ну, я им всем покажу!»)**
- **Зависть («Ну почему он живет лучше меня!»)**
- **Ревность («Понаблюдай внимательней за мужем – и у тебя откроются глаза...»)**
- **Эротика и секс.**
- **«Слабо?..»**

Тема. ТОЧКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПЕРЕГОВОРАХ

«Собака сверху»	«Собака снизу»
Игра терминами	Инерция согласия
Ссылки на эксперта или на 3-й фактор	Ловлю на слове или мы вам... а вы нам...
«Тороплю – растягиваю»	Вскипел!!!
Человек - невидимка	Понт дороже денег!
Это моё последнее слово...	Шантаж
Ссылки на негатив в прошлом	Ссылки на позитив в прошлом
Обида или Вы нам не доверяете?	Альтернатива без альтернатив
Подмена	Воздействие негативными резонаторами
Замешательство	...

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ТОЧКАМ ВОЗДЕЙСТВИЯ

«Приблизиться к оленю»
Айкидо: <i>«Я благодарен Вам...»; «Приятно иметь дело...»; «Это здорово, что Вы...»; «Согласен...»; «Да..., а ещё...»; «... Мы всегда находили общий язык»</i>
Контраргументация
Перехват инициативы

Тема. ИСКУССТВО УБЕЖДЕНИЯ

Основные правила и психологические принципы, которые необходимо учитывать при убеждении партнёра:

Правило Гомера: Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные, средние, один самый сильный (сила/слабость аргументов должна определяться не с точки зрения убеждающего, а с точки зрения клиента).

Правило Сократа: для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для клиента вопроса, на которые он наверняка без затруднения ответит вам «Да». Смысл метода Сократа заключается в том, что свою мысль вы расчленяете на маленькие звенья, и каждую подаете в форме вопроса, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

Правило «Вовлекайте последовательно!». Люди, давшие согласие на малое, в большей степени предрасположены дать согласие и на большее.

Люди будто бы руководствуются в своей жизни правилом: «Сказав “А”, скажи и “Б”». Если партнёр согласился выслушать вас по телефону, вторым вашим шагом будет завоевание интереса. Если существует определённый интерес с его стороны,

следующий шаг – завоевание личного времени. И вот партнёр приглашает вас на личную встречу. Хороший знак. Таким образом, партнёр делает вам уступки, и каждая уступка качественно отличается от предыдущей. Ура!

Правило детализации: Чем больше деталей в вашей аргументации, тем больше партнер верит и склонен принимать решение в вашу пользу.

Правило доступности: Партнёра убеждает больше то, что легче ему даётся в его представлениях, образ чего является наиболее «раскрученным» и запечатлённым в сознании, в его картинках. Убеждайте партнёра его языком, используйте те же слова, обороты, словосочетания, так он легче вас услышит.

Правило «Потому что...»...

Правило «Последнего козыря».

Оставляйте про запас один или несколько козырей (аргументов), чтобы было чем «крыть» возражения партнёра.

Правило «Вслед за аргументом предложение». Главное, чтобы аргументы «не повисали в воздухе». Если вы строите определенную цепь аргументов, то вслед за аргументом пусть следует предложение.

Правило «Вербальных картинок».

Самое основное в этом правиле – побудить партнера увидеть какую-нибудь картинку. Нам нужно словами обрисовать ему какое-нибудь событие, какую-то картинку для того, чтобы эта иллюстрация наглядно продемонстрировала силу аргумента говорящего.

Необходимо использовать следующие обороты:

- Представьте себе...
- Допустите такую ситуацию...
- Вообразите следующее...
- Давайте предположим на минуту...

Правило «Наглядности или схем и рисунков».

Отправляясь на переговоры, захватите 2-3 цветных фломастера и листы бумаги формата А4. Любое изображение на листе бумаги, которое производится в момент непосредственного контакта с клиентом, сосредотачивает его внимание и усиливает ваше убеждение.

Правило Паскаля: Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо», сохранить достоинство.

Правило обратной связи: Подавай обратную связь в виде оценки состояния партнёра и описания своего эмоционального состояния. Например: - Вы раздражены?; - Я чувствую неловкость.

Проявляйте эмпатию, старайтесь понять эмоциональное состояние партнёра, представьте ход его мыслей, поставьте себя на его место, сопереживайте ему. Будь хорошим слушателем. Проверяйте, правильно ли вы поняли собеседника (активное слушание). Следите за мимикой и жестами, позами своими и собеседника.

Правило единства противоположностей: иногда целесообразно говорить не только о плюсах своих доказательств или предложений, но и о минусах. Этим ты предаешь своим аргументам больший вес, так как двусторонний обзор (плюсы и минусы) лишает их легковесности и обезоруживает оппонента.

