

Сергей АЗИМОВ
ПРОДАЖИ. ПЕРЕГОВОРЫ

(ПРАКТИКА, ПРИМЕРЫ)

или

как не выкидывать на ветер 880 000 тысяч долларов
в год

ВНИМАНИЕ – ЭТО ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ
КНИГИ !!!!!!!

Рецензии

С. Азимов

Продажи. переговоры. Практика, примеры.

Данный материал предназначен, в первую очередь, для людей, кто по роду своей деятельности продает, ведет переговоры.

А также для всех тех, кому интересны приемы, используемые в психологии влияния.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© С. Азимов, 2010



Всем привет.

В этой книжке Вы сможете ответить себе на ряд вопросов, касающихся продаж-переговоров.....

..... В том числе, «как возлюбить ближнего своего, если он сопротивляется?»

Но если кто-то захочет учить бокс и секс не по книжке, а так сказать на еще живом спарринг-партнере, то.....!!!!!!!

.....добро пожаловать на мои тренинги, расписание которых вы можете увидеть на сайте nerabota.ru, либо если отправите заявку на nerabota2014@gmail.com

Всем привет.

Увидимся на тренинге.

Сергей Азимов

СОДЕРЖАНИЕ

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

Часть 1

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Часть 2

НАЧАЛО РАЗГОВОРА

Часть 3

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Часть 4

ЗАДАВАНИЕ ВОПРОСОВ

Часть 5

АРГУМЕНТАЦИЯ (ПРИНЦИПЫ)

Часть 6

АРГУМЕНТАЦИЯ (ПРИЕМЫ)

Часть 7

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ
(ПРИНЦИПЫ. ПРИЕМЫ. ПРИМЕРЫ)

Часть 8

АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

Часть 9

РАБОТА С ЦЕНОЙ

Часть 10

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Часть 11

ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

Часть 12

ЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ

Часть 13

ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ

Часть 14

ХОЛОДНЫЕ (ИСХОДЯЩИЕ) ЗВОНКИ

Часть 15

ПСИХОТИПЫ. СЕМЬ РАДИКАЛОВ

Часть 16

ПОДХОД В САЛОНЕ

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

ВВЕДЕНИЕ

«Благодаря нескольким годам работы с клиентом, всегда можно сэкономить несколько дней тренингов.»

Перефраз. «Открытия Уестерхейма»

Здравствуйте.

Меня зовут Сергей Азимов.

Я бизнес-тренер, веду тренинги.

Специализируюсь на приемах психологического влияния, необходимых каждому, кто занимается продажами, или ведет переговоры.

Вы читаете эти строки и, исходя из этого, можно предположить, что у Вас может быть интерес к одной из нижеперечисленных тем:

- назначение встреч по телефону
- продажи по телефону
- технологии «холодных» звонков
- активные продажи
- продажи в салоне
- переговоры
- жесткие переговоры
- психология влияния
- методы манипулятивного воздействия

Разумеется, всем темам вы можете обучаться сами, или организовать обучение для своих сотрудников.

Эта книга, является своего рода провайдером для дальнейшего нашего знакомства, если точнее, она служит для того, чтобы вы подумали: «Хм, правильные вещи пишет, товарищ. Надо бы пойти познакомиться с ним поближе.».....

.....После чего я с радостью буду продавать вам свои

дальнейшие продукты.....

А уж если быть совсем точным, то вы с радостью будете у меня их покупать, потому что истинная продажа, (по-моему глубокому убеждению) – это когда каждый покупатель уверен, что получил больше чем отдал.

И для того, чтобы показать, чем именно я могу быть для вас полезным, я буду шаг за шагом знакомить вас со своей деятельностью и приводить аргументы, учитывая которые Вам выгодно иметь дело со мной.

Итак.

Цель издания и написания этой книги:

Познакомить вас, с уникальной, не имеющей аналогов разработкой, в области продаж, переговоров.

Для чего я сначала изложу тезисную часть книги «Продажи. Переговоры.»

Что это означает:

Точно также как и в других книгах я буду излагать описание того, ЧТО надо делать.

Например:

- делайте комплименты
- выявляйте потребности
- укажите выгоду

и т.д.

Но.

Самое сложное, как правило состоит не в том ЧТО именно нужно ЗНАТЬ,

а в том чтобы ЗНАТЬ И УМЕТЬ, КАК ИМЕННО ПРАВИЛЬНО СДЕЛАТЬ,

а если еще точнее

ЧТО КОНКРЕТНО НУЖНО СКАЗАТЬ в данной ситуации.

И здесь самым эффективным инструментом являются конкретные ПРИМЕРЫ речевых ЗАГОТОВОК в конкретных ситуациях, которые встречаются в повседневной жизни чело-

века ведущего переговоры.

Таких заготовок и примеров в [полной версии книги](#) более около 1200.

Здесь я привожу только тезисы и лишь некоторые примеры.

Ваша задача: читайте, оценивайте, сравнивайте.

Если вдруг вам покажется, что мои тексты достаточно просты, понятны, конкретны и эффективны, то это хороший знак, потому что на тренинге я объясняю всё гораздо более подробно, плюс вдобавок ко всему у вас будет масса готовых примеров, которые я уже выдумал за вас)))) (это из отзывов очевидцев)

На последних страницах книги озвучу непосредственно свое коммерческое предложение в том случае, если вы вдруг решите, что с моей деятельностью стоит ознакомиться поближе.

Всем удачной охоты.

С уважением.

Сергей Азимов.

ДЛЯ КОГО ПРЕДНАЗНАЧЕНА КНИГА:

Данный материал предназначен, в первую очередь, для людей, кто по роду своей деятельности продает, ведет переговоры.

А также для всех тех, кому интересны приемы, используемые в психологии влияния.

О СПЕЦИФИЧНОСТИ ИЗДАНИЯ:

В данной книге уделен самый минимум информации, которая так же важна при проведении переговоров, но найти которую возможно в других источниках.

Например:

Подготовка к переговорам
Информационная разведка
Одежда, стиль, имидж
Язык телодвижений, жестикуляция, мимика
Стратегии ведения переговоров и т.д.

О СТИЛЕ НАПИСАНИЯ:

Я намеренно отказался от услуг литературного редактора, так как существует огромная разница между слогом письменным-литературным и разговорным языком.

Это не книга в обычном понимании этого слова, скорее это конспект с большим количеством техник, ситуаций и примеров, которые встречаются на практике.

О ТОМ, КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ:

Разумеется, каждый пользователь будет подгонять все под свою специфику, и для этого специально я оставил свободные поля для того, чтобы вы могли делать заметки и выполнять упражнения.

То, что я слышал на протяжении семи лет от своих слушателей на тренингах, дает мне право полагать, что речевые заготовки, изложенные в книге, возможно употреблять практически «с колес».

Техники могут пересекаться и встречаться в разных частях.

Некоторые заготовки могут «резать» слух и казаться неэффективными. Из опыта ведения тренингов необходимо заметить: одна и та же фраза, высказанная в разной интонации, может иметь совершенно противоположный эффект.

Поэтому – подгоняйте под свою специфику, тренируйтесь и упражняйтесь в команде или «в поле».

С уважением. *Сергей Азимов*

Признак знатока – способность научить.
Аристотель (384–322 до н.э.),
древнегреческий философ

СДЕЛАЙТЕ КОРПОРАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ ПРОДАЖ

Если вы продаете одно и то же, то несмотря на то, что клиенты разные, проблемы в продажах и переговорах как правило, одни и те же:

- Вы не можете выйти на клиента, пробиться через его секретаря.
 - Клиенту не интересно ваше предложение.
 - У него уже есть партнер-поставщик.
 - Ваши цены высоки по сравнению с ценами конкурентов.
 - Ваши условия хуже.
 - Он не хочет что-либо менять.
 - У него нет времени и желания.
 - Он не хочет рисковать.
 - Он хочет сравнить ваше предложение с аналогичными.
 - Он говорит, что у него нет на это денег.
 - Он хочет подумать и поэтому тянет, медлит и не принимает решения.
- И т.д. и т.п.

Для того, чтобы быть готовым к этим ситуациям, и знать точно, что именно сказать и сделать в данный момент, продавцу нужен четкий план действий.

А именно – должностные инструкции и корпоративный сценарий продаж.

По аналогии:

- эффективная структура – армия,
- более эффективная структура – спецназ,

- еще более эффективная структура – спецназ ГРУ.

Чем более эффективна структура – тем жестче тренировки и четче регламент всего, что происходит и может произойти (из личного опыта автора: для того чтобы пройти экзамен в одной из самых крупных тренинговых компаний Германии, претендент должен выучить 38 листов текста А4 наизусть!!!)

ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ

Пишете перечень проблемных вопросов и пишете варианты выходов из них.

Шаг за шагом, начиная с поиска клиентов и заканчивая постобслуживанием, и вопросами, связанными с сервисом.

Сканируйте лучших продавцов, что и как они делают, и на основании опыта пишете инструкцию для новичков и отстающих.

Заставляйте людей учить тексты и разыгрывайте ситуации вхолостую в режиме тренировки. Это стоит немного усилий, но результат превзойдет все ожидания.

Учитывайте несколько важных моментов.

Заготовки должны быть рабочими и опробованными.

Заготовки необходимо выучить наизусть.

Заготовки вначале имеют свойство казаться неэффективными, так как неопытный продавец в процессе продажи не столько находится в режиме «здесь и сейчас», сколько размышляет, вспоминает, обдумывает, что и как необходимо сделать следующим шагом. Что немедленно сканируется собеседником, вызывая негативную реакцию.

Думание о процессе убивает сам процесс.

Продавец должен многократно тренироваться в использовании заготовок, в том числе будучи уже «полевым бойцом».

Из личного опыта проведения тренингов в различных фирмах: людей, действительно могущих сделать качественный сценарий продаж, единицы.

Подавляющее количество сценариев представляют собой исключительно перечень логической аргументации, которая является лишь надводной частью айсберга – продаж и переговоров.

Вы можете заказать написание корпоративного сценария на www.peregovorshik.ru.

ЗНАТЬ, ПОНИМАТЬ, УМЕТЬ, НАВЫК

Четыре составляющие, которые необходимо учитывать при собственном обучении и обучении сотрудников.

Основная проблема, препятствующая дальнейшему развитию и росту в любом направлении.

Человек, ЗНАЯ определенную модель поведения, полагает, что он может ей пользоваться в режиме автоматического НАВЫКА.

- Одно из самых частоупотребляемых заявлений – «я знаю»
- Прочтение книги дает ощущение того, что то, о чем пишется – хорошо и давно знакомо.
- Но результат приходит только в результате того, что вы умеете что-то делать хорошо и правильно.
- Стабильный результат приходит в результате того, что вы умеете что-то делать в режиме постоянного навыка.
- Стабильность получения результата – показатель профессионализма.
- Почти в каждой главе отведено место под ваши личные упражнения, фразы и заготовки.
- Читать тексты недостаточно для того, чтобы получить максимальный результат.
- Читать тексты и писать свои собственные стандарты – недостаточно, чтобы получить максимальный результат.

- Необходимо писать, корректировать, учить пробовать, отрабатывать в группах, до тех пор пока навык не будет привит в автоматическом режиме.

1

ЧАСТЬ

**Продажа начинается тогда,
когда клиент сказал «Нет».**

Амер. изречение

**В среднем одна продажа совершается
после шести «Нет» покупателя.**

*Джеффри Дэвидсон,
амер. консультант по маркетингу*

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ

- Природа отказов
- Логическая и эмоциональная составляющие
- Согласие, тотальное «да»
- Хочешь быть прав, или тебе нужен результат?
- Принцип «КГБ»
- «Вы»-подход
- Форма и суть
- Самый важный фактор
- Ошибки при обозначении позиции
- Высказывание (обозначение) позиции
- Не хлопать дверью
- Ситуация «минус»
- Собственное обесценивание
- Обесценивание партнера
- Слова-раздражители
- Привлечение и удержание внимания

ПРИРОДА ОТКАЗОВ

Англо-американский психолог Уильям Мак-Дугалл выделял следующие виды инстинктов:

- бегство;
- неприятие;
- любознательность;
- агрессивность;
- самоуничижение;
- самоутверждение;
- родительский инстинкт;
- инстинкт продолжения рода;
- инстинкт самосохранения.

Обратите внимание на то, что на первом месте стоят две инстинктивные человеческие реакции: «бегство» и «неприятие».

Именно это лежит в основе того, что несмотря на очевидность выгоды предложения, первая реакция оппонента на ваше предложение – отказ.

К этому добавляется эмоциональный плюс в копилку оппонента – при отказе вам он чувствует себя хозяином положения, который контролирует ситуацию, что дает ему возможность самоутвердиться, что так же является инстинктивным стремлением.

Это необходимо учитывать при подготовке продавцов и переговорщиков, так как обычного неподготовленного продавца первоначальный отказ оппонента опускает в эмоциональный минус.

Пример

– Здравствуйте, меня зовут, я представляю фирму, мы хотели бы вам предложить новейшую систему подготовки ваших сотрудников. (Пауза)

– Спасибо, нам не надо, наши сотрудники достаточно хорошо подготовлены.

– Почему? Вы же еще не видели ее?

– Я вам повторяю, нам не надо. Спасибо.

То, что является следствием таких ситуаций, – продавец, не имея средств для борьбы с подобными возражениями, заранее начинает сомневаться в исходе диалога, что немедленно сказывается на его внутреннем состоянии, отношении к работе в целом.

Он начинает «бояться» контактов, в конечном итоге меняя место работы на другое, где он не сталкивается с отказами.

В то время как подготовленный переговорщик знает заранее, что первое, что он услышит от потенциального покупателя, – ответ «нет».

Это является для него естественной ситуацией, к которой он хорошо подготовлен, имея в запасе должное количество вариантов продолжения разговора. (см. часть «Холодные звонки», «Работа с возражениями»).

Информирование, консультации, отпуск товара, сбыт – когда клиент не возражая, выслушал ваше предложение и на него согласился.

Имея убедительные доводы, нет необходимости быть великим переговорщиком.

Продажи – это то, что начинается после первого «нет».

Рекомендации:

Каждый день отслеживайте, сколько раз вокруг люди начинают возражать, говорить нет, говорить вам и другим что кто-то не прав.

Проследите за собой и поработайте в режиме ответа «Да».

Что бы вам не говорили, попробуйте соглашаться и развивать свою мысль дальше.

В момент, когда вы собираетесь что-то предложить, представьте заранее, что человек сейчас начнет вам отказывать и найдите минимум два ответа на его возражение.

ЛОГИЧЕСКАЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

При подборе аргументов учитывайте обе составляющие.

В подавляющем большинстве случаев продажи и переговоры ведутся с помощью и использованием логических аргументов. И убеждение клиента ведется при помощи сравнения параметров.

- У нас цены ниже.
- Мы дольше находимся на рынке и соответственно надежнее.
- Качество выше по трем параметрам.
- Хороший обзор.
- Долговечность использования.

Менеджеру по продажам объясняют все технические характеристики и свойства продаваемого товара или услуги. Но совершенно не учат техникам сканирования и присоединения к ценностям собеседника.

При подготовке к переговорам, устраиваются мозговые штурмы для собирания максимально большого количества логических аргументов, но не уделяют внимания психотипу собеседника и точкам эмоционального воздействия.

Изначально необходимо знать, что в основе покупки или согласия на ваше предложение лежит эмоция – доверие. И умение вызывать его является основной задачей.

Человеку, который так или иначе умеет вызывать это состояние у окружающих, по большому счету без разницы, что именно продавать и в чем именно убеждать человека.

Вы без проблем отдадите большую сумму денег не только потому что:

- пакет услуг больше;
- постобслуживание входит в цену;
- гарантия вместо одного на пять лет.
- Но также если:
- вам продавец напомнил вас самого в молодости;
- он вам сказал очень необычный комплимент;
- он что-то сделал для вас, что не входит в его обязанности.

Вы не купите, если внутри будет чувство, что вас умело обманывают, даже если логическая составляющая будет в порядке, например, договор, составленный юристами, бумаги подтверждения из банка и т.д.

И наоборот, иногда вам не нужно никаких бумаг и заверений, для того чтобы вы решили отдать кому-то нужную сумму.

Логические аргументы – постоянная величина.

Эмоции могут появляться, исчезать, переходить одна в другую.

Логические аргументы сложно изменять.

Вызов необходимой эмоции