

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА

Факультет психологии  
Кафедра социальной психологии

рег. № БН 34-Р2-НЧБ-2Р14

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой социальной  
психологии

 Г.В. Гатальская  
20 05 2014 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета психологии

 Д.Г. Дьяков  
20 05 2014 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПСИХОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ»

для специальности 1-23 01 04 Психология,  
специализации 1-23 01 04 03, Психология предпринимательской  
деятельности

**Составитель:** Г.В. Гатальская - кандидат педагогических наук, доцент;  
Ю.Г. Лейни, преподаватель кафедры социальной психологии БГПУ

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета БГПУ 26 июня 2014 г.

протокол № 9

# ПСИХОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс «Психология активных продаж» предназначен для преподавателей и студентов БГПУ по специальностям профиля 1-23 01 04 Психология.

Еще не так давно, в условиях плановой экономики считалось, что главное - производство, а преуспеть в области продажи продукции может каждый. Эта же иллюзия сохранялась и в первые годы существования рынка, когда владельцы небольших отечественных предприятий сами занимались сбытом своих товаров, так как квалифицированных продавцов просто не готовили.

В нынешних условиях, когда эффективная торговая деятельность, является одним из ключевых моментов в развитии современного общества критическому анализу и переработке были подвергнуты существовавшие представления о целях и задачах торговли, о формах и методах, структуре и содержании торговли.

При этом специалисту предъявляются абсолютно новые, не подкрепленные культурными корнями требования для обеспечения эффективности работы. Профессиональный рост нуждается в определенном психолого-педагогическом обеспечении.

Дисциплина, нацеленная на управление продажами, дает не только теоретические знания и практические навыки по искусству продаж, а также позволяет получить знания и отработать навыки разработки обучающих программ по активным продажам.

*Цель* изучения учебной дисциплины заключается в формировании научного знания феномена активных продаж, выработке умений необходимых для решения задач возникающих в процессе продажи, а также развитие профессиональных навыков для подготовки обучающих программ по активным продажам.

В соответствии с этой целью выделяются следующие *задачи дисциплины*.

- Представить различные взгляды на цели и ценности торгового бизнеса, сформировать представление о клиент-ориентированных продажах.
- Последовательно ознакомить студентов с этапами совершения сделки, обеспечить усвоение знаний о формах и методах активных продаж существенно повышающих результативность деятельности специалистов, занятых в сфере торгового бизнеса, и позволяющих достичь в продажах максимальных результатов при минимальных затратах и соблюдении личной экологии продавца.
- Способствовать развитию умений устанавливать контакт, определять интересы и потребности клиента, творчески подходить к аргументации своей позиции и мотивации покупателя.
- Способствовать развитию умений по решению проблем возникающих в процессе продаж. Подготовить студентов к проведению самостоятельных практических действий.
- Показать возможность применения полученных знаний на практике, как в организации торгового бизнеса, так и в сфере психологического бизнес-консультирования и профессионального обучения торгового персонала.

Разрешение учебных задач будет осуществляться посредством следующих **методов и педагогических технологий**: активные методы психологического взаимодействия - дискуссия, деловая и ролевая игра, поведенческое моделирование и др.

Дисциплина «Психология активных продаж» тесно связана с другими учебными дисциплинами специализации: «Психология потребителя», «Основы маркетинга», «Социальная психология», «Когнитивная психология», «Психологическое консультирование», «Психология рекламы» и др. Универсальность излагаемых принципов позволяет применять их практически во всех сферах бизнеса. Полученные в ходе изучения дисциплины знания могут быть востребованы как в организации тренингов продаж, так и в разработке программ психологических корпоративных тренингов по темам «Техники и методы работы с клиентом», «Тренинг телефонных продаж», «Психология деловых переговоров» и др.

Содержание дисциплины представлено *следующими разделами*: Предмет психология активных продаж в системе научных знаний. Основные правила и техники ключевых этапов продаж; Подготовка к переговорам; Установление контакта; Выявление потребностей; Аргументация презентация товара; Работа с возражениями клиента; Завершение продажи. Анализ ситуации купли - продажи; Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

**Знать:**

- виды и формы торговой деятельности: основные тенденции;
- основные техники активных продаж способствующие повышению эффективности продаж;
- основные этапы грамотного оформления отношений менеджера и клиента в продажах;
- психологические основы поведения человека в деловом общении;
- типы продавцов;
- психологию продавца и психологию покупателя.

**Уметь:**

- владеть техниками активных продаж и уметь своевременно их использовать, контролировать процесс продаж;
- уметь разрабатывать обучающие программы для подготовки менеджеров по продажам и продавцов.

Преподавание дисциплины ведется в течение одного семестра в объеме 52 часа (из них аудиторных 40 часов - 4 часа лекций, 14 часов практических занятий, 22 часа лабораторных).

## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

### Дневное отделение

№	Наименование темы	Лекции	Семинарские	Лабораторные	Лекции УСРС
	Предмет психология активных продаж в системе научных знаний. Основные правила и техники ключевых этапов продаж.	4	6	-	4
	Подготовка к переговорам. Установление контакта	-	-	4	4
	Выявление потребностей	-	-	4	-
	Аргументация презентация товара	-	-	4	-
	Работа с возражениями клиента	-	-	4	-
	Завершение продажи. Анализ ситуации купли-продажи.	-	8	-	-
	Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж.	-	-	6	4
Всего: 52 часа		4	14	22	12

Форма контроля - зачет

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И ТЕХНИКИ КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

Виды и формы торговой деятельности: основные тенденции. Рынок продаж b-2-b и b-2-c. Понятие ситуации купли-продажи. Клиент-ориентированный подход. Неявные этические постулаты, лежащие в основе этики торгового бизнеса. Экология взаимодействия с клиентом. Личностный и функциональный типы поведения продавца. Типология клиента и определение оптимальной формы контакта (Автономный, Совместный, Экспансивный, Принимающий). Типы отношения продавца к покупателю и характерные для них позиции общения. Системный подход к изучению Sales Managers, категории продавцов, классификация Р. Лукич

Базовая схема процесса продаж. Этапы продажи: поиск клиентов, контакт, уточнение запроса, презентация, работа с вопросами и возражениями покупателя, оформление продажи, послепродажное обслуживание и сопровождение клиента, работа с окончательными отказами клиента. Критерии эффективной продажи, как процесса оказания помощи клиенту в принятии правильного взаимовыгодного решения.

Понятие о мерчендайзинге и сферы его применения. Основные принципы мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.

### 2. ПОДГОТОВКА К ПЕРЕГОВОРАМ. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Изучение и анализ конкурентной среды. Правила предоставления клиентам информации о конкурентах. Приемы психологического управления ситуацией (владение информацией, контроль над ситуацией, компетентность). Составление четких формулировок, позволяющих привлечь внимание потенциального покупателя.

Роль общения в современном деловом взаимодействии: основные тенденции. Факторы, способствующие установлению хорошего контакта с клиентом. Поведение, создающее благоприятное / неблагоприятное впечатление. Техники установления доверительных отношений с новым клиентом. Эффект «первого впечатления», значение невербального поведения в создании «первого впечатления». Техники наблюдения за поведением партнера: невербальные сигналы в переговорном процессе.

Самопрезентация и самораскрытие как условия эффективного общения. Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса. Вопросы для привлечения внимания и возбуждения интереса. Техники малого разговора (цитирование партнера; позитивные констатации; информирование; интересный рассказ). Управление пространством в процессе переговоров, физическая и психологическая дистанция, использование зон общения.

Характеристики "влиятельной" и "невлиятельной" речи. Факторы эффективной передачи информации. Коммуникативные барьеры. Типичные ошибки малого разговора.

3. **ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ** Слушание как способ создания и поддержания контакта. Сравнительная характеристика активного, пассивного, активного оценивающего слушания, активного безоценивающего слушания. Правила интересного собеседника. Представление о рефлексивном слушании (выяснение, повторение, перефраз и др.).

Вопросы информационные и вопросы влияния. Виды вопросов: открытые, закрытые их функции. Типы вопросов альтернативные, встречные, контрольные, вопросы вовлечения, уточняющие и др. Уточнение запроса клиента. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя.

Покупательские мотивы классификация Ж.Ф.Клорала SABONE -безопасность, привязанность, комфорт, гордость, новизна, экономия. Товар и его свойства. Особенности, преимущества и выгоды товара. Общие и специфические преимущества, их основные категории. Материальные и нематериальные выгоды товара.

4. **АРГУМЕНТАЦИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА** Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. Требования к подготовке и хронологии изложения материала презентации. Требования к невербальному поведению презентатора. Высказывания позитивные -негативные, активные - пассивные. Основные правила аргументации, использование терминологии, сравнений, доводов.

Ключевые техники аргументации основанные на восприятии, особенностях мышления и принятия решений: техника Гомера, техника "Характеристика -преимущество - выгода", цифры и факты, техника "Внушающие фразы", метафоры, техника "Демонстрация", техника "Рисунки на А4".

Методы и способы обратной связи с участниками презентации. Привлечение и удержание внимания; приемы вовлечения - вопросы на понимание.

Навыки подготовки и проведения наглядного сопровождения. Компьютерная презентация - планирование; проведение. Включение элементов презентации с целью профилактики возражений на наиболее часто встречающиеся реплики клиентов.

5. **РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТА** Основной порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. Снижение напряженности ситуации. Ассертивное поведение в работе с клиентом. Работа с жалобами, критикой, злобой, обидой и оскорблениями.

Истинные и ложные возражения, техники их различения. Причины возражений и возможности, которые они предоставляют. Общий алгоритм и способы обработки возражения. Основные методы работы с возражениями: соглашаться и приводить контраргументы; словесные «амортизаторы»; ответственное возражение; выяснение сути возражения; предупреждение возражения; превращение возражения в пробное завершение сделки; выявление скрытых возражений; понимание причин сомнения клиента; метод компенсации; метод «Ежика». Уточнение запроса клиента.

Цена как инструмент маркетинга и как ключевая составляющая любых переговоров о продаже. Искусство работы с ценой, правила аргументации цены: правило "ярлыка"; правило "отсрочки"; правило "дешевых цен"; правило "дорогих цен"; правило "ожиданий и возможностей"; правило "игры с презентацией"; правило "возражений"; правило "постоянного интереса"; правило "своего мнения"; правило скидок; правило "объяснения понятного и аргументации известного". Способы обоснования цены - техники оттягивания, сравнения расходов, разбивка цены, способ соотношения, продажа отличий, способ айсберг.

Поведение продавца, затрудняющее взаимодействие с клиентом. Причины отказа клиента вступать в коммуникацию. Основной порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. Типичные ошибки в постановке вопросов и варианты их конструктивной замены. Неправильное применение техник вербализации использование неэффективных слов, пассивного залога, клише и современного делового жаргона.

## 6. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ КУПЛИ - ПРОДАЖИ

Словесные сигналы и невербальные признаки, говорящие о том, что покупатель готов к завершению сделки. Стимулирование клиента на принятие решения. Уточнение сомнений, резюмирование преимуществ, пробное завершение сделки. Основные методы завершения сделки: прямое предложение, согласие по нарастающей, выбор без выбора, создание спешки, последнее возражение, момент настал, план сотрудничества, метод Франклина.

Анализ и подведение итогов сделки. Создание лояльного клиента. Условия вовлеченности покупателя в принятие решения о сделке. Способы завершения сделки.

Работа над повышением эффективности работы магазина. Основные категории, по которым проводится анализ статистических показателей продаж: объем продаж, объем продаж в час, количество показателей (чеков) в час, количество проданных товаров в час, коэффициент конверсии, средний чек, число товаров в покупке, средняя стоимость товара, процент продаж в кредит, процент продаж специальных товаров, процент возвратов, процент продаж со скидками.

## 7. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММ ПРОДАЖ. ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ТРЕНИНГА АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка. Планирование элементов программ. Качества, необходимые для успешного внедрения программы лояльности клиента: отчетливое определение компании лояльности; осознание личных выгод от участия в программе; четкое видение поставленных целей; вера в компанию и реализуемый продукт; конкретность мышления в терминах результата; способность и умение планировать и следовать поставленным целям; стремление к профессиональному росту; экспертность. Оценка эффективности программы по увеличению лояльности.

Различные подходы к проведению тренинга продаж. Технологии проведения тренингов продаж в различных концепциях: в зависимости от вида продукции, канала продаж, состояния рынка, типа покупателя.

Основные блоки тренинга продаж. Упражнения, метафорические игры, моделирование процесса продаж. Демонстрация и моделирование конструктивного поведения в процессе продаж, обзор неконструктивного поведения в процессе продаж. Важные условия хорошего тренинга, эффект «впечатления» и «вовлечения». Правила прохождения этапов продаж: обязательность и последовательность прохождения всех этапов, баланс времени. Наиболее типичные ошибки обучения в процессе прохождения этапов продажи.

Идеология продаж. Работа с убеждениями и ценностями участников тренинга. Формирование установок. Уровни компетенций в обучении продажам. Диагностика знаний и умений продавцов до и после тренинга. Определение проблемных зон и направлений корректировки. Оценка результатов и эффективности проведения тренинга. Принцип составления анкет обратной связи.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

## ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИИ

### **Семинарское занятие № 1. (6 ч.)**

*Тема:* ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ НАУЧНЫХ ЗНАНИИ. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И ТЕХНИКИ КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПОВ ПРОДАЖ *Цель:*

Формирование базовых понятий психологии активных продаж

*Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)* Раздаточные материалы к семинару по темам:

«Ключевые этапы продаж и факторы, влияющие на успешность продаж» «Семь основных категорий продавцов, классификация Р. Лукич»

*План занятия:*

1. Вступление
2. Работа с кейсами
3. Завершение

*Формы контроля:* Обратная связь по результатам выполненных заданий

### **Семинарское занятие № 2. (8 ч.)**

*Тема:* ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ КУПЛИ - ПРОДАЖИ. *Цель:*

Формирование практических навыков обоснования цены

*Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)* Раздаточный материал: «Приемы завершения продажи» *План занятия:*

4. Вступление
5. Освоение приема завершения продажи «Потерянное преимущество»
6. Освоение приема завершения продажи «Подведение итога»
7. Освоение приема завершения продажи «Подразумеваем согласие»
8. Освоение приема завершения продажи «Беспроеигрышная альтернатива»
9. Освоение приема завершения продажи «Согласие нарастающим итогом»
10. Освоение приема завершения продажи «Последнее возражение»
11. Освоение приема завершения продажи «Козырный туз»
12. Завершение

**АНАЛИЗ СИТУАЦИИ КУПЛИ - ПРОДАЖИ**

*Цель:* Формирование практических навыков анализа эффективных и неэффективных способов реагирования во время продажи.

*Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)* Видео кейс «Бойлерная» *План занятия:*

1. Вступление
2. Работа с видео кейсом «Бойлерная»
3. Завершение

*Формы контроля:*

Интерактивный опрос по проблемному полю, раскрывающий содержание учебного материала.

**ТЕМАТИКА ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ по дисциплине  
ПСИХОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ Лабораторное занятие № 1. (4 ч.)**

*Тема:* ПОДГОТОВКА К ПЕРЕГОВОРАМ. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

*Цель:* Формирование практических навыков разработки плана переговоров, отработка техник установления контакта.

*Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)* Раздаточный материал «Каналы коммуникации» *План занятия* (2 ч.)

1. Вступление
2. Упражнение «Подготовка к встрече с клиентом»
3. Упражнение «Таможня»
4. Завершение

*План занятия* (4 ч.)

1. Вступление
2. Освоение техник и развитие восприятия невербального поведения
3. Упражнение «Синхронный перевод»
4. Освоение техник подстройки к собеседнику
5. Освоение техник основанных на трех каналах коммуникации
6. Завершение *Формы*

*контроля:*

Выполнение заданий по проблемному полю, раскрывающих содержание учебного материала.

**Лабораторное занятие № 2. (4 ч.)**

*Тема:* ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

*Цель:* Формирование практических навыков построения разговора с ориентацией на потребности и проблемы клиента.

*Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)*

1. Раздаточный материал «Ключевые слова и реплики клиентов»
2. Раздаточный материал «Покупательские потребности»
3. Раздаточный материал «Как задавать вопросы» *План*

*занятия:*

1. Вступление
2. Типы вопросов. Отработка умения задавать вопросы
3. Отработка техник активного слушания
4. Упражнение «Слушайте в два раза больше, чем говорите»
5. Отработка умений различать покупательские потребности
6. Работа с раздаточным материалом «Ключевые слова и реплики клиентов»
7. Работа с раздаточным материалом «Мотивы покупок»
8. Завершение *Формы*

*контроля:*

- Заполнение бланков «Покупательские потребности»

- Выполнение заданий по проблемному полю, раскрывающих содержание учебного материала.

### **Лабораторное занятие № 3. (4 ч.)**

*Тема:* АРГУМЕНТАЦИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА *Цель:* Формирование практических навыков эффективной аргументации *Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)*

1. Раздаточный материал «Активные - пассивные» высказывания
2. Раздаточный материал «Позитивные - негативные» высказывания

*План занятия:*

1. Вступление
2. Отработка техники «Свойство - выгода»
3. Работа с раздаточным материалом «Позитивные - негативные высказывания»
4. Работа с раздаточным материалом «Активные - пассивные высказывания»
5. Игра «Дар убеждения»
6. Создание презентации. Презентация.
7. Завершение *Формы*

*контроля:*

- Интерактивный опрос СВ товара
- Тематическое сообщение студентов «Презентация товара»

### **Лабораторное занятие № 4. (4 ч.)**

*Тема:* РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТА

*Цель:* Формирование практических навыков утилизации возражений клиента *Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)*

1. Раздаточный материал «Обработка возражений»
2. Раздаточный материал: «Наиболее часто встречаемые возражения клиента»
3. Раздаточный материал «Условные единицы» *План*

*занятия:*

1. Вступление
2. Игра «Уговори меня»
3. Мозговой штурм «Основные принципы обработки возражений»
4. Работа с раздаточным материалом «Наиболее часто встречаемые возражения клиента»
5. Освоение техник обработки возражений
6. Игра «Большая сделка»
7. Завершение

*Формы контроля:* Устный опрос, интерактивное общение студентов, раскрывающих содержание учебного материала.

### **Лабораторное занятие № 6. (4 ч.)**

*Тема:* ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММ ПРОДАЖ. ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ТРЕНИНГА АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

*Цель:* Формирование практических навыков утилизации возражений клиента *Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)*

Методическое пособие ЭУМК по дисциплине Психология активных продаж *План занятия:*

1. Вступление
2. Представление работ студентов в интерактивной форме
3. Завершение

*Формы контроля:* Устный опрос, интерактивное общение студентов, раскрывающих содержание учебного материала.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

### ФОРМЫ КОНТРОЛЯ УСРС

№ п/п	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов	УСРС (лекц)	Формы контроля
	<i>Тема 1.</i> Предмет психология активных продаж в системе научных знаний. Основные правила и техники ключевых этапов продаж подобрать диагностический материал: Системный подход к изучению Sales Managers (Типы продавцов) Методы и технологии активных продаж.	4	Собрать диагностический материал.
	<i>Тема 2.</i> Подготовка к переговорам. Установление контакта Найти и провести анализ по темам: Разработка плана переговоров и выбор оптимальной коммуникативной стратегии. Техники установления контакта. Репрезентативные системы восприятия информации.	4	Подготовить аналитический отчет (объем 3-4 стр. печатного текста)
	<i>Тема 7.</i> Принципы создания программ продаж. Основы создания тренинга активных продаж Тематика для мини-тренинга: Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка. Этапы продаж	4	Подготовить мини-тренинг (объем 3-6 стр. печатного текста)

Всего: 12

## Информационно-методическая часть

Для мониторинга качества знаний студентов по дисциплине и определения уровня сформированности умений рекомендуется использовать следующие средства диагностики:

- тематическое сообщение на семинарских занятиях
- устный опрос
- лабораторный отчет
- коллоквиум
- контроль знаний в системе коллективного обучения
- тест контроля знаний.

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Зачет по дисциплине «Психология активных продаж» проводится в форме тестирования.

Требование к тестированию:

Выполнение 70% заданий.

**Перечень литературы:**  
**ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Добротворский И.Л., Практика продаж. М.: оригинал-макет, 2006 г. 533 с.
2. Ребрик С.Б. Art of sale. Тренинг профессиональных продаж: стили техники, модели. - М.: Эксмо, 2003. - 170с.
3. Рысёв Н.Ю. Активные продажи. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2009. - 416 с.
4. Сысоева С.В. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. - СПб.: Питер. 2007. - 144 с.
5. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. - Мн.: Харвест, 2003.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

6. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры. - Мн.: Амалфея, 1998.
7. Барышева А. Как продать слона? 51 прием заключения сделки. - СПб.: Питер, 2003.
8. Беттджер Ф. Обаять клиента. Идеи, стиль и техника профессионального коммерсанта. - Новосибирск: ЭКОР, 1995.
9. Бизнес - Тренинг: идеи и методы. / Под ред. А.Ж.Монососовой. -СПб.: Речь, 2005. - 190с.
10. Веллингтон П. Стратегии кайзен для успешных продаж / Перев. С англ. Под ред. А.Заболотной. - СПб.: Питер, 2004. - 272с.
11. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса. Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
12. Гулевич О.А. Убеждающая коммуникация. Учеб. Пособие - М.: Рос. Психол. о-во, 1999. - 80 с.
13. Гуревич А.М., Ролевые игры и кейсы в бизнес-тренингах. — СПб.: Речь, 2006. — 144 с.
14. Колбасина И.А. Техника продаж. Практические семинары. - Ростов-на-Д.: Феникс, 2004. - 320с.
15. Коноваленко М. Вверх по лестнице продаж. - СПб.: Питер, 2002.
16. Лоуэн А. Язык тела. / Пер с английского Н.Б.Барановской - Ростов на/Д. Феникс, 1998. - 384 с.
17. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Адлер Гари М.: Гранд Фаир - Пресс 2003. - Т. 1. - 446с.
18. О'Коннор Д. НЛП тренинг. Высшая ступень. - М.: Центр НЛП - тренинга, 2000. -310 с.
19. О'Коннор Дж., Приор Р. Успешные продажи вместе с НЛП. Путь вперед в новом рынке. - СПб.: КультИнформПресс, 1998.
20. Рекхем Н. Продажи по методу СПИН. М.6 2003 г. 276 с.
21. Рекхем Н. Рафф Р. Управление большими продажами. М.: 2003г.

22. Спиро Р.Л. Управление продажами / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич; Пер. с англ. Ильин С.Б. и др.. М. : Гребенников, 2004. - 699 с.
23. Ходаков А.И. Психология успешных продаж. - СПб.: Питер, 2001. 312 с.

#### БИБЛИОТЕКА БГПУ

24. Аронсон Э.; Уилсон Т.; Эйкерт Р. Социальная психология, психологические законы поведения человека в социуме. - СПб. Прайм - ЕВРОЗНАК, 2004 - 560 с.
25. Горанчук В.В. Психология делового общения и управленческих воздействий: теория и практика Учебн. пособие - М.: Нева «Олма - Пресс» 2003. - 287 с.
26. Корнилова Т.В. Психология риска и принятия решений. Учебн. пособие - М.: Аспект Пресс, 2003. - 286 с.
27. Кузнецов И.Н. Технология делового общения - М.: Ростов н/Дону, 2004. - 128 с.
28. Лебедев - Любимов А.Н. Психология рекламы - СПб.: Питер 2002. - 368 с.

#### ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ

29. Интернет издание «Маркетинг 4Р журнал» Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Публикации результатов маркетинговых исследований. Режим доступа [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
30. Энциклопедия маркетинга [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru) Публикации по вопросам брендинга, ценообразования, поведения потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д. Примеры маркетинговых исследований. Режим доступа [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
31. Bounty. Creative communications company. Сайт, посвященный методам продвижения, стимулирования сбыта, программам лояльности, брендингу. Режим доступа [www.btl.ru](http://www.btl.ru)
32. Интернет издание «Искусство торговли» Основные принципы продаж. Режим доступа <http://studycz.ru/>

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине**  
**«Психология активных продаж»**

1. Понятие «активные продажи». Сферы применения навыков коммуникаций используемых при активных продажах.
2. Сравнительная характеристика способов продажи. Товар-ориентированный и клиент-ориентированный подход.
3. Этапы эффективной продажи.
4. Анализ информации о клиенте. Особенности психологической подготовки к встрече с покупателем.
5. Принципы выбора пространственно-психологической дистанции. Приемы присоединения к клиенту.
6. Анализ потребностей покупателя, способы их прояснения.
7. Понятие - активное слушание. Роль умения слушать при совершении продажи.
8. Психологические особенности представления товаров, способы заинтересовать заказчика в покупке.
9. Психологический смысл пассивного - активного, позитивного - негативного высказывания.
10. Основные причины возникновения возражений, общий алгоритм и способы обработки возражения.
11. Конфликтные ситуации. Способы предотвращения либо конструктивного разрешения конфликтов в продажах.
12. Приемы завершения продажи. Работа с клиентом после совершения сделки.
13. Неявные этические постулаты, лежащие в основе этики торгового бизнеса.
14. Технологии конструирования вопросов как средство формирования потребности покупателя. Функции и виды вопросов.
15. Презентация как этап продажи и как самостоятельная акция. Требования к проведению презентации.
16. Порядок выслушивания вопросов и возражений клиента. Основные правила аргументации.
17. Вербальные и невербальные признаки готовности клиента к совершению покупки.
18. Типы сопротивления клиента.
19. Типичные ошибки продавца во взаимодействии с клиентом.
20. Понятие о мерчендайзинге. Основные правила мерчендайзинга при работе с розничной сетью продаж.
21. Стратегии поведения с конкурентами. Правила предоставления клиентам информации о конкурентах.
22. Оценка эффективности тренинга продаж.
23. Профессионально-важные качества продавца. Типы ограничивающих убеждений продавцов и работа с ними.
24. Основные техники снятия усталости и повышения работоспособности работника сферы продаж.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### БАЗОВЫЕ ТЕХНИКИ ОБЩЕНИЯ. УМЕНИЕ ВЕСТИ ДИАЛОГ

№1 ЛУЧШИЙ СОБЕСЕДНИК НЕ ТОТ, КТО УМЕЕТ ХОРОШО ГОВОРИТЬ, А ТОТ, КТО УМЕЕТ ХОРОШО СЛУШАТЬ.

№2 ЛЮДИ СКЛОННЫ СЛУШАТЬ ДРУГОГО ТОЛЬКО ПОСЛЕ ТОГО, КАК ВЫСЛУШАЛИ ИХ.

Умение слушать начинается с ответа на вопрос: действительно ли вы слушаете, или просто ждете, когда

придет ваша очередь говорить.

Искренняя забота о клиенте помогает довести Ваше слово до его сознания. **Типы слушания**

1. ***Активное не слушание*** - ход переговоров постоянно прерывается.

Собеседник (слушающий) отвлекается во время разговора, вызывая у рассказывающего чувства и эмоции, начиная от растерянности, недоумения, неловкости до раздражения и обиды.

Что происходит?

Почему себя так ведет собеседник?

Данный тип слушания часто заканчивается прерыванием контакта.

2. ***Пассивное слушание*** - минимизация жестов, мимики, вербальных компонентов. Все реакции сведены к нулю.

Рассказывающий, не видя обратной связи, начинает нервничать, появляется чувство дискомфорта. То

ли я говорю?

Насколько интересно моему собеседнику?

Что с ним сейчас происходит?

Затем может появиться чувство неловкости. Если такой тип слушания применяется долго или рассказывающий ведет беседу об очень значимых для него вещах, может возникнуть чувство раздражения, вплоть до агрессии,

3. ***Активное оценивающее слушание*** - по ходу переговоров продавец часто оценивает (как правило, негативно) действия клиента или его представления, идеи, мысли. Порой даже критикует.

У клиента появляется желание оправдаться, некоторое замешательство, вплоть до раздражения. Если оценки очень личностные и значимые, то это может привести к агрессии клиента, вплоть до разрыва контакта.

Самый опасный тип слушания. 4. **Активное безоценивающее слушание** - продавец внимательно слушает, не

оценивает 'своего клиента. Поза, жесты, вербальные компоненты говорят о заинтересованности продавца в происходящем. Слушающий выражает эмоции,

адекватные теме, задает уточняющие вопросы, помогает рассказчику сказать больше, вовлечься в разговор. Соответственно, у рассказчика появляется заинтересованность, желание продолжить разговор, чувство комфорта. *Три первые типа слушания, к сожалению, еще часто встречаются в продажах.*

*И только использование Активного безоценивающего слушания, направленного на то, чтобы понять потребности клиента и оценить его готовность совершить покупку, приведет продавца к успешности в продажах.*

Использование этой техник поможет вам достичь лучшего понимания собеседника, установить с ним доверительные партнерские отношения.

\*\*\*Техника активного безоценивающего слушания.

• *Функция поддержки.*

Дайте клиенту знать, что до вас доходят его слова. Выражайте свое участие через вербальные и невербальные действия:

- Взгляд на собеседника
- Кивки;
- Соответствующая мимика;
- Движения в такт. А также словами:
- «угу», «да», «так», «вот так» и др.;
- «Вас можно понять!»;
- «Что Вы говорите!»;
- «Ну, надо же!»

• *Функция коммуникации.*

Помогите клиенту сказать больше, лучше, точнее.

Для этого используйте вопросы: "Не могли бы вы об этом рассказать подробнее?" "Почему Вы так считаете?"

Повторения: "Итак..." (далее повторяется последняя мысль, высказанная собеседником).

Уточнения: "Правильно ли я вас понял?".

Резюмирование: "Итак, мы пришли к следующему решению...".

**ПРАВИЛА ИНТЕРЕСНОГО СОБЕСЕДНИКА**

*НЕ ДЕЛАЙТЕ ОШИБОК ПРИ РАЗГОВОРЕ С КЛИЕНТОМ.*

**Правила, нарушать которые опасно:**

НЕПРАВИЛЬНО: ПРАВИЛЬНО:

<p><b>1. Говорить о себе.</b> Во время коммерческой беседы нельзя много говорить о себе, о своей компании. Клиенту гораздо важнее услышать о своей выгоде.</p>	<p><b>Говорите о клиенте;</b></p>
<p><b>2. Менять тему разговора.</b> Не стоит менять тему разговора, предложенную клиентом, даже, если она не касается</p>	<p><b>Придерживайтесь темы, заданной клиентом;</b></p>

<p>коммерческих переговоров. То, о чем сейчас говорит клиент, для него важно. Меняя тему разговора, можно вызвать его недовольство.</p>	
<p><b>3. Ставить диагнозы, критиковать.</b> Не ставьте диагнозы клиентам и не критикуйте -кроме раздражения, Вы ничего не получите.</p>	<p><b>Вникайте в проблемы клиента;</b></p>
<p><b>4. Думать наперед, что вы скажете.</b> Не старайтесь "бежать впереди паровоза". Если Вы речь; обдумываете свой следующий ход во время монолога клиента, то теряете необходимую информацию и рискуете остаться в проигрыше.</p>	<p><b>Будьте в потоке, здесь и сейчас, с тем, о чем идет</b></p>
<p><b>5. Игнорировать чувства, эмоции клиента.</b> Самое опасное во время коммерческой беседы -игнорировать чувства и эмоции клиента. Никогда не противоречьте его эмоциональному настроению.</p>	<p><b>Учитывайте чувства, эмоции клиента;</b></p>
<p><b>6. Притворяться, что вы понимаете, если не понимаете.</b> Не тешьте себя надеждой, что Вы сможете разобраться в том, чего не поняли из разговора. Чем больше непонимания, тем больше расстояние между вами и клиентом, тем дальше Вы от успешного результата.</p>	<p><b>Уточняйте, переспрашивайте, добивайтесь истинного понимания.</b></p>

### ТЕХНИКА УПРАВЛЕНИЯ СИТУАЦИЕЙ С ПОМОЩЬЮ ВОПРОСОВ.

*Задавать вопросы - неотъемлемая часть обязанностей представителей основных профессий, связанных с обслуживанием людей.*

**КТО ГОВОРИТ САМ - ТОТ НЕ УЗНАЕТ НИЧЕГО НОВОГО. Какие преимущества дают вопросы?**

Продавец - консультант, который задает вопросы своему клиенту (собеседнику):

- Вовлекает клиента в разговор, управляет разговором;
- Получает ценные сведения для дальнейшего их использования;
- Особой постановкой вопроса содействует получению желаемого ответа, тем самым, направляя разговор в нужное русло;
- Показывает свой интерес к мнению клиента;
- Лучше распознает мотивы принятия клиентом решений и причины его возражений;
- Дает возможность собеседнику подтвердить свои аргументы и, таким образом, постепенно подводит его к намеченной цели;
- Показывает клиенту, что серьезно и заинтересованно воспринимает его проблемы;
- Не позволяет деловому разговору превратиться в спор, в котором продавец неизбежно терпит поражение.

**Открытые** вопросы позволяют вам получить в ходе разговора максимум информации, помочь клиенту выразить свое отношение к предмету разговора, уточнить детали и факты. Такие вопросы включают в себя слова: «где», «когда», «сколько», «какой», «почему», «как» и предполагают развернутые ответы.

**Закрытые** вопросы используются для быстрого установления фактов или подтверждения информации либо для ее обобщения. На такие вопросы клиент отвечает "Да", "Нет" или дает ответ одним словом.

### **ПО ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОПРОСЫ БЫВАЮТ:**

- *Информационные вопросы;*
- *Вопросы влияния.*

**Информационные** вопросы используются для сбора сведений, необходимых для составления мнения о чем-либо или о ком-либо. Информационные вопросы по своей форме всегда открытые.

**Вопросы влияния** используются для оказания воздействия на клиента в ходе продаж. К вопросам влияния относятся:

- Альтернативные вопросы;
- Встречные вопросы;
- Контрольные вопросы;
- Вопросы вовлечения;
- Вопросы уточняющие;
- Проверка готовности заключить сделку.

**\*\*\*\*\*Альтернативный вопрос** дает собеседнику возможность сделать выбор из двух или более предложений. Такой вопрос помогает принять решение.

**Альтернативные вопросы используют:**

- при согласовании плана деловой беседы или ее дальнейшего развития;
- при подведении промежуточных итогов (доверенности);
- чтобы побудить клиента к окончательному принятию решения о покупке;
- чтобы развеять опасения у неуверенного клиента, ориентированного на надежность, избегающего риска и сомневающегося в необходимости покупки.

**\*\*\*\*\* Встречный вопрос** позволяет поддерживать контроль разговора и сделать еще один шаг, приводящий к продаже товара.

**Встречные вопросы используют для того, чтобы:**

- вновь взять на себя управление беседой;
- получить более подробную информацию, заставить клиента сделать уточнение;
- выиграть время для размышления;
- выяснить подоплеку заданного собеседником вопроса или уточнить свои предположения по этому поводу;
- выявить возможные возражения, и указать на новые соображения и позиции;
- направить беседу в желаемое русло.

\*\*\*\*Контрольный вопрос, позволяет узнать, насколько правильно понимается информация в ходе беседы, не пропускаете ли вы или ваш собеседник нечто важное. Контрольные вопросы используют, если хотят узнать: правильно ли Вы сами поняли своего партнера;

слушает ли Вас собеседник и правильно ли он понимает то, что Вы говорите. Если хотят: разделить поток информации на более мелкие блоки;

дать понять собеседнику, что далее Вы перейдете к обсуждению следующей темы.

\*\*\*\*\*Вопросы вовлечения (или мечты вслух). Это любой позитивный вопрос о товаре, который клиент задал бы себе сам после покупки. Цель: незаметно натолкнуть клиента на позитивное свойство продукта.

\*\*\*\*\* Вопросы уточняющие. «Вы рассматриваете аппараты только этого производителя?»

\*\*\*\*\* Проверка готовности заключить сделку.

### ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОПРОСОВ

Задавайте вопросы позитивно, без использования частицы "не" и других слов отрицания. Задавайте вопросы поочередно. Избегайте двойных вопросов. Задавайте вопросы с целью удержания контроля в разговоре, ведите клиента к решению о покупке.

Используйте серию вопросов для получения незначительных "да", которые в конечном итоге помогут принять окончательное положительное решение.

Никогда не задавайте вопросов, на которые клиент может ответить "нет". В таком случае все шансы будут против вас. Когда продавец предоставляет собеседнику выбор, то в большинстве случаев клиент выбирает ответ "нет" вместо "да".

Задавайте вопросы, способные поднять эмоциональное состояние человека и вызвать желание купить.

Задавайте вопросы, которые помогут клиенту утвердиться в решении о покупке, принятом эмоционально.

*Установите определенность в отношениях с собеседником, прежде чем добиваться контроля над разговором.*

## ПЯТЬ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

### 1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

#### КОНТАКТ

Доверие

ВЕРБАЛЬНЫЕ

КОМПОНЕНТЫ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

ОБЩЕНИЯ

ОБЩЕНИЯ

Между вербальным и невербальным компонентами общения должно быть полное соответствие. Невыполнение этого условия препятствует установлению прочного контакта и может привести к его обрыву.

Приветствие Представление Вводная/приглашающая фраза	Зрительный контакт Влияние пространственно-психологической дистанции на комфорт во время коммерческих переговоров: - взаимное расположение собеседников друг относительно друга; - зоны и расстояния; Язык телодвижений
--	---

Три секрета успешной коммуникации:

1. Четкая цель
2. Поведенческая гибкость
3. Чувствительность

*Главная задача первого контакта - установление доверия между клиентом и продавцом.*

Основы доверия закладываются при первом впечатлении.

При установлении контакта нет репетиции: первое впечатление нельзя произвести 5 раз!!!

*Работает закон "моментальной фотографии": то, что сфотографировалось за несколько секунд, сохраняется на время общения.*

*Залог успеха - энтузиазм, энергичность, эмоциональность, эрудированность.*

Вы никогда не выведете клиента из состояний безразличия, апатии, если сами находитесь в состоянии безразличия и апатии.

Внимательно следите за поведением собеседника, старайтесь не пропустить ни слова из того, что он говорит. Обращайте внимание на любые изменения его настроения, гибко реагируйте на них.

Старайтесь понять клиента, проникнуться его проблемами. Настройтесь на одну волну с ним.

Избегайте такого начала деловой беседы, которое может завести в тупик, употребляйте слова, которые помогают пробудить интерес у собеседника, делайте акцент на общих с ним действиях.

Не употребляйте слова-раздражители

### **Вербальные компоненты общения при установлении контакта с клиентом.**

#### **Приветствие**

Поприветствуйте собеседника.

Для этого можно сказать здравствуйте или добрый день (вечер, утро).

Существует мнение, что добрый день звучит лучше, потому, что слово «добрый» содержит позитивную окраску.

Представление:

Помните: Ваша осанка очень много говорит потенциальному клиенту.

Поза должна быть открытой и уверенной. Выражение лица и улыбка в первые секунды общения часто намного важнее того, что Вы говорите.

*Три задачи продавца: Держать лицо! Не потерять лицо! Сохранить лицо!*

### Невербальные компоненты общения при установлении контакта с клиентом.

Начинайте говорить только после того, как установите зрительный контакт. Ваша встреча начинается со взгляда.

Постарайтесь почувствовать другого человека. Это первая точка взаимопонимания. Не установив зрительного контакта, не начинайте вербального контакта.

Помните: Человек, который избегает зрительного контакта, вызывает подозрение - он скрытен, неуверен, чего-то боится и т.д. Избыточный зрительный контакт провоцирует собеседника на агрессию, вызывает раздражение.

Зрительный контакт должен быть умеренным: необходимо сосредоточивать свой взгляд то на глазах собеседника, то на предмете обсуждения, то на окружающей обстановке.

### Существуют 4 зоны при переговорах:

1. **Интимная зона** - самая опасная при продажах;
2. **Личная зона** - комфортна при диалоге с клиентом, которого вы достаточно хорошо знаете;
3. **Социальная зона** - наиболее рекомендуемая при первом контакте;
4. **Общественная зона** - рекомендуется для общения с большими аудиториями.

\*\*\***Интимная зона** (от 0 до 45 см)\* самая опасная для бизнес-переговоров, особенно при первой встрече, как в нашем случае. Как правило, вторжение в эту зону сопровождается дискомфортом, раздражением собеседника и может привести к прерыванию контакта или к агрессии со стороны клиента.

\*\*\***Личная зона** (от 45 см до 1м 20 см) \* менее напряженная в отличие от интимной. Как правило, диалоги в этой зоне ведутся только с постоянными (давними) клиентами, которых Вы хорошо знаете и уверены, что на такой дистанции Ваш собеседник будет чувствовать себя комфортно. В случае работы в салоне не стоит этим злоупотреблять. При первом контакте данное расстояние может вызывать легкий дискомфорт.

\*\*\***Социальная зона или зона социального контакта** (от 1,2 до 3,6 м) \* -наиболее оптимальное расстояние для ведения диалога во время первого контакта. Собеседники чувствуют себя комфортно.

\*\*\***Общественная зона** (свыше 3,6 м) \* наиболее благоприятна для общения с большим количеством людей (презентации, семинары, выступления). На данном расстоянии выступающий легко контролирует аудиторию, ее границы и в глубину, и в ширь.

\* *Примечание:* данное расстояние является усредненным (у разных клиентов расстояние (глубина) зон может отличаться).

*Пример:* у людей, родившихся и выросших в сельской местности, расстояние интимной зоны может быть на порядок больше, чем у людей родившихся и выросших в городе.

### Психологические особенности делового общения.

Замечено, что между партнерами по общению всегда есть незримая, однако хорошо ощутимая дистанция. Ее можно сравнить с их расположением на вертикальной оси в пространстве. Партнер, который «давит», располагается на ней выше, и партнеры, ведущие разговор «на равных», — на одном уровне. Если каждая из сторон стремится оказаться «повыше», происходит конфликт. Такие позиции в общении видный теоретик театра П.М. Ершов назвал «пристройкой сверху», «пристройкой снизу», «пристройкой рядом».

Понять, какую позицию в общении следует занять, чтобы в разговоре никто не лидировал и вопрос решался конструктивно, помогает транзактный анализ ситуации общения, разработанный американским психологом Э. Берном.

Э. Берн заметил, что мы в разных ситуациях занимаем различные позиции по отношению друг к другу, что находит свое отражение во взаимодействии (транзакциях). Основными позициями, которые при этом занимают собеседники, являются три, условно названные Э. Берном: **Родитель, Взрослый и Ребенок**

Так, находясь в состоянии Родителя, человек контролирует ситуацию, выступает как защитник, патрон, воспитатель, критик, проводник определенной политики и приверженец стандартов, подбадривающий собеседника: «Ты знаешь правила. Остается только следовать им».

Состояние Взрослого проявляется в рациональном, расчетливом, не допускающем лишних эмоций поведении. Человек стремится внести улучшения, обрабатывает полученные данные, оценивает перспективные возможности, принимает участие в обсуждении проблем.

Состояние Ребенка характеризуется спонтанностью, зависимостью, творчеством или вспыльчивостью, когда человек стремится к немедленному признанию своих заслуг и вознаграждению. Его легко определить по эмоциональным реакциям, например, когда работник возмущенно заявляет своему начальнику: «Вы всегда только критикуете мои действия!».

Следует отметить, что каждой личности для полноценной жизни необходимы все три роли. В каждое из этих состояний мы входим обычно не по своему желанию, а под воздействием ситуации и той социальной роли, которую исполняем. Однако следует отметить, что психологические позиции Родителя и Ребенка в деловом общении приводят к непартнерскому стилю общения, что затрудняет решение деловых вопросов.

Поэтому в деловом общении очень важно уметь распознать психологическую позицию партнера и занять такую, которая обеспечит конструктивное решение проблемы.

Для того чтобы определить, какая позиция является ведущей у вас, предлагаем выполнить следующий тест. Если бы сотрудники всегда действовали из позиции Взрослого, в коллективе не было бы конфликтов.

Чтобы не оказаться втянутым в манипулятивные игры, нужно вовремя распознать, какую психологическую позицию вам навязывают, и, если вам это не нравится, стимулировать у манипулятора позицию.

Попробуйте оценить, как сочетаются эти три «Я» в вашем поведении. Для этого оцените приведенные высказывания в баллах от 1 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 подурачиться, как маленькому.
8. Думаю, я правильно понимаю все происходящие события.
9. Каждый должен выполнять свой долг.
10. Нередко я поступаю не как надо, а как хочется.
11. Принимая решение, я стараюсь продумать его последствия.
12. Младшее поколение должно учиться у старшего, как ему следует жить.
13. Я, как и многие люди, бываю обидчив.
14. Мне удастся видеть в людях больше, чем они говорят о себе.
15. Дети должны беспрекословно 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 правила независимо от обстоятельств.

Подсчитайте отдельно сумму баллов по строкам таблицы: 1,4,7, 10, 13, 16, 19 — «Д» (Дитя);  
 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20 — «В» (Взрослый);  
 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 — «Р» (Родитель).

Расположите соответствующие символы в порядке убывания суммы.

Если у вас получилась формула **ВДР**, то вы обладаете развитым чувством ответственности, в меру импульсивны, непосредственны и не склонны к назиданиям и поучениям. Вам можно пожелать лишь сохранить эти качества и впредь. Они помогут вам в любом деле, связанном с общением, коллективны трудом, творчеством.

Хуже, если на первом месте стоит Р: это свидетельствует о категоричности и самоуверенности, что противопоказано, например, педагогу, организатору - словом, всем, кто в основном имеет дело с людьми, не с машинами.

Сочетание **РДВ** порой способно осложнить жизнь обладателю такой характеристики. «Родитель» детской непосредственностью режет «правду-матку», ни в чем не сомневаясь.

Д во главе приоритетной формулы - вполне приемлемый вариант, скажем, для научной работы Эйнштейн, например, однажды шутливо объяснил причины своих научных успехов тем, что он развивался медленно и над многими вопросами задумывался лишь тогда, когда люди обычно перестают о них думать.

Но детская непосредственность хороша до определенных пределов. Если она начинает мешать делу; значит, пора взять свои эмоции под контроль.

## **2. ВЫЯНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА.**

Особенности этапа "Выяснение потребностей клиента":

*Сначала выясняют потребности клиента, а затем делают коммерческую презентацию* Основная задача на этом этапе - определить реальные потребности клиента, а также оценить готовность его совершить покупку. Основным инструментом - постановка вопросов и активное слушание клиента.

Кто задает вопросы, тот и контролирует процесс продаж. Открытые вопросы помогают разговаривать клиента, закрытые вопросы направляют процесс продаж (см. блок "Базовые техники общения").

Активное слушание реализуется посредством техник: "резюмирование", "повторение", "уточнение" (см. блок «Базовые техники общения»).

**Если Вы умело задаете вопросы, но не умеете слушать ответы - то цена этому ноль.**

Основные ловушки слушания; предвзятость, избирательность, отвлеченность.

До тех пор пока Вы не знаете, что Ваш клиент считает подходящим и отвечающим его требованиям - любое Ваше предложение может завершиться неудачей. **Что необходимо выяснить продавцу на этом этапе?** \_\_\_\_\_

Что нужно клиенту?

Определение полного перечня товаров и услуг, которые необходимы клиенту и которые Вы можете предоставить. Чего хочет клиент?

То, что Ваш клиент желает для себя, крайне редко совпадает с тем, что ему нужно (с точки зрения стороннего наблюдателя).

**\*\*\*Помните о том, что Клиенты покупают не товары или услуги, а представления, которые у них возникают от желаемого конечного состояния. Почему клиент хочет именно это? Что он ожидает от этого?**

Его нужды (покупательские мотивы, осознанные и неосознанные критерии принятия решения).

Какие представления сложились у клиента?

О подходящих мерах, методах и путях достижения своей цели? (Его предложения о возможном решении).

Если Вы знаете, какие решения Ваш клиент готов принять, а какие, по Вашим предположениям, основанным на опыте общения с ним, он сочтет неприемлемыми, Вы не будете действовать вслепую, рискуя зайти в тупик, попасть в западню, наступить клиенту на любимую мозоль.

## **МОДЕЛЬ SABONE**

### **БЕЗОПАСНОСТЬ**

Безопасность - это, прежде всего, спокойствие, которое придают услуга или товар, на который можно положиться. Он прочен и надежен и может служить в течение некоторого времени. Когда создается впечатление, что клиент ищет, прежде всего,

защищенность, можно выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию, приобретенную у потребителей, привести мнения постоянных клиентов.

### ПРИВЯЗАННОСТЬ

Если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, с непосредственными, а иногда и необъяснимыми реакциями, вероятно, он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке, с которой давно знаком, к симпатии или ее отсутствию у продавца, к подарку или скидке, которые будут ему сделаны.

### КОМФОРТ

В случае продажи, речь должна вестись, прежде всего, об удобстве, которое мы приобретаем с покупкой товара. Наиболее восприимчивы к такому типу аргументации люди с практическим, рациональным складом характера, логически мыслящие.

### ГОРДОСТЬ

Высокое качество товара играет здесь очень большую роль. Речь идет о стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других, приобретая одежду по последней моде, машину со всеми возможными аксессуарами и т.п. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникальный, единственный и покупая такой товар, он приближается к более высокому уровню жизни, что этот товар можно будет продемонстрировать друзьям и вызвать их восхищение.

### НОВИЗНА

Она всегда привлекает, но существует наиболее чувствительная к ней категория людей: речь идет о тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького. Обычно, это люди, привлекаемые чем-то неизвестным и неожиданным, захваченные новаторскими идеями, желающие обновить свои приобретения или отношения. Они сами хотят быть соблазненными каким-то новым способом, например, новым товаром, который удовлетворит их потребность в перемене.

### ЭКОНОМИЯ

Вне всякого сомнения, эта потребность вездесуща и присутствует в течение всего периода заключения сделки. Однако она не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать. Действительно, очень часто она служит прикрытием и предлогом для клиента, чтобы прекратить переговоры или чтобы просто повернуть переговоры в свою пользу, сравнивая цены с ценами конкурентов. Если Вы чувствуете, что клиент стремится к экономии или хочет проявить предпринимательство, то Вы можете сыграть и на этом.

### Типология клиентов

Зная покупательские мотивы клиентов, их материальные возможности и уровень их притязаний, можно этих клиентов классифицировать по следующим четырем типам:

Уровень  
притязаний  
(Уровень  
тщеславия)

ПОДРАЖАТЕЛЬ -гордость -экономия	ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЙ -новизна -гордость.
<b>1. Экономный</b> -экономия безопасность	ЛЕНИВЫЙ -комфорт -привязанность

**1. Экономный клиент.**

*Материальные возможности*

Характеризуется низким уровнем притязаний и ограниченными материальными возможностями. Для этого типа клиентов ярко выраженными покупательскими мотивами являются экономия (максимально сэкономить средства) и безопасность (вложить имеющиеся небольшие деньги без риска и с максимальной эффективностью). Поэтому в ходе презентации необходимо делать акцент на эти два покупательских мотива.

- 2. Подражатель.** Характеризуется высоким уровнем притязаний, но при этом, ограниченными материальными возможностями. В этом заключается основная трудность работы с этим типом клиентов. Для них ярко выраженными покупательскими мотивами являются экономия (вложить небольшие деньги) и плюс гордость (уникальность, эксклюзивность товара, услуги; принадлежность клиента к высокому уровню жизни). В ходе презентации необходимо делать акцент на мотивы экономии и гордости.
- 3. Требовательный клиент.** Характеризуется повышенным уровнем практически всех покупательских мотивов, но особенно ярко выражены мотивы гордости (уникальность, эксклюзивность товара, услуги, принадлежность клиента к высокому уровню жизни) и новизны (ожидание самого нового, лучшего, неизвестного и неожиданного; один из мощных способов выделиться клиенту на фоне других). Клиенты данного типа характеризуются высоким уровнем притязаний и высоким уровнем материальных возможностей. Помните, что данный тип клиентов требователен на всех этапах заключения сделки и после / во время эксплуатации товара или услуги.
- 4. Ленивый клиент.** Характеризуется низким уровнем притязаний и высоким уровнем материальных возможностей. Наиболее ярко выраженные покупательские мотивы - комфорт (удобство, которое клиент приобретает с покупкой товара; минимальное усилие в получении и обслуживании продукта), мотив привязанности (если мне нравится, как меня обслуживают, то чего еще искать: от добра - добра не ищут) В презентации надо делать акцент именно на эти покупательские мотивы.

### 3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Каждый день на человека обрушивается до 1000 прямых или косвенных предложений о приобретении. Интуитивно люди отгораживаются от них. Методические приемы презентации - это специальные техники ведения бесед, направленные на то, чтобы люди услышали Вас.

*Вступление и заключение определяют до 60% суммарного впечатления от презентации.*

*Помните:* Эффект «Штирлица»: хорошо запоминается начало беседы и концовка, середина, как правило, выпадает.

Ваша презентация не должна превращаться в монолог. Разбавляйте Ваш монолог вопросами к клиенту.

Помните! Если в презентации Вы произнесли больше чем 7 (+2) смысловых фраз, то срабатывает закон монолога:

- потеря информации;
- искажение информации;
- появление другой информации.

**Настоящий продавец 80% времени на переговорах слушает и лишь 20% говорит.**

А из 20% разговорного времени - 80% задает вопросы и 20% отвечает на вопросы клиента и делает презентацию компании, товара и услуги.



#### **Говорите позитивно!**

Для этого стоит исключить из употребления:

1. Частицу «не», которая не воспринимается сознанием. Если Вы говорите клиенту, что вещь не сломается, то он сначала представит, то, как она может сломаться, а потом будет себя уговаривать, что этого не произойдет.
2. Негативно окрашенные слова, сами по себе портят впечатление о презентации, поэтому их стоит заменить на более позитивные высказывания.
3. Уменьшительно-ласкательные суффиксы. Их использование автоматически занижает значимость Вашего предложения, Ваш личный статус и статус Вашей



Если Ваш партнер является в какой-либо области опытным специалистом, и Вы владеете его профессиональным языком, то, употребляя его профессиональный сленг, Вы только упрочите свою компетентность.

**г) Используйте сравнения и примеры.**

Используя сравнения и примеры, Вы добиваетесь того, что Ваши объяснения становятся понятными и заманчивыми для клиента. Таким образом, Вы можете дать новую информацию или растолковать понятия при помощи известного. Старайтесь приводить примеры применительно к ситуации клиентов. Только благодаря этому Вы воздействуете на него индивидуально.

Используйте обороты речи, обладающие силой внушения.

Помните: Клиенты покупают не товар, а представления, образы и выгоду!

Поэтому ПРОДАВАТЬ - означает сознательно вызывать у клиента определенные представления, оказывая на них влияние. В ходе подготовки к деловой беседе нужно обязательно найти ответы на такие вопросы:

**д) Доводы должны соответствовать действительности.**

Чем умнее и критичнее Ваш клиент, тем труднее его убедить, давая одностороннюю характеристику (как положительную, так и отрицательную).

Несколько преимуществ доводов, соответствующих действительности и отражающих как положительные, так и отрицательные стороны:

- Вы проявляете себя как честный и открытый партнер и тем самым завоевываете доверие клиента.
- Вы сами определяете, когда стоит упомянуть об отрицательных сторонах.
- Вы получаете возможность не делать акцент на недостатках.
- Вы можете ослабить значение недостатков, приводя контраргументы.
- Вы защищаете свое коммерческое предложение от аргументов конкурентов.

Помня эффект «Штирлица», что в презентации важно начало и завершение, лучше всего при выборе последовательности изложения аргументов следовать методу СЭНДВИЧА — сообщать достоинство, затем недостаток и в завершение снова достоинство.

ДОСТОИНСТВО

НЕДОСТАТОК \_\_\_\_\_

ДОСТОИНСТВО

**е) Чаще подводите итоги и делайте выводы.**

Убедительность Ваших аргументов повысится, если Вы чаще будете подводить итоги. Выявив реакцию клиента, подведите итог сказанному, сделав акцент на тех факторах, которые обещают наибольшую пользу и выгоду. По каждому промежуточному выводу Вы должны добиться одобрения или согласия клиента. После этого с полным правом можете требовать от него действий или принятия решения.

**ж) Насколько возможно, привлекайте своего клиента к разработке решения.**

Задавая клиенту вопросы, побуждайте его высказывать предположения, близкие Вашим. Чем больше Вашему партнеру будет казаться, что он сам предложил

решение, тем больше он будет отождествлять себя с ним, тем меньше возражений и сопротивления с его стороны Вам придется ожидать.

Если задумка клиента совершенно не вписывается в его общую концепцию или трудноосуществима, задавайте вопросы ему до тех пор, пока не выясните истинные определяющие его поведения, намерения или интересы. Затем, уяснив для себя логику его мыслей, Вы можете вместе с клиентом заняться поиском приемлемой альтернативы его предложению, которая бы полностью соответствовала его истинным намерениям.

**з) Побуждайте клиента высказывать свое мнение.**

Побуждайте клиента активно участвовать в поиске наилучшего решения. Задавайте как можно больше открытых вопросов.

**и) Воздействуйте на каналы восприятия.**

**1. Аудиальный - что клиент слышит.**

Рассказывайте покупателю о дизайне.

Рассказывайте покупателю о функциях

**2. Визуальный - что клиент видит.**

К важнейшим визуальным средствам относятся каталоги, рекламные проспекты, справочники, брошюры, по возможности, сам продукт.

Воздерживайтесь от простой раздачи наглядного материала, больше используйте их, как визуальное подспорье для усиления наглядности.

Однако будьте осторожны! Большое количество таких средств, которые часто воспринимаются как "раздаточный материал", может легко стать предлогом для преждевременного окончания делового разговора: "Благодарю Вас, я попозже со всеми этими материалами ознакомлюсь в спокойной обстановке, а потом позвоню Вам".

**3. Кинестетический - что чувствует, ощущает, осязает.**

У каждого человека есть основной канал восприятия, развитый лучше, чем другие (только у 15 % населения развиты все три канала восприятия). Соответственно, если мы будем воздействовать только по аудиальному каналу (будем во время презентации лишь говорить), то многие из наших клиентов получают для себя некачественную информацию. Поэтому в презентацию необходимо вводить визуальные средства воздействия на клиента и кинестетические.

#### 4. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

*Задача продавца - не допустить прерывание контакта, перевести возражения клиента в дополнительные аргументы, которые позволят приблизить успешное завершение сделки.*

Если Вы внимательно проанализируете возражения, несомненно, придете к выводу, что они поочередно могут Вам помочь добиться согласия на покупку. Задавая вопросы, делаясь своими соображениями по тому или иному вопросу, высказывая свою точку зрения и возражения, клиент поневоле довольно многое сообщает о себе. Внимательно слушая его, Вы узнаете:

- *позиции;*
- *интересы и намерения;*
- *предвзятость в оценках;*
- *опасения и причины противоречий;*
- *покупательские мотивы, движущие им при принятии решений;*
- *опасения и причины противодействий.*

Не следует воспринимать возражения как препятствие, они чаще всего свидетельствуют о принципиальном интересе клиента к вашему предложению.

Не забывайте, что, приводя возражение, клиент показывает, где в Ваших аргументах есть еще пробел, какие аргументы были неудачными или недостаточно убедительными. Возражения клиента свидетельствуют, что он внимательно следит за вашими словами и обдумывает их.

#### 7 ПРАВИЛ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

**1. Никогда не произносите слово "возражение"** (по отношению к словам клиента) во время разговора - это слово является раздражителем.

Клиент задает вопросы, вносит предложения, высказывает мнение, делает заявления и т. п., но никогда не высказывает возражения. Это понятие, разумеется, существует, но Вы должны только помнить о нем, использовать, обдумывая свои доводы, но исключить его из своей речи.

#### **2. Благодарите клиента за возражения**

Приводя возражения, клиент показывает, где в Ваших аргументах есть еще пробел, какие аргументы были неудачными или недостаточно убедительными. За это и надо благодарить клиента!

#### **3. Определите значение возражения**

Нас часто захватывает эмоциональная волна - немедленно реагировать на возражения клиента, в этом-то и заключается опасность: мы или отвечаем так, что при определенных условиях затрудняем для себя приведение дальнейших доводов, или реагируем в такой форме, которая не совсем соответствует сути возражения.

Услышав возражение клиента, попытайтесь ответить на такие вопросы:

- Что на самом деле скрывается за его словами?
- Какие аргументы стоят за возражением клиента?
- Насколько существенно и значимо само возражение?

Учтите, как бы серьезно ни звучало возражение клиента, часто оно является лишь тактическим приемом. Внимательно вслушайтесь в слова собеседника и попытайтесь при помощи вопросов выявить скрытые причины возражения.

#### **4. Не противоречьте своему партнеру прямо и открыто.**

Когда клиент возражает, многие продавцы часто чувствуют себя оскорбленными. Особенно часто это бывает в ситуациях, когда возражения касаются лично продавца. Люди склонны слишком эмоционально реагировать на возражения, обижаться на них, оправдываться или протестовать, запрещая разговаривать с собой в таком тоне. Не надо пытаться рывком повернуть клиента на 180 градусов. Достаточно ему представить другую, также возможную точку зрения, а затем дать возможность совершить выбор.

Вы допустите большую ошибку, если будете в ответ на возражение клиента заявлять следующее:

- Вы просто не разобрались в сути вопроса;
- Ваше заявление совершенно необоснованно!
- Вы не правы. Какую чушь Вы несете!!

Если Вы реагируете именно так, клиент понимает, что его возражение попало в цель. Такое явное сопротивление несколько не убедит клиента. Наоборот, Вы ожесточите его и усугубите создавшуюся ситуацию. Клиент начинает раздражаться и постепенно усиливает уже агрессивные действия. Деловая беседа рискует перерасти в спор и в худшем варианте к разрыву отношений.

#### **5. Не оставляйте возражения без ответа.**

Никогда не оставляйте возражения клиента без ответа. Даже на самое сложное, безвыходное, на первый взгляд возражение есть свой ответ. Методы работы со сложными возражениями мы разберем ниже. Помните у Вас есть свобода выбора: на любое возражение среагировать можно двояко: а) задать вопрос, б) ответить по сути.

#### **6. Держите под контролем реакцию партнера:**

- Анализируйте как то, что говорит клиент, так и то как он это говорит (мимика, жесты, интонации).

Только так Вы можете убедиться в том, что слова клиента не расходятся с его внутренними убеждениями. Если Вы внимательно присмотритесь к нему и вслушаетесь в его слова, то, несомненно, определите, лавирует он, чтобы позднее иметь возможность получить уступки, или действительно пытается устранить препятствие, мешающее принять решение.

- В Вашем ответе важно, как вы восприняли возражение.

Клиент так же, как и вы, может считывать информацию с вас. Не допускайте утечки информации.

#### **7. Готовьтесь во всеоружии встретить возможные возражения.**

Готовясь к беседе с клиентом, предусмотрите самые разные его реакции на Ваши слова и просчитайте свои действия на несколько ходов вперед в зависимости от той или иной ситуации. Заранее попытайтесь разработать

возможный сценарий взаимодействия с клиентом. Подготовьте заранее ответы на те возражения, которые Ваша передовая линия слышит в 80% случаев.

Как правильно вести себя, если клиент подает жалобу?

**1. Молчать (при этом имея вежливое выражение лица).**

Важно не то, какая ситуация сложилась, а то, как воспринимает ее клиент!

Дайте клиенту возможность выговориться и высказать все, что у него «накипело на душе»!

Если вы вежливы и сдержаны, клиент чаще всего быстро успокаивается.

**2. Внимательно слушать.**

Позвольте клиенту высказать все, что он хочет! Не перебивайте его! Не противоречьте ему!

Не приводите никаких доводов, поскольку в раздраженном состоянии он не готов ни понять вас, ни поверить вам!

**3. Делать записи.**

Покажите клиенту, что его замечания и критику вы воспринимаете очень серьезно!

**4. Выскажите свое понимание, сочувствие и принесите клиенту извинения.**

Проявите понимание волнений и переживаний клиента! Принесите клиенту свои извинения от имени фирмы! Не обвиняйте в случившемся своих коллег! Выскажите сожаление по поводу произошедшего!

**5. Немедленно примите меры.**

Приложите все усилия, чтобы как можно скорее уладить возникшее недоразумение!

Будьте внимательны и участливы к клиенту, обратившемуся с жалобой, благодаря этому вы улучшите отношения с ним.

Нередко благодаря быстрому принятию мер и внимательному отношению вы обретете новых постоянных клиентов.

Технология «Я — высказывание» Просим без отказа, критикуем без обид.

Иногда человек и улыбается, и «пожалуйста» говорит, и тон ласковый, а он нет-натыкается на отказ.

Причина этого в том, что он сразу начинает с требования к собеседнику: «Сделай то-то!», - не дав понять, чем вызвана его просьба, зачем ему это необходимо, какое это имеет для него значение. Любое же требование, без обоснования его оправданности, целесообразности вызывает у людей противодействие.

Исходя из этого предложения можно создать следующую универсальную схему обращения:

**Я вижу...** - описание какого-то факта

**Я чувствую...** - формулирование восприятия его, своих ощущений, возникших при этом

**Я нуждаюсь...** - порождаемые этой ситуацией проблемы **Я хотела бы от Вас..**, - сама просьба. **Упражнение «Просьба без отказа»**

Сформулируйте две просьбы согласно вышеприведенной четырехступенчатой формуле (Вижу - Чувствую - Нуждаюсь - Поэтому хотела бы от Вас).

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРОВ О ЦЕНЕ**

### **1. Говорите о цене в конце беседы**

Если вы начнете говорить о цене сразу же в начале беседы, можете вызвать сильные (агрессивные) возражения клиента (вызвать чувство нежелания покупки; клиент может сделать вывод, что Вы считаете, что для него этот продукт дорогават).

### **2. Продавайте ценность вашего продукта.**

Поэтому сначала представьте клиенту посредством затрагивания мотивов покупки пользу, выгоду, ценность, которую получит клиент при получении данного продукта.

### **3. Остерегайтесь шокировать клиента ценой.**

О цене говорите только после того, как Вы возбудили интерес клиента, "завели" его.

*Помните!*

Любая цена кажется покупателю слишком высокой до тех пор, пока он не узнает:

- для чего ему нужен этот товар;
- какие преимущества он получает, приобретая его;
- какие из его потребностей товар удовлетворяет;
- какую пользу этот товар ему приносит.

### **4. Продайте дополнительную пользу.**

Поминайте не только прямую пользу продукта, но и косвенную пользу, и выгоду от сотрудничества с Вашей компанией. Делайте акцент на том, что все дополнительные преимущества клиент получает за те же деньги, которые он платит за товар или услугу.

### **5. Дайте клиенту ощутить действия преимуществ.**

Помогите клиенту представить себе те приятные ощущения, которые он будет испытывать в связи с использованием купленного продукта или услуги. Благодаря этим приятным переживаниям, ценность предлагаемого Вами товара для клиента увеличится.

( Никогда не называйте одну цену. Всегда преподносите ее в сопровождении аргументов, доказывающих ценность продукта.

## **МЕТОДЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖ.**

*Откладывая покупку на завтра,*

*клиент не сможет ей порадоваться уже сегодня!*

### **1. «Щеночек на время».**

Применяется достаточно часто в различных вариантах - дать попробовать товар в эксплуатации некоторое время, позволить подержать. Основная задача - дать клиенту возможность сжиться с товаром, почувствовать его своим, чтобы у него возникло желание оставить (купить) товар себе.

### **2. Комплимент покупателю.**

Перед последним аккордом (на последнем этапе продажи) Вы усиливаете приятные эмоции клиента, сделав ему комплимент. Когда клиента эмоционально гладят, ему очень трудно возражать. Но помните!!! Комплимент делайте не физическим качествам клиента (внешности и т.п.), а его деловым качествам, проявленным в ходе переговоров.

### **3. Создание спешки.**

Основная задача этого метода - поторопить клиента: «Думать некогда - товар заканчивается, а спрос большой». Необходимо создать образ упускаемой выгоды: «Или сейчас или никогда!».

Этим методом часто пользуются блефуя. Многие клиенты очень осторожно будут воспринимать такое завершение сделки, и если он поймет, что его просто разводят, то на этом может произойти прерывание контакта, вплоть до потери клиента.

### **4. Метод повторяющегося «Да» или «Закон референдума».**

Данный метод заключается в следующем: чтобы получить окончательное положительное решение клиента необходимо сначала получить 3-4 промежуточных его согласия. Не спешите сразу получить серьезные «ДА-реакции». Подводите Клиента мягко и медленно к окончательному решению. Ответив на Ваши утверждения небольшими «да» ему гораздо легче будет сказать заключительное «ДА».

### **5. Приведение к пустяку.**

Это работа с эмоциями клиента (данная покупка для клиента пустяк, мелочь о которой не следует долго думать). Хорошо этот метод обыгрывать на контрасте.

*Например:* по сравнению с теми преимуществами, которые Вы получите, приобретая этот товар, его цена - сущий пустяк.

Использование данного метода может обернуться для Вас провалом, если для клиента покупка очень важна. Не стоит применять этот метод для клиентов, которые попадают в группы Подражатель и Экономный (по типологии клиентов).

### **6. Ссылка на авторитет.**

Вы делаете акцент на авторитетных людях и компании, которые совершили такую же покупку. Главная опасность метода - Ваши авторитеты и авторитеты клиента могут не совпадать. Поэтому, используя этот метод, Вы должны быть твердо уверены в авторитетности данных людей для Вашего клиента. Если Вы это знаете, то данный метод будет работать великолепно.

### **7. Метод «подведения итогов».**

Главное в этом методе - в конце переговоров подвести их итоги (перечисление преимуществ и выгод покупки данного товара, которые обсуждались во время переговоров). Чтобы в ходе переговоров не упустить ни одного положительного момента обязательно помечайте все у себя в блокноте. Подведение итогов в конце переговоров позволяет подтолкнуть клиента сделать выбор в пользу Вашего предложения.

#### **8. Иллюзия выбора.**

Покупателю предоставляется два таких «Выбора», из которых оба устраивают продавца. При этом продавец строит свою речь так, будто покупатель уже решил купить товар.

Что делать, если Вы поняли, что клиент принял решение?

Прекратите приводить аргументы. Опасайтесь избыточных доводов! Не утомляйте ими клиента и не крадите у него дорогое время!

*Каждый новый аргумент может повлечь за собой и новое, более сильное возражение.*

#### **ЗАПОВЕДИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДАВЦА**

1. Акцентируйте внимание на позитивном, подчеркивая положительные стороны товара и избегая говорить об отрицательных.
2. Обращайте внимание клиента на возможность сэкономить средства и получить выгоду от покупки (выгодно представляйте свой товар).
3. Не форсируйте события. Продажа - это временной интервал. И если посетитель изначально не воспользовался Вашим предложением помочь в выборе товара, это не значит, что на него не стоит тратить время. Возможно, видя интерес к себе, он впоследствии захочет вступить с Вами в диалог.
4. Продавая товар, никогда не отступайте от своего плана: излагая основные рекламные тезисы, постарайтесь сформулировать их так, чтобы они помогли вам максимально приблизиться к цели.
5. Используйте все, что может оказать вам помощь в торговле. Помните, что: вам необходимо привлечь и удержать внимание покупателя; от вас требуется убедительное обоснование достоинств вашего товара или услуги; вам следует апеллировать к эмоциям покупателя. Вы должны говорить, показывать и давать возможность почувствовать (пощупать, погладить, понюхать, потрогать и пр.).
6. Экономьте время и продавайте товары одновременно мужу и жене, находя слова и образы, мотивы, которые будут близки и понятны каждому из супругов.
7. Решающий довод должен быть приведен во время - это самый весомый аргумент, положение или условие, которое позволяет добиться перевеса в торговле в вашу пользу и подвести акт продажи к заключительной стадии. Решающий довод следует использовать только тогда, когда сделка вот-вот может быть заключена, но не раньше.
8. Держитесь с достоинством, чтобы вызвать к себе уважение, и не позволяйте клиенту оказывать на вас давление.
9. Необходимо отличать здравый энтузиазм от возбуждения.

## МАТЕРИАЛЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### *Системный подход к изучению Sales Managers*

*Радмила Лукич, директор Pinta Lab*

Решая вопрос о выборе методов обучения продавцов, сотрудник службы персонала любой компании, прежде всего, должен определить, какие навыки необходимо развить в сотрудниках, занимающихся продажами. Вопрос обучения продавцов невозможно решать одинаково для всех компаний и для всех сотрудников, имеющих отношение к продажам. В случае унифицированного подхода отдача от проведения обучения будет мала и может даже принести обратный эффект. Как решать эту проблему? Необходимо четко понимать, какие категории продавцов работают в вашей компании, и кого из них вы будете обучать. Для каждой категории необходимо выработать свою программу обучения. Предлагаю свою классификацию продавцов, которую вынес из своего долгого опыта работы продавца и тренера. Выделю 7 основных категорий продавцов (названия условные):

1. работник торговли.
2. уличный боец.
3. продавец-консультант.
4. боец.

Top Sales:

5. менеджеры.
6. директора.
7. Executive

#### **1. Работник торговли**

**Примеры. Место работы:** розничная торговля и услуги населению вообще; рынок, лавка, киоск, супермаркет, универмаг, персонал в местах быстрого питания и т.д.

**Обслуживает или общается с:** частными лицами (B2C).

**Ключевые навыки:** элементарное общение, ловкость, доброжелательность, желание работать в команде, общая культура (умение одеваться, этикет), знание товара, выносливость.

**Возможность продавца влиять на результат:** не очень большая. Отсутствие навыков и правильного подхода может нанести значительный

вред; после определенного уровня обучения результаты усредняются, так как трудно выделиться.

**Активные или пассивные продажи:** пассивные.

**Цикл заключения сделки:** немедленно.

**Средняя стоимость сделки:** десятки либо сотни рублей.

**Структура з/п:** оклад, возможно бонус.

**Уровень дохода:** от 40 \$ до 300 \$.

**Уровень образования:** без образования, среднее образование и, к сожалению, высшее образование.

**Что ими руководит:** хочется предсказуемости, уровня з/п, который бы обеспечил проживание.

**Чему обучать:** этикет, работа в команде, правила общения, знание товара.

**Имидж и восприятие обществом:** работа не престижная, от работника торговли не ожидают знаний, ожидают вежливости и честности (иногда не получая того); имидж не имеет значительных отличий от имиджа советского периода, хотя, перемены есть, в первую очередь, в области ожиданий и самооценки покупателей.

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** организованный, строгий и справедливый, который заботится о факторах гигиены (по Герцбергу), доступный и свой.

**Стремления:** оклад побольше, условия работы получше, со временем стать начальником либо открыть свой малый бизнес.

**Среднестатистический профиль:** женщина, 40 лет, среднее специальное образование, иногородняя или из Подмоскovie, низкая самооценка. Недовольна статусом и заработком, в поисках лучшего.

**Отношение к обучению:** обучение не нужно, нужен хороший товар, постоянный и широкий ассортимент и низкие цены. Все и так ясно, «большого ума тут не надо». Нас и так обучать не будут, т.к. от нас мало зависит, а среди желающих работать найдутся уже обученные.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** неплохой выбор это «работник торговли» - ветеран все быстро, дешево и по принципу делай как

я. Также подойдет хозяин, либо, в крупных организациях, HR-менеджер или тренер, работающий в компании.

**Best Practice:** для рынка - трудно сказать. Наверное, гибрид кавказской ловкости и интеллигентности старого поколения. Для киосков и подобных точек традиционные, с четкими процедурами и правилами (франчайзинг), иногда грузовики-киоски (форма, оформление, стандарты, поведение, гигиена), для больших компаний Макдональд-с.

**Worse Practice:** этого хватает.

**Ключ успеха:** собственные стандарты, уровень зрелости и культуры собственника бизнеса (в малом и среднем бизнесе), болезнь роста выжили и что потом, наличие либо отсутствие миссии, стратегии, корпоративных ценностей, методик и процедур, правил и стандартов, восприятие кадров как расходного материала, либо как фактора успеха.

**Куда дальше, тенденции:** ожидания и требования рынка растут. Вместе с конкуренцией. Это создает давление. Похоже, что в будущем от работника торговли будут больше требовать. Если нельзя сделать сравнительное преимущество на других участках (P-product, place, price, promotion), дойдет очередь до кадров. Все больше компаний хочет обучать работников торговли. Препятствия классические: что измерять (1) и я их обучу, а они уйдут (2)

## 2. Уличный боец

**Примеры. Место работы:** продавцы, которые ходят с образцами с места на место, продают в метро, на улице, коммивояжеры, продавцы time share.

**Обслуживает или общается с:** B2C

**Ключевые навыки:** заинтриговать, уболтать, преподнести с выгодной стороны, заключить сделку сразу, этикет.

**Возможность продавца влиять на результат:** значительная. Результат фактически полностью зависит от конкретного уличного бойца.

**Активные или пассивные продажи:** только активные.

**Цикл заключения сделки:** немедленно; реже запускается цикл информация-приглашение на презентацию и т.д.

**Средняя стоимость сделки:** от десятка рублей до тысяч долларов.

**Структура з/п:** чаще всего полностью в %.

**Уровень дохода:** трудно оценить, но для тех, кто остаются в этом бизнесе, 50-1000\$, редко больше.

**Уровень образования:** самый разный, но, похоже, что на результат не влияет; то есть может влиять и в положительную, и в отрицательную сторону.

**Что ими руководит:** хочется быстрых и легких денег, хочется подняться на уровень выше (с улицы в офис, а на улице построить большую сеть), либо стать нормальным продавцом, то есть получать оклад и %.

**Чему обучать:** этикет, борьба с возражениями, презентации, знание продукта.

**Имидж и восприятие обществом:** похоже, что это самая непристижная работа, клиент ожидает подвоха. Чем проще и понятнее товар (ручка, щетка), тем спокойнее воспринимается уличный боец. Чем сложнее и дороже товар, тем труднее люди отличают их от мошенников.

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** с сильным психологическим уклоном, абсолютно необходимо, чтобы он был тренером, желательно, ресурсом.

**Стремления:** найти более хороший товар, более известный, раскрученный, продаваемый, % побольше, более подходящее место, легальность, защита, динамика доходов. Это все если оставаться в данном амплуа. Вообще текучесть здесь большая, и уличные бойцы хотят стать бойцами, при возможности получать оклад, но оставаться условно свободным.

**Среднестатистический профиль:** молодой человек, 25-30 лет, без комплексов, без энтузиазма, с завышенной самооценкой, обычно недоволен собой до обеда, и всей планетой после, с искусственной улыбкой, но на самом деле добрый и ранимый человек.

**Отношение к обучению:** готовы обучаться больше конкретным навыкам, даже трюкам и манипуляции. Если обучаются до обеда, это должно принести деньги после обеда, иначе не стоит обучаться.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** либо ветеран уличный боец, либо человек от фирмы производителя. Он должен внушать доверие и продать себя как человека, который знает все ответы.

**Best Practice:** не на тему ЧТО делают, а не тему КАК это делают продавцы  
time share: система, хватка и т.д.

**Worse Practice:** плохо одетые, крайне неуверенные молодые люди, которые с чувством вины на лице заикаются, когда спрашивают можно ли к Вам обратиться

**Ключ успеха:** Если уличный боец сам верит в продукт или услугу, он будет это продавать хорошо. Если он считает, что данная сделка fair deal и готов ее заключить с другом или родственником он будет продавать хорошо.

**Куда дальше, тенденции:** не считая обмана, этот канал сбыта напоминает живой DMD, и, наверное, будет жить, так как есть места и продукты, которые подходят для такого способа продаж. Клиент опасается, так как обычно больше не увидит этого продавца, и нет никакого способа уменьшить риск (подделка, плохое качество и т.д.). Для выживания и роста уличных бойцов ключевое словосочетание Remove the Risk.

### 3. Продавец-консультант

**Примеры. Место работы:** салоны (авто, мебели, одежды и т.д.), турагентства, страховые компании, рекламные агентства, DMD и первая линия продавцов в HI-TECH.

**Обслуживает или общается с:** B2C и B2B.

**Ключевые навыки:** общение, телефонные разговоры, презентации, первичный поиск (работа с базами данных), квалификация, борьба с возражениями, техника задавания вопросов, техника заключения сделок, знание продукта.

**Возможность продавца влиять на результат:** от 10% до 500% в обе стороны. По ширпотребу успех определяет торговая марка, реклама и кое-что другое (4 P), меньше продавец. При продаже менее осязаемого (услуги) роль каждого продавца-консультанта значительно растет. Во многом это определяет и соотношение активных и пассивных продаж. При пассивных, продавец не продает, просто у него покупают, он обрабатывает заявки. При активных продажах от продавца-консультанта зависит очень много.

**Активные или пассивные продажи:** от 100% активных до 100% пассивных.

**Цикл заключения сделки:** от немедленного заключения сделки до 1-2 месяцев. В среднем 3-10 дней.

**Средняя стоимость сделки:** от сотен рублей до десятков тысяч долларов. Реже 100 тыс. долларов. Колебания связаны с ценой единицы услуги/продукта: турпоездка 0, автомобиль 00 или 000.

**Структура з/п:** как правило, оклад + %

**Уровень дохода:** от 200\$ до 2000\$.

**Уровень образования:** как правило, высшее; минимальное среднее специальное, часто незаконченное высшее. Здесь начинается стандарт overeducated and underskilled.

**Что ими руководит:** как правило, рост в организации, к примеру, DMD, охотно учатся, хотят получать удовольствие от работы, хотят разнообразия, хотят всего из факторов мотивации по Герцбергу.

**Чему обучать:** элементы стратегии совсем немного, как направляющие и фундамент. Четко по шагам процесса продаж, плюс продукты, работа с возражениями, продажи на основе добавленной ценности, элементы прогноза, плана, отчетов, когда уместно: бизнес-клиента. Программу делать совместно. Анкеты.

**Имидж и восприятие обществом:** раздражения не вызывают, но на статус бизнес-собеседника редко претендуют. Обычно их воспринимают как мальчиков и девочек, которые хотят что-то продать. Беда в том, что некоторые продавцы консультанты готовы мириться с этим.

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** идеальный руководитель это играющий тренер (посмотрите на его 5 ролей)

**Стремления:** работать в команде, помочь росту фирмы и расти вместе с фирмой, оговорить направление профессионального роста в своей фирме.

**Среднестатистический профиль:** молодые люди, лет 20-25, им нравится их работа, приятные в общении (их не натащали), открытые, в ладах с собой, со здоровыми амбициями, когда есть возможность, гордятся своей компанией.

**Отношение к обучению:** исключительно положительное. Преграды могут быть в виду отрицательного опыта (общение с тренером низкого уровня) либо страха руководства (нас перепрыгнут), либо экономии (мы их сами обучим, для выполнения своих задач они обучены, либо классика: будут уходить). Также: как перевести статью из расходной в инвестиционную.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** нужен тренер, который позвонит и предложит определить программу и предложит помощь (поддержка, внедрение). При правильной постановке задач (определить участников, роли, что измерять), можно превратить обучение в процесс.

**Best Practice:** многие большие корпорации правильно поставили работу с продавцами-консультантами. Ваши подсказки?

**Worse Practice:** когда руководство считает, что безработица и наличие квалифицированных кадров являются заменой обучению и мотивации. Менеджер не должен считать, будет ли другой работать за такие деньги, а должен думать, как построить мотивационную схему, чтобы добиться хорошего климата в команде и хороших результатов.

**Ключ успеха:** наличие миссии, стратегии и общих ценностей. Людей невозможно сплотить вокруг пустоты.

**Куда дальше, тенденции:** в России компании все чаще делают Sales Model и считают затраты в процессе продаж. Продавцы-консультанты достают универсальный и относительно недорогой инструмент. И внутренний рекрутмент является тенденцией конъюнктурной для продавцов -консультантов

#### 4. Боец

**Примеры. Место работы:** менеджеры, работающие в Indirect Sale: с оптовиками, дилерами, партнерами, менеджеры-продавцы, работающие напрямую с малым и средним бизнесом, продавцы HI-TECH, менеджеры, отвечающие за выделенные территории либо продукты, либо за клиентов из одной отрасли.

**Обслуживает или общается с:** только B2B.

**Ключевые навыки:** те же, что продавцов-консультантов со следующими отличиями. больше личных встреч по отношению к телефонным разговорам, и работают они этажом выше, т.е. с менеджерами среднего звена, иногда еще выше.

**Возможность продавца влиять на результат:** учитывая все замечания для продавцов-консультантов, бойцы могут внести еще больший вклад и сделать дельту. На этом уровне фирма уже должна понимать, что бойцы дороже предыдущих категорий, и если они не нужны, то они не нужны. Смысл в том, что боец уже делает (либо нет) дельту, и что его направляют на 50%, либо в широком плане, а остальное время он планирует сам, неся больше ответственности за конечный результат.

**Активные или пассивные продажи:** хочется верить, что у бойца не менее 50% активных продаж. Чем больше, тем лучше.

**Цикл заключения сделки:** от дня до года; в среднем 1-3 месяца.

**Средняя стоимость сделки:** тысячи и десятки тысяч долларов.

**Структура з/п:** оклад, %, возможно и командный бонус и т.д.

**Уровень дохода:** от 400\$ до 3500\$.

**Уровень образования:** как правило - высшее, реже среднее.

**Что ими руководит:** на определенном уровне хотят или лучшие условия (то же место, зарабатывать больше) или карьерный рост. Хотят перемен. Хотят fair deal. Хотят, чтобы им было лучше, если компании лучше. Смотрят четко вверх. Если ничего не менять и ими не заниматься сгорают, либо начинают чем-то болеть (звездная болезнь, ветеранская болезнь).

**Чему обучать:** всему, чему и продавцов-консультантов, с ударением на ключевых клиентов и стратегии (делать всегда картинку пошире). Еще хорошая тема: управление временем. В зависимости от задач, управление проектами тоже может быть очень полезным.

**Имидж и восприятие обществом:** боец может позиционироваться как технический специалист, коммерсант или бизнес-партнер. Единственное ограничение это он сам. Общество относится к бойцам в основном нейтрально и непредвзято, хотя это зависит и от вида товара/услуг.

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** играющий тренер. Важно, чтобы руководитель объяснил (договорился) бойцу как можно расти. В противном случае рост будет ассоциироваться с переходом в новую фирму и получится отрицательная селекция.

**Стремления:** стать бизнес-собеседником, добиться признания среди коллег, остальное по Герцбергу. Специфика: стараются устранить источники стресса через введение процедур. Работают адвокатами клиента в своей компании, что может быть и хорошо, и плохо.

**Среднестатистический профиль:** чаще мужчина, лет 30-35, обычно из отрасли, с техническим уклоном, любят новые технологии, автоматизацию. Не любят планы, прогнозы, отчеты, бумажную работу.

**Отношение к обучению:** считают, что они выше рядового бизнес-обучения (чаще всего они профи), охотно будут обучаться тому, что узнают, и где могут делать привязку содержания тренинга к повседневной работе.

Критически относятся к новому, потому что что-то из этого нового не заработает в нашей специфике, а что-то требует больших усилий по внедрению и применению. Что хорошо. Если они узнали пользу, учиться будут очень хорошо.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** Бойцы не отличаются покладистостью. Если молчат, значит замкнулись и ждут конца бесполезного занятия. Могут и грубо доказать тренеру, что они взрослые, переводом его на песни про свою практику, вовлечением в ролевые игры и т.д. Им нужен тренер, которого они уважают сначала как бойца, а потом как тренера.

**Best Practice:** лучше всего обучают бойцов там, где обучение стало процессом (и самообучение, и внутрикорпоративные тренинги, и отношение к открытым тренингам), там, где определен переходный период, там, где небольшая текучесть кадров. Компенсационная схема здесь играет ключевую роль (M + B + O)

**Worse Practice:** отсутствие модели продаж дает постоянную пищу для конфликтов, КПД падает. Также работа бойцов в отделе продаж, который не интегрирован в компанию, становится невыносимой. Бойцы могут сильно пострадать и в период интенсивного роста. Кто и как давит на бойцов: ВСЕ.

**Ключ успеха:** все как для продавцов-консультантов плюс наличие четких правил, процедур, стандартов в компании. Как вся компания относится к клиенту. Четко ли поставлено управление проектами. Как отрабатывается всей компанией то, что боец продал.

**Куда дальше, тенденции:** от продавца до эксперта, от продуктов и услуг до решения проблем клиента, от характеристик до пользы и выгоды, от специалиста по продукту до Industry Experience и Domain Expertise. Все меньше возможностей построить сравнительное преимущество на основе монополии либо абсолютно превосходного качества, абсолютно конкурентоспособной цены. От бойцов ожидают построения добавленной ценности, ключевую роль в CRM и вообще победу.

## 5. Менеджеры

**Примеры. Место работы:** руководители отделов продаж малых и средних предприятий, Account Manager-ы крупных предприятий, Sales Manager-ы крупных предприятий.

**Обслуживает или общается с:** руководит бойцами + B2B.

**Ключевые навыки:** все, что нужно бойцам + руководство проектами + руководство людьми: построение команды, лидерство, мотивация, способность работать с высшим руководством компании.

**Возможность продавца влиять на результат:** исключительно большая. Отчасти через работу с ключевыми клиентами и еще больше в роли лидера бойцов.

**Активные или пассивные продажи:** если пассивные и есть, их есть кому делегировать, остаются активные. Пассивные продажи в зоне ответственности менеджера, так что он должен их понимать, организовать и правильно отработать.

**Цикл заключения сделки:** как у бойцов либо дольше: крупные проекты, большие тендеры и т.д.

**Средняя стоимость сделки:** собственные сделки сотни тысяч \$.

**Структура з/п:** оклад, измеряемые бизнес цели, % с команды бойцов и % от своих продаж.

**Уровень дохода:** от 1 000 \$ до 6 000 \$.

**Уровень образования:** высшее образование.

**Что ими руководит:** осознают свою роль в компании, борются за команду и каждого бойца отдельно, думают о росте.

**Чему обучать:** всему, чему нужно обучать бойцов + ключевые клиенты, больше стратегических моментов, ключевые элементы управления и работы своей компании (картинка пошире), роли тренера.

**Имидж и восприятие обществом:** фон лучше, чем у бойцов, но ожидания побольше. Они больше в бизнесе, чем в продажах (а это и есть продажи!)

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** руководитель-партнер и руководитель-ресурс. Административный шеф это не для них.

**Стремления:** войти в большой бизнес. Самоутвердиться в роли тренера.

**Среднестатистический профиль:** мужчина 30-35 лет, уверенный в себе, любит разговор по сути, терпелив, часто уделяет много внимания здоровью, спорту, отдыху. Хороший собеседник и слушатель.

**Отношение к обучению:** очень положительное. Благодарные ученики с реальными ожиданиями. Намного больше смотрят в сторону тренингов, чем МВА (туда тянет некоторых бойцов). Их роль в процессе обучения очень

важна: они и активные союзники тренеров, и HR-менеджеров. С менеджером можно рассмотреть и индивидуальную программу обучения.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** больше бизнес-тренер и консультант, чем психолог.

**Best Practice:** западные HI-TECH компании.

**Worse Practice:** менеджеры, получившие пост не на основе профессиональных качеств. Хороший администратор, но не продавец. Неиграющий тренер.

**Ключ успеха:** ориентация на клиента. Талант в части внутренних продаж. Качества лидера. Отношение к переменам.

**Куда дальше, тенденции:** менеджер отчасти строит модель продаж, но на 100% отвечает за то, чтобы она была внедрена и работала. Он должен добиться применения и несовершенных законов, чтобы они потом заработали. Не отвечает за КПД бойцов и продавцов-консультантов.

Все больше компаний убеждается в том, что лучшие директора это те менеджеры, которые понимают разницу между управлением и направлением. В операциях роль 1 за менеджерами. В проектах менеджеры должны активно участвовать.

## 6. Директора

**Примеры. Место работы:** Sales Manager-ы крупных компаний, Sales Director, коммерческие директора, VP Sales, трейдеры.

**Обслуживает или общается с:** B2B (ключевые клиенты), работа с менеджерами.

**Ключевые навыки:** Все, что знают менеджеры + стратегическое мышление, миссия, видение, способ убеждать и влиять.

**Возможность продавца влиять на результат:** на длительный срок определяющая.

**Активные или пассивные продажи:** активные, стратегические, внутренние.

**Цикл заключения сделки:** сделки полгода; проектов от полугода до 5 лет.

**Средняя стоимость сделки:** проекты в миллионы \$.

**Структура з/п:** оклад, %, участие в прибыли компании.

**Уровень дохода:** от 2 000 \$ до 12 000 \$.

**Уровень образования:** высшее и больше, но underskilled здесь не грозит.

**Что ими руководит:** строят миссию, видение, ценности, разделяют их, доносят до всех.

**Чему обучать:** только тому, чему они скажут. Надо помочь им нарисовать пирамиду.

**Имидж и восприятие обществом:** они, наоборот, должны бороться за статус продавца. Плохо, если они его не так понимают. Многие болеют звездной болезнью, и это стало частью имиджа.

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** партнер.

**Стремления:** участие в собственности. Признание в своем кругу.

**Среднестатистический профиль:** мужчина, 35-40 лет, подчеркнутый профессионал, деловой (иногда слишком), благодаря доходам имидж похож на имидж новых русских, но есть существенная разница.

**Отношение к обучению:** избирательное. Много внимания уделяется формальной стороне. Если воспринимают себя как командного игрока, любят тренинги для топ-менеджеров, бизнес-совета и т.д. Если нет: coaching либо обучение за рубежом.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** coach, либо постоянный консультант.

**Ключ успеха:** люди на таком уровне, наверное, будут хорошо делать то, что делают. Самое главное: как они определили, что делать, и насколько их цели поставлены по принципу SMART. Отличают ли они директоров от менеджеров. Как они себя воспринимают. Зачастую первые лица превращаются в гуру или миссионеров, и ранг VIP по факту определяет судьбу компании. Возможно, это и становится самой ключевой позицией в компании.

## 7. Executives

**Примеры. Место работы:** президенты, генеральные директора, вплоть до президента страны.

**Обслуживает или общается с:** продает всем и все время, а если клиентам в классическом смысле, то очень крупным.

**Ключевые навыки:** лидерство, внутренняя продажа, влияние, умение убеждать, продать идею, получить сторонников, миссия.

**Возможность продавца влиять на результат:** ключевая, стратегическая, определяющая (и не сколько, а что и кому, и как).

**Активные или пассивные продажи:** активные.

**Цикл заключения сделки:** от года до 10 лет и больше.

**Средняя стоимость сделки:** неосязаемая и неограниченная, а если попроще, миллионы и выше.

**Структура з/п:** оклада как такового нет, но люди они не бедные. Если наемный работник, то с привязкой к результатам.

**Уровень дохода:** от 5 000\$ до 40 000\$.

**Уровень образования:** по-разному, но в России высшее.

**Что ими руководит:** сначала борьба за выживание, потом прибыль, потом слава, а может быть, у некоторых тяга к большому и светлому.

**Чему обучать:** определить только вместе с ними, в рамках миссии, видения и т.д. Если executive активно работает, то так же, как и других топ-менеджеров.

**Литература:** как для директоров.

**Имидж и восприятие обществом:** от и до. Наверное, это касается и других людей, просто не все живут на вершине, и не всех одинаково обсуждают.

**Какой руководитель поможет достичь успеха:** им нужны альянсы, союзники, люди их ранга.

**Стремления:** четко определены миссией. Если таковой нет, то стремления бывают очень разными.

**Среднестатистический профиль:** высокий эмоциональный интеллект, а в остальном похожи на менеджеров и директоров.

**Отношение к обучению:** как у директоров.

**Какой тренер нужен, если нужен вообще:** как у директоров.

**Worse Practice:** когда set of skills, то есть набор навыков, необходимых для того, чтобы подняться вверх, значительно отличается от набора навыков, необходимого для эффективного выполнения задач, возникших наверху. Отсутствие доверия и делегирования

**Ключ успеха:** нужны некоторые изначальные данные плюс готовность работать, учиться и меняться.

**Куда дальше, тенденции:** Надо отличать собственников от других. Для других речь идет об эффективном управлении, прозрачности, ответственности, измеримости, а все меньше о хозяине.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

## **Цена: искусство презентации и 11 золотых правил аргументации**

*Цена, как ключевая составляющая в весах принятия решения о покупке*

Цена, безусловно, ключевая составляющая всего процесса продаж. Выступает она в двух ролях, как инструмент маркетинга и как ключевая составляющая любых переговоров о продаже. Именно о второй "переговорной" составляющей мы и будем говорить в данной статье.

Искусство презентации цены, основывается на понимании процесса принятия решения клиентом (покупателем). Весь этот процесс можно представить в виде своеобразных весов, на одной чаше которых цена, а на другой то, за что наш покупатель будет готов заплатить эту цену. За, что же платит покупатель? Часто на семинарах слушатели отвечают: "за товар". А что же является, по сути, товаром? Хорошо, если его можно потрогать. Но услугу, например, не потрогаешь. Да и те товары, которые вполне материальны очень разные. Конечно, прежде всего, покупатель платит за выполнение товаром его функционального назначения. Но как же делается выбор между одинаковыми по назначению товарами? Поэтому, если задуматься, то клиент платит за целый ряд качеств и свойств - назначение, внешний вид, удобство использования, престижность, известность, гарантийные сроки, сервис и многое другое. Для каждого товара у каждого клиента (покупателя) будут свои предпочтения. Одним словом, из всех составляющих, включающих и имидж товара, и имидж магазина (предприятия) и даже имидж продавца формируется единый образ ценности товара. Вот этот образ и сравнивается в сознании покупателя с ценой, которую он должен заплатить.

Представив такие весы, уже хорошо можно увидеть, что искусство презентации цены заключается в равновесии этих чаш весов в сознании покупателя. Чем больше рациональных и эмоциональных составляющих находится на чаше "ценности", тем привлекательнее образ товара, а значит и выше готовность покупателя принять решение в пользу покупки.

Итак, одна из составляющих успешной презентации - это наличие достаточного количества аргументов, как рациональных, так и эмоциональных, затрагивающих не только основные характеристики товара, но и различные имиджевые составляющие.

Из весов также, хорошо можно увидеть и другую составляющую успешной презентации. Чтобы правильно сформировать ценность, важно чувствовать покупателя и внимательно его слушать, чтобы сделать акцент именно на тех параметрах, которые будут иметь для него наибольшую ценность. Так можно привести лишь один удачный аргумент, который по ценности в глазах конкретного покупателя уже перевесит все остальные. И

решение будет принято. Но здесь хотелось бы обратить внимание на следующий важный момент.

Чем ниже цена, тем меньше и четче должны быть аргументы! Иначе ваша "чаша ценности" сильно перевесит. У покупателя возникнут сомнения, в том, что такой замечательный товар и так мало стоит, и решение о покупке не будет принято. А вот чем больше цена, тем больше и ярче могут быть аргументы. В этом случае на них можно не скупиться.

Для успешной аргументации, можно порекомендовать следующие правила, выведенные из практического опыта. Вашему вниманию предлагаются 11 золотых правил, соблюдение, которых позволит вам не упустить ни одного реального покупателя.

## **11 золотых правил.**

### **1. Правило "ярлыка".**

Сама по себе цена - это всего лишь цифра, за которой клиент (покупатель) видит свои затраты. Наша же задача создать в его сознании неразрывный образ ценности предлагаемого товара и его цены. Услышав цену, в сознании клиента уже формируются рассмотренные выше "весы" и наша задача сразу постараться их максимально уравновесить. Если же у клиента было мало информации о товаре или известные факты недостаточны для формирования привлекательного образа, клиент создаст свой собственный образ. И вполне может оказаться так, что ценность этого образа будет весьма далека от предлагаемой цены. Наша же задача сразу формировать привлекательный образ в связке цена-товар. Поэтому одним из важнейших правил является правило, которое можно выразить, как "цена+ярлык". Это означает, что цена в любых переговорах может идти только в сопровождении "ярлыка", то есть комментария. Это может быть даже самый короткий комментарий: новинка, особо надежная модель, весьма модной расцветки или любой другой, подсказанный вашей фантазией. Главное, чтобы он был. Далее в зависимости от реакции клиента (покупателя) ваш комментарий может быть расширен. Расширен настолько, что может даже плавно перейти в презентацию товара.

Однако, вот здесь надо быть внимательными. Если же первый комментарий не произвел никакого эффекта, заинтересованности или даже вызвал совсем не ту реакцию, которую вы ожидали, вряд ли стоит утомлять покупателя (клиента) дальнейшими, подробными рассуждениями о всех достоинствах товара.

### **2. Правило "отсрочки".**

Не надо спешить называть цену! Старайтесь отсрочить этот момент, на сколько это возможно и уместно в конкретной ситуации.

Называйте цену тогда, когда добились достаточного интереса к самому товару и эмоциональной расположенности клиента. Это особенно важно, если ведутся серьезные переговоры при оптовых продажах или в розничных продажах при работе с дорогим товаром. Безусловно, в магазине особенно при наличии очереди неуместно, слишком долго тянуть с вопросом цены. Здесь будет более эффективно "правило ярлыка".

Также хочу обратить внимание, что независимо от ситуации и уровня переговоров необходимо гибко реагировать и на потребности самого клиента (покупателя). Если клиент хочет знать цену и как можно быстрее, то вполне возможно, что он уже собрал достаточно информации о товаре, либо этот фактор для него является ключевым мотивом к покупке. Могут быть и иные причины. В любом случае, если продолжать презентацию, игнорируя нетерпение клиента (покупателя) и его пожелания, мы рискуем вызвать раздражение клиента и сорвать позитивное завершение переговоров. В этом случае раздражение на продавца автоматически может быть перенесено и на магазин (на компанию) и на сам товар. Что сформирует негативное отношение не только к сегодняшней покупке, но к будущему взаимодействию с конкретным продавцом, компанией или магазином.

### **3. Правило "дешевых цен".**

Не рекомендуется для большинства покупателей использовать слово "дешевый", говоря о товарах по очень низким ценам. Как выяснилось по многим опросам "дешевый" ассоциируется с низким качеством и непривлекательностью товара.

Есть более привлекательные заменители этого слова, которые имеют тот же смысл, но в сознании клиента "рисуют" более привлекательные образы.

Примером таких слов могут быть экономный вариант, оптимальная цена, не дорогой товар, привлекательная цена, доступная цена.

Однако, каждый покупатель индивидуален. Безусловно, есть и такая группа "экономных" покупателей, для которых именно слово "дешевый" может оказаться тем самым главным стимулом, побуждающим к покупке. Поэтому если, если перед Вами именно такой клиент (покупатель), то смело используйте именно этот термин. Если же сам покупатель в выражении своих потребностей использовал это слово, то и вы в своей аргументации можете смело его повторить. В этом случае Вы используете прием "говорить на языке клиента". Так услышав свои же потребности, озвученные в вашей аргументации, покупатель (клиент) будет чувствовать, что вы говорите на "одном языке" и хорошо понимаете его пожелания и потребности. Кроме

того, вы сразу проводите увязку его пожеланий и потребностей с предлагаемым товаром. Чем достигаете максимальной мотивации к покупке.

Также, если ваш товар ориентирован именно на такую группу покупателей (потребителей), где требуется четкое и однозначное отражение позиционирования товара/ группы товаров/ магазина. Хотя даже и в этом случае грамотные специалисты используют термины, которые, по сути "говорят" о дешевых товарах, но звучат более привлекательно. Примером, могут быть такие используемые и успешно себя зарекомендовавшие названия как: "эконом-класс", "копейка".

#### **4. Правило "дорогих цен".**

Говоря, о большой цене не забывайте сразу ее увязать с определенным уровнем товара и также используйте слова, вызывающие более яркие эмоциональные образы. Чем ярче образ, тем более вероятна покупка. Однако, следует заметить, что образ должен быть не просто ярким, но и вызвать определенные ассоциации, которые будут воздействовать на разные группы клиентских мотивов. Так, например, сказав, дорогой, мы косвенно можем создать эффект особенности товара, но все же в большинстве случаев первой ассоциацией будут лишь большие денежные затраты. Совсем же иные образы мы вызовем, сопровождая высокую цену такими комментариями как: это ценный товар, цена престижного товара, это недешевый товар, эксклюзивный товар, новинка, особый.

#### **5. Правило "ожиданий и возможностей".**

Учитывайте ожидания клиента!

Например: если клиент располагает средствами и стремится покупать ценные вещи, всячески подчеркивайте престижность и дороговизну товара. Если такому клиенту предлагать более оптимальные на ваш взгляд варианты, это значит недооценить его ожиданий и возможностей. Тогда покупатель, будет разочарован непониманием его истинных потребностей.

Если же покупатель имеет возможность заплатить, но не совсем готов, то не спешите предлагать более дешевый вариант. Попробуйте сместить акцент с цены. В комментариях тогда можно использовать слова: не дешевый, цена не маленькая. А в аргументации сместить акцент на качества товара или иные особенности вашего предложения.

Для клиента (покупателя) ограниченного в финансовых возможностях не будет эффективно даже самое красноречивое аргументирование более дорогих вариантов. Слишком настойчивое убеждение продавца и необходимость придумывать новые возражения для покупателя, безусловно, могут полностью сорвать процесс продажи и вызвать целый ряд негативных

эмоций. В этом случае, лучше перейти к более оптимальным вариантам, но сделать это очень тактично. Ни в коем случае не в форме: "Тогда могу вам предложите модели попроще, подешевле". Лучше: "У нас есть также и предложения по более привлекательным ценам, которые обладают целым рядом таких преимуществ, как Здесь вполне уместно будет перечислить основные преимущества, но при этом важно не переусердствовать и соблюдать меру. Иначе может возникнуть эффект описанный в начале статьи при рассмотрении "весов принятия решения".

## **6. Правило "игры с презентацией"**

При аргументации цены используйте различные приемы. Игра

"от середины"

Начинайте со средней, переходите к максимальной и назовите минимум.

Это даст возможность понаблюдать за реакцией, и позволит не богатому клиенту без смущения остановиться на недорогом варианте.

Игра "на повышении".

Предлагается недорогой простой вариант, а затем постепенно разжигается аппетит покупателя предложениями все лучших и лучших моделей.

При таком способе очень эффективно работает прием аргументации не нового товара и новой цены, а преимуществ нового товара и разница цены по сравнению с предыдущим вариантом.

Игра "на понижении" предполагает всегда в начале эффект эмоций невозможности покупки, дороговизны, а потом либо мягкий переход к более оптимальным вариантам с соответствующей аргументацией, либо уступки в виде скидок, бонусов и подарков.

В убеждении и обосновании цены наиболее популярны такие приемы, как:

сравнение с аналогом, сравнение с конкурентами, цена за период, сравнение с иными важными покупками и т.д.

Чуть подробнее можно рассмотреть "цена за период". Это прием, когда вы даете покупателю возможность оценить затраты не в рамках момента принятия решения, а срока использования товара. Одна и та же сумма может показаться огромной, если с ней надо расстаться в данный момент. Но когда покупатель понимает, что деньги вкладываются во что-то, что прослужит не

один год, реакция совсем иная. 6000 на три года. Это уже не так много. А можно дополнить приемом "дробления": это всего 2000 в год, а это же всего X в месяц. А оставшуюся часть можно сравнить с какими-либо иными затратами, которые есть у покупателя регулярно. Или сравнить с ценой менее значимого товара.

### **7. Правило "возражений".**

Работая с возражениями по цене - определите их суть, а затем лишь аргументируйте ситуацию. Зачастую за возражением о цене стоит всего лишь желание получить дополнительные аргументы к покупке.

### **8. Правило "постоянного интереса".**

Отсутствие согласия по цене не должно вести к потере интереса к клиенту, а тем более не должно отражаться разочарованным выражением лица продавца! Давайте клиенту сохранить свое достоинство, если ваше предложение ему "не по карману". Но при этом и помните, что дело не всегда в цене. Может ваш товар действительно не выглядит таким уж ценным в глазах конкретного покупателя, возможно потребность в нем не столь высока в данный момент или же нужные качества он нашел в товаре иной ценовой категории и ценовой фактор здесь вовсе не причем.

### **9. Правило "своего мнения".**

Не решайте за клиента, что для него ДОРОГО! (ни в описании цены, ни в масштабах предложения). Как это ни парадоксально, но до сих пор часто в магазинах бывают следующие ситуации. На вопрос: "Сколько стоит вот тот "Т", следует ответ: "Ой, это дорогие...". Или на вопрос: "есть ли такой "Т", следует ответ "Нет". А что это у Вас там вот на полочке? "Так это же импортные, дорогие!!". На возмущенную реплику покупателя: "Но они же есть!", только недоуменный взгляд продавца, в котором немой укор покупательской расточительности. Или хорошо знакомая ситуация, когда, окинув опытным взглядом покупателя, продавец выносит жесткий вердикт его платежеспособности и соответственно проводит весь дальнейший процесс обслуживания. Опыт, конечно, вещь серьезная. И все же. Если б знали, эти "опытные" продавцы как часто они ошибались и скольких клиентов потеряли! Но самое забавное, что, когда, не выдержав их высокомерия, вполне реальный покупатель уходит, ничего не купив, они еще с большей убежденностью говорят (или думают): "Ну вот! Я же так и знал, что не купит!".

### **10. Правило скидок.**

Не спешите делать скидку, если это не является главной акцией дня/недели/сезона, которая широко рекламируется. Скидка должна даваться

"как подарок" или как "завоеванный трофей"! Только тогда она имеет ценность особенно в дорогих товарах или серьезных переговорах.

### **11. Правило "объяснения понятного и аргументации известного".**

Здесь часто бывают две крайности. В одном случае, бывает, что хорошо знающий продавец так старается все рассказать о товаре, что увлекается слишком этим процессом. Тогда, он либо начинает долго и подробно объяснять то, что покупатель итак понимает или уже понял после его объяснений и тем самым его и утомляет, и тратит его время. А бывает, что в результате такого увлеченного разъяснения, продавец даже не замечает, что клиент (покупатель) уже согласен, что решение уже принято и опять же рискует либо вызвать поток новых сомнений, либо вызвать раздражение клиента.

В другом случае, продавцы, хорошо зная товар, убеждены, что всем он также хорошо известен. Но ведь это далеко не всегда так. А часто имеет смысл и повторить "на первый взгляд очевидные вещи", ведь именно в данный момент в сознании клиента и рисуется образ ценности товара и каждый озвученный довод - это дополнительный вес на чаше "ценности" в весах принятия решения.

Мы рассмотрели основные приемы аргументации цены. Все их можно успешно применять в любых переговорах и продаже.

Однако, если говорить о магазине, то следует заметить, что процесс аргументации цены начинается не только в момент общения продавца и покупателя и заключается не только в удачных аргументах.

Ведь в магазине часто, оказывается так, что цену покупатель видит до того, как начнет общаться с продавцом. Также есть и те, ситуации продаж, когда продавец в них не задействован. Как же в этом случае происходит аргументация цены?

В магазине она начинается уже я с того момента, как покупатель переступает порог. Внешний вид магазина, его название уже начинают формировать определенные ожидания. В самом магазине, если там нет очередей, уютная атмосфера, вежливый персонал, аккуратно размещенный на полках товар, не мятые упаковки, красиво оформленные ценники уже иное будет отношение к ценности предлагаемого товара, а значит и готовность заплатить более высокую указанную сумму.

## МАТЕРИАЛЫ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

### Правила хорошего слушания

1. Полностью сконцентрируй свое внимание на собеседнике. Обращай внимание не только на слова, но и на позу, мимику жестикуляцию.
2. Проверь, правильно ли ты понял слова собеседника.
3. Используй правила «активного» слушания.
  - Поддержка - применение вокализаций типа «да-да», «угу».
  - «Эхо» - повторение последних слов клиента с вопросительным выражением.  
К: Я хочу ознакомиться со всем перечнем продуктов. П: Со всем перечнем
  - Уточнение - использование открытых вопросов, уточняющих первоначальное сообщение партнера.  
Что вы под этим подразумеваете?  
Пожалуйста, уточните...
  - Парфраз (переформулирование) - необходимо сформулировать ту же мысль иначе, т.е. повторение говорящему его же сообщения, но словами слушающего. Можно начинать словами  
Как я понял Вас...  
Насколько я понимаю, вы говорите...  
По вашему мнению.  
Другими словами вы считаете...
  - Отражение чувств, состояния партнера. Акцент делается на отражение слушателем чувств, выраженных говорящим, его установок и эмоционального состояния  
Мне кажется, Вы расстроены.  
Вероятно, вы чувствуете. Вас что-то смущает?
  - Резюмирование - подытоживание основных идей и чувств говорящего. Типичными фразами могут быть:  
Вашими основными идеями, как я понял, являются. Если подвести итог тому, что Вы сказали...
4. Не давай советов.
5. Не давай оценок.

## *Раздаточный материал* **Каналы**

### **коммуникации** *Адаптация речи для отражения каналов коммуникации* **Цель:**

Вы начинаете слышать каналы коммуникации в речи других людей и использовать их для достижения взаимопонимания.

### **Размер группы**

Три человека: А, Б и В. Они меняются ролями после каждого раунда, чтобы каждый сыграл все роли.

- А.** Прислушайтесь, к словам-предикатам, которые Б использует в разговоре, касающемся приятных для него переживаний, то есть обратите внимание на то, какие слова использует Б - визуальные, аудиальные или кинестетические.

Постепенно отражайте предикаты Б как можно точнее.

«Настроившись» на Б, через несколько минут измените свои предикаты, переключившись на другой канал коммуникации, и послушайте, какая реакция будет у Б. **Б.** Опишите что-то такое, отчего вы испытали удовольствие, или какое-либо событие или случай, которые были вам особенно приятны.

- В.** Послушайте разговор. Делайте заметки о том, какими предикатами пользуется Б и по мере необходимости подсказывайте А, как лучше отразить и повети Б к другим предикатам.

<b>Визуальные</b>	<b>Аудиальные</b>	<b>Кинестетические</b>
<b>Видеть</b>	<b>Слышать</b>	Чувствовать
Близорукий	Аккорд	Активный
Взгляд	Акцент	Болезненный
Вид	Беседовать	Выдерживать
Видный	Безмолвный	Выуживать
Видение	Визжать	Горячий
Вообразить	Визгливо произнести	Давление
Вспыхнуть	Вопрошать	Держать в руках
Выявить	Вопить	Движение
Высветить	Высказаться	Задетый
Горизонт	Гармонизировать	Закидывать удочку
Заметить	Греметь	Зарядить
Заметный	Громогласный	Застрясть
Затуманить	Говорить	Массивный
Зрелище	Громкий	Мягкий
Изобразить	Диссонирующий	Нести
Иллюзия	Допрашивать	Нащупать
Иллюстрировать	Заглушить	Нежный
Кинуть взгляд	Заявить	Напор
Кругозор	Звучать	Неподвижный
Красить	Звенеть	Огрубелый
Картина	Известить	Основание
Мутный	Интервьюировать	Ощупать
Наблюдатель	Молчаливый	Отпечаток
Наглядный	Молчание	Потерпеть крах
Обрисовать	Объявить	Поверхностный
Осветить	Орать	Пожатие
Осмотр	Обсуждать	Переместить
Образ	Пределы слышимости	Предчувствие
Осмотреть	Петь	Пресмыкаться
Появляться	Пронзительный	Преграда
Показать	Провозгласить	Прочный
Перспектива	Произнести	Панический
Пределы видимости	Рассказать	Расстраивать
Предварительный просмотр	Реветь	Снарядить
Приукрасить	Разглашать	Схватить
		Сжать

Продемонстрировать	Разговаривать	Суতোлока
Прозрачный	Сигнал тревоги	Слабохарактерный
Прояснить	Скрипеть	Сокрушить
Разглядеть	Скрести	Тереть
Рассмотреть	Сказать	Трогать
Сфокусировать	Слух	Течь
Темный	Сообщать	Твердый
Точка зрения	Спрашивать	Толчек
Тщательно	Слышать	Теплый
рассмотреть	Сплетня	Тупой
Угол зрения	Создать звук	Удар
Увидеть	Сигнал	Устойчивый
Цветной	Слышимый	Холодный
Явный	Тональность	Хватка
Ясный	Упомянуть	Чувствительный
Яркий	Увеличить громкость	Шокировать
Ясность	Устный	Шевелиться
	Членораздельный	Щупать
	Шум	Эмоциональный
	Щелкать	

## МОТИВЫ ПОКУПОК

	ПОКУПКА	ВЕДУЩИЙ МОТИВ ПОКУПКИ	МОТИВ, НЕ ИМЕЮЩИЙ ЗНАЧЕНИЯ
<i>ОДЕЖДА</i>			
<i>СФЕРА БЫТА</i>			
<i>СФЕРА ДОСУГА</i>			
<i>СФЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</i>			

## **ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИИ**

### **Соглашаться и приводить контраргументы**

*Покупатель:* Ваш холодильник стоит дороже, чем у ваших конкурентов.

*Продавец:* Да, начальная цена у этого холодильника выше, чем стоят модели конкурентов, и все же я должен вам сказать, что на протяжении срока службы эти холодильники гораздо экономичнее.

### **Использовать словесные «амортизаторы»**

«Я понимаю, почему Вы так считаете»

«Я разделяю Вашу озабоченность»

«Представляю, как Вы себя чувствуете в этой ситуации»

«Я сам так же думал вначале».

### **Применить ответственное возражение**

Его можно применить тогда, когда покупатель явно ждет от вас важной дополнительной информации. Применяйте очень осторожно.

*Покупатель:* Я считаю эту обивку очень маркой.

*Продавец:* Сергей Петрович, ни в коем случае. Этот материал из новейшего синтетического волокна, он не пачкается, и любые следы с него удаляются простым мылом, водой и чистой тряпочкой.

### **Выяснить суть возражения**

Применяется, когда возражения слишком обобщены

*Покупатель:* Мне не нравится этот автомобиль. *Продавец:*

Что именно Вам не нравится?

### **Предупредить возражение**

Используется при подготовке и проведении презентации. Опытным путем презентант отбирает и отвечает сам на возражение, которое явно зададут ему в ходе презентации.

### **Превратить возражение в пробное завершение сделки**

Проводится на завершающем этапе сделки, когда продавец видит, что осталось лишь одно-единственное возражение. В этих

условиях продавец говорит: «Устроит ли вас, если я скажу, что расход топлива у этого автомобиля не больше, чем у «Гольфа». Вы купите такой автомобиль?»

### **Выявить скрытые возражения**

Применяется при сильном сомнении совершения покупки. «Вы чем-то обеспокоены?»

«Осталось ли еще что-то, о чем бы вы хотели узнать еще?» «Что-то еще заставляет Вас сомневаться?»

### **Попытайтесь понять причину сомнения клиента**

*Покупатель:* Я хотел бы подумать об этом.

*Продавец:* Что Вам мешает выбрать этот товар / услугу? (Вас что-то не устраивает?)

### **Метод компенсации**

Отличается применением риторических приемов.

Например: Мебель красива, но слишком дорога.

Мебель очень дорога, и удивительно красива.

### **Метод «Ежика»**

Использование встречного вопроса в работе с возражениями.

*Покупатель:* Это слишком дорого. *Продавец:* А с чем вы сравниваете?

## РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

1. «Извините, но у вас мы покупать не будем»
2. «Мы работаем с . . . уже пять лет. С какой стати я буду начинать дело с другой фирмой?»
3. «Ваша цена слишком высока»
4. «Я не могу позволить себе такую покупку».
5. «Дайте мне скидку 10 %, и я сегодня же сделаю заказ».
6. «Вам надо изменить условия».
7. «Мне надо подумать».
8. «Я слишком занят сейчас».
9. «Я слишком занят. Поговорите сначала с N».
10. «Я хочу подождать до осени».
11. «Меня это не интересует».
12. «Т о т . , что у нас есть, вполне хорош».
13. «Нас вполне устраивает то, что есть».
14. «Конкурентный товар лучше».
15. «Я не хочу рисковать».