Правило постепенности: Не стремись быстро переубедить оппонента, лучше идти постепенными, но последовательными шагами.

ПРИНЦИПЫ ИЗМЕНЕНИЯ УБЕЖДЕНИЙ

ДЕДУКЦИЯ

Разукрупнение/Конкретизация

- Стратегия реальности. *Как конкретно это происходит?*
Как вы это видите? Кто сказал?
- «Бумеранг». *А ты меня уважаешь, когда говоришь такое?*
- Ты называешь это _____, а по-моему _____
Для вас это _____, а для меня _____...
- С какой целью вы так думаете?
К какому результату мы стремимся?

ИНДУКЦИЯ

Из X следует Y, то из X следует Z

- «А вот ... (в Европе, другие партнёры) ...»
- «Всегда ли ...»
- Выход на более высокий уровень ценности.
«А что для вас более важно...».
- Обратить внимание на последствия.
«Если мы всегда будем думать так...»

АБДУКЦИЯ

Ты предлагаешь... я...

- Прямая аналогия. *Это всё равно, что сказать...*
- Метафора. *А вот в Одессе был случай...*
- Вопрос не в..., а вопрос...
Вопрос не в уважении, а вопрос в доверии.

Тема. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

«Уподобьтесь стеблю бамбука, который сгибается до земли под ураганом или порывом ветра, но потом снова выпрямляется, как будто ничего не случилось».

Лао-цзы

Необходимо помнить

- **! Возражения – показатель того, что клиенту не хватает какой-то информации!**
- **! Возражения – показатель того, что какая-то потребность клиента не удовлетворена или не замечена.**
- **! Получив возражения, вы приобретаете возможность обработать его и заключить контракт!**

ВОЗРАЖЕНИЯ

- Буду сотрудничать с другими.
- Не надо!
- Не хочу.
- Не доверяю!
- Оставьте информацию, я перезвоню вам, если нас заинтересует ваше предложение.
- Пришлите по факсу.
- Не приходите больше сюда и не звоните нам.
- Я подумаю...
- Мне не нравятся условия.
- Я могу заказать дешевле в другом месте.
- Нам не выгодно.
- Я ничего не слышал о _____.
- Не сейчас.
- Будет нужна ваша помощь, сама обращусь!
- Хочу с боковым фигастером.

А также:

- *Кредитні спілки - це фінансові піраміди*
- *Ваш кредит коштує 47 відсотків річних! Хто буде Вам платити таку ціну?*
- *Я краще піду в банк, там мене не обманять*
- *Сьогодні я візьму кредит, а завтра мені нарахують величезний борг та заберуть усе*
- *Я не хочу брати кредит, бо я чув і знаю, що таке колектори*
- *А чи входите Ви в фонд гарантування вкладів? Якщо ні, я не хочу з вами працювати*
- *В банку дешевше!*
- *Краще працювати на своїх грошах, не попадеш в кредитну кабалу*

Сопротивление клиента

Под **сопротивлением** мы предполагаем любую активность клиента, направленную на противодействие нашим предложениям.

Виды сопротивлений и способы их обработки

1. Сопротивление контакту. Сопротивление любым отношениям клиента с вами, как правило, связано с негативным прошлым опытом.

Типичные возражения:

- *Нас ничего не интересует;*
- *Я занят;*
- *Вышлите свое предложение по факсу и т.д.*

Другие признаки данного сопротивления:

- Желание клиента выйти из ситуации общения;
- Попытка минимизировать время;

Способы работы с данным видом сопротивления:

- Обеспечить плавный контакт;
- Применяйте техники активного слушания;
- Вспомните темы: искусство вопроса, эффективное установление контакта, переговоры по телефону.

2. Сопротивление нововведениям. Клиента и так все устраивает. Он ничего не хочет менять.

Типичные возражения:

- *Какой смысл работать с вашей фирмой, если мы пользуемся услугами другой;*
- *Мы работаем с другими поставщиками;*
- *Нас и так все устраивает.*

Способы работы с данным видом сопротивления:

- Установите личный контакт с клиентом;
- При работе с таким клиентом используйте рекомендации и заключение экспертов;
- В ходе переговоров ссылайтесь на успехи других ваших клиентов (мужской вариант);
- Предложите вспомнить, каких позитивных результатов он добивался за счет изменений;
- Используйте стратегию «сдвиг в будущее»: покажите, что он приобретет и что потеряет, если не воспользуется вашими услугами;
- Найдите себе поддержку в ближайшем окружении клиента.

3. Сопротивление предложению. Клиент не понимает сути вашего предложения. Для него не очевидны выгоды от сотрудничества с вами.

Типичные возражения:

- *Зачем мне это нужно?*
- *Я не вижу ничего ценного для себя;*

- *Это не для нас.*

Способы работы с данным видом сопротивления:

- Правильно представьте свое предложение;
- Задайте вопросы с тем, чтобы понять актуальные потребности клиента;
- Найдите потребность и реализуйте, через услуги вашей фирмы.

4. Сопротивление насыщению. Клиент насыщен предложениями.

Типичные возражения:

- *У нас достаточно поставщиков!*
- *У нас все полки забиты вашим ..., мы еще не реализовали предыдущую партию вашего товара.*

Способы работы с данным видом сопротивления:

- Справиться с этим сопротивление легко, когда вы выгодно отличаетесь от ваших конкурентов;
- Покажите особенности и преимущества вашего предложения;
- Создайте искусственный дефицит продукта и времени;
- Реализуйте продукт, которого нет у клиента.

5. Эмоциональное сопротивление. Сопротивления, связанные с негативным опытом. Злость, предубеждения, обиды - любые негативные эмоции, которые направлены на ваше предложение.

Типичные возражения:

- *Ваши услуги нам не нужны;*
- *Спасибо, я с вами уже работал, больше не хочу;*
- *Не приходите больше сюда и не звоните нам;*

Способы работы с данным видом сопротивления:

- Выслушайте клиента до конца;
- В процессе слушания задавайте открытые вопросы;
- Добивайтесь расширенных комментариев;
- Найдите зоны пересечения интересов;
- Проявляйте сочувствие и сопереживание к клиенту;
- Покажите ему, что вы его понимаете;
- Дайте возможность выпустить пар;
- Согласитесь с тем, с чем можно согласиться;
- Обработайте возражения.

6. Финансовые сопротивления. Сопротивления расходам.

Типичные возражения:

- *Слишком дорого;*

Способы работы с данным видом сопротивления:

- Разговор о цене ведите как можно позже, когда полностью закончите презентацию товаров и услуг;
- Не оправдывайтесь по поводу цены;
- Будьте уверены в называемой цене;

- Обозначьте амплитуду цен;
- Используйте «эффект первичности».

Пример:

Клиент: *Сколько стоит ...*

Менеджер по продажам: *...производство..., товар, хорошо поддерживается рекламой..., стоит....*

- Покажите клиенту, за что ему приходится платить (комплекс услуг вашей фирмы);
- В ответ на просьбу о снижении цены аргументируем отказ и даем товарное контрпредложение.

Пример:

Клиент: *Продайте мне туалетную бумагу на 10 копеек дешевле.*

Менеджер по продажам: *Туалетную бумагу продать по такой цене не могу, потому что я буду работать в убыток, могу предложить наждачную.*

7. Сопротивление принятию решения.

- Как будто уже работаем;
- «Выбор без выборов»;
- Завершение с уступками;
- Суммирующее завершение;
- Завершение с риском (искусственный дефицит, инфляция, эксклюзив);
- «Последний козырь»;
- «Метод щенка»;
- Что мне необходимо сделать...
- Партнёрство: «Когда мы начнём».

8. Сопротивление техническому решению и коммерческим условиям.

- Говорите «языком преимуществ и выгод»;
- Принцип «Проломной пешки»;
- Используйте принцип «Мафии».

Общие правила обработки возражения

- **Никогда не спорьте с клиентом.** В споре рождается провал.
- **Никогда не перебивайте клиента.** Перебивая клиента, вы рискуете потерять определенную информацию о желаниях клиента, его ситуации, его перспективах и ваших возможностях.
- **Никогда не воспринимайте возражения клиента как проявление его личностных свойств.**

Общий алгоритм обработки возражения

Шаг 1. Выслушать.

Шаг 2. «Приблизиться к оленю».

Шаг 3. «Препарировать».

Шаг 4. Присоединение + ведение

Выслушайте возражение. Возражение надо рассматривать как запрос более детальной информации. Поэтому слушайте внимательно, так как внимательное выслушивание ослабляет возражение. Помните, что при наличии возражения клиенту важно получить исчерпывающий ответ относительно интересующего вопроса. **Выслушивая возражения, мы его ослабляем.**

Обеспечьте обратную связь. Правильно ли вы поняли то, что слышали от клиента.

Клиент: *Меня устраивает тот товар, который мы заказывали раньше.*

Менеджер по продажам: *Я так понимаю, вы давно заказывали... и не думаете заказывать другой.*

Клиент: *Да.*

Менеджер по продажам: *И что, покупают?*

Клиент: *Да, но хотелось бы лучше.*

Менеджер по продажам: *А вы не задумывались, что большинство ваших потенциальных клиентов на рынке покупают другой?...*

Уточните. Используйте активное слушание. Главное - показать клиенту, что вы его слушаете, что вы внимательно относитесь к его сообщению. Перефразируйте партнера, используя следующие обороты:

- *Если я правильно вас понял...;*
- *Вы говорите...;*
- *Другими словами...;*
- *Таким образом...;*

Перед использованием данных оборотов периодически произносите имя партнера. **Активное слушание зачастую само по себе уже является обработкой возражения.**

Кроме того, целесообразно использовать следующие уточняющие вопросы: «На чём основано Ваше мнение о том, что...?»; «Каковы причины того, что...?»; «Просто, чтобы выяснить для себя, что конкретно Вас не устраивает в этом _____, может быть это цена...?». Далее отвечайте на возражения.

Пример 1:

Клиент: *Слишком дорого.*

Менеджер по продажам: *Позвольте спросить, с чем вы сравниваете?*

Пример 2:

Клиент: *Мне не нравится этот продукт....*

Менеджер по продажам: *Вы имеете в виду что-то конкретное?*

Ответьте на возражение. Существует несколько стратегий ответа на возражения.

Стратегия «Бумеранг».

Суть данной стратегии в том, что вы немедленно отвечаете на возражение. При этом любой «-» клиента вы переворачиваете в «+». Эта стратегия хорошо работает и без предварительных шагов.

Пример:

Клиент: *Мне не нравится эта упаковка.*

Менеджер по продажам: *Именно дизайн делает её привлекательной или Хорошее замечание, давайте его обсудим.* (Этот вариант подходит тогда, когда вы полностью уверены в правоте своего высказывания).

Стратегия: «+, ?, +++».

Данная стратегия работает особенно успешно, когда возражения клиента имеют твердую почву под ногами. Обработывая возражения, мы используем следующую схему:

1. +) Находите то, с чем вы готовы легко согласиться. Трудно представить, что бывает так, что совершенно нельзя найти хоть немножечко того, в чем вы с клиентом согласиться готовы. Можно даже проговорить найденные смыслы вслух: «Да, это и это похоже на истину, и с этим я тоже согласен...».

2. ?) Если что-то вам кажется неверным или неправильным, то вы в первую очередь задаете вопросы, находясь внутренне в состоянии искреннего любопытства, с целью уточнить: откуда у клиента появилось такая гипотеза, что он имеет в виду, в каких ситуациях он считает это верным, правильно ли вы вообще поняли то, что он хотел сказать. Тем самым, вместо того, чтобы отбрасывать поверхностные смыслы, вы будете обогащать свой внутренний мир информацией, которую вам дарит клиент.

3. +++) И, соответственно, третьим шагом вы не указываете на то, с чем вы не согласны, а **даете клиенту дополнительную информацию**, на основе которой, он, как разумный человек, расширит свое понимание ситуации и, вполне возможно, сам придет к тем смыслам, которые вы бы хотели до него донести. А так как он будет их воспринимать как свои, а не навязанные извне, то можно рассчитывать на то, что такое общение будет гораздо более эффективным (в смысле обмена смыслами), чем споры и поиски истин.

Итак, еще раз вкратце:

1.+)

 Ищите то, в чем вы с клиентом согласны.

2.?) Если что-то непонятно или сомнительно - с искренним любопытством расспрашиваете его об этом, стараясь понять глубинные смыслы, вкладываемые другим человеком.

3.+++)

 Делитесь дополнительной информацией, расширяя понимание ситуации у другого человека.

Стройте свои высказывания так, чтобы получать на них всегда: "Да!".

Стратегия « – и в тоже время +».

Суть данной стратегии в том, что вы соглашаетесь с выдвинутым возражением и преподносите новую информацию.

- *Я, согласен с вами, что...*

- *Вы правы в том, что...*

- *И в тоже время мой опыт свидетельствует о том, что...(нельзя использовать союз а, но, целесообразно использовать союз и).*

Истинные и ложные возражения

В ходе заключения сделки могут возникать как истинные, так и ложные возражения. Природа истинных возражений такова, что их преодоление

приводит к сделке. Преодоление ложных возражений приводит к новым возражениям. Ложные возражения выполняют функцию маскировки, муляжа, за которым можно обнаружить истинные возражения.

Техники различения ложного и истинного возражения

Техника: «Предположим...»

Техника: «Что-нибудь ещё?»

Шаг 5. Проверка надежности ответа. Получите подтверждение клиента, что спорная тема исчерпана. Проверьте, не заблуждаетесь ли вы, полагая, что вопрос решен, закрыт, забыт.

Шаг 6. Перейдите к другой теме. Не оставляйте напряженную ситуацию, не делайте гробовых пауз. Органично свяжите обсуждаемую тему с новой, которая будет более приятна вашему клиенту.

Работа с окончательным отказом

Вы так много сделали, но все напрасно. Печально, но не смертельно. Преодолейте свои чувства и поменяйте отношения к отказу.

1. При каких условиях...

Пример:

- *Хорошо, Андрей Казимирович, я спрашиваю, потому что хочу развивать свой бизнес. При каких условиях вы согласились бы воспользоваться нашими услугами? /А далее поблагодарите клиента за информацию. Плохой результат – тоже результат!//*

2. А если ситуация изменится...

- *Скажите, пожалуйста, если ситуация изменится, будете ли вы открыты к продолжению разговора?*

3. Что я сделал не правильно?

- *Как вы думаете, по каким причинам наше сотрудничество не состоялось?*

Тема. **ВОЗВРАТ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ**

- Условия работы с нами...
- Это Вас устраивает?
- ДА —————>Договорились!
- НЕТ —————>Что мешает нам прийти к общему согласию?
- Переговоры
- Договорились?

Единая структура психологического воздействия (ФДИЛС)

1. **ФИКСАЦИЯ ВНИМАНИЯ**
2. **ДЕПОТЕНЦИАЛИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ** (мотивация, амортизация...)
3. **ИНСТРУКЦИЯ**
4. **/ВЫХОД/**

Технология возврата дебиторской задолженности

- *ПЛЮС, и в тоже время МИНУС*
- *ПРОСЬБА*
- *ССЫЛКИ НА ТРЕТИЙ ФАКТОР (Потому что...)*
- *ХВОСТАТЫЙ ВОПРОС*
- *«ЗАЕЗЖЕННАЯ ПЛАСТИНКА»*
- *ЭКСКЛЮЗИВ*
- *МЕТОД «КОЛОМБО»*
- *СОКРАТОВСКИЙ ДИАЛОГ*

Полезно почитать:

1. Бакшт К. Боевые команды продаж. Продолжение бестселлера «Построение отдела продаж». – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.: ил. – (Серия «Продажи на 100%»).
2. Барышева А. Как продать слона? 51 прием заключения сделки. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с. – (Серия «Бизнес-психология»).
3. Буззотта В. 4Q-продажи. Уникальная техника четырехмерного анализа продаж для формирования персонального подхода к клиенту. – М.: Эксмо, 2007. – 272 с. – (Бизнес-тренинг).
4. Веллер М. Приключения майора Звягина: роман воспитания. – СПб.: «Пароль», 2004. – 479 с.
5. Деревицкий А. Охота на покупателя. – СПб.: Питер, 2005 г. – 224 с.: ил. – (Серия «Продажи на 100%»).
6. Деревицкий А.А. Переговоры особого назначения. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.: ил.
7. Джирард Дж., Браун Х.Ст. Как продать что угодно кому угодно. / Пер. с англ. Е.Г.Гендель. – Мн.: ООО «Попурри», 2002. – 288 с. – (Серия «Бизнес – нестандартно»).
8. Завадский М. Мастерство продажи. – СПб.: Питер, 2004. – 236 с.: ил.
9. Кови С.Р. 7 привычек высокоэффективных людей / Пер. с англ. П.А.Самсонов. – Мн.: ООО «Попурри», 2002. – 512 с.: ил. – (Серия «Успех!»).
10. Козлов Н.И. Простая правильная жизнь / Н.И.Козлов. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 311 с.: ил.
11. Коноваленко М.Ю. Обман в деловом общении. Методы диагностики. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 224 с. (Серия «Психологический практикум»).
12. Котлячков А. Горин С. Оружие – слово. Оборона и нападение с помощью... (Практическое руководство). – М.: «КСП+», 2004. – 352 с.
13. Ребрик С. Мастер-класс «Art of Sale». – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 176 с.
14. Рубин Р., Гоулд С. Бизнес в стиле дзен. - М.: ООО "Добрая книга", 2002. - 208с.
15. Рысёв Н. Как завоевать клиента. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.: – (Серия «Бизнес-психология»).
16. Рысёв Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с. – (Серия «Бизнес-психология»).
17. Смирнова В. Успешные продажи. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
18. Хоган К., Хортон У. Самураи продаж: XXI век – новая технология продаж / Пер. с англ. Ю.О.Анохиной. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2004. – 352 с. – (Бизнес и успех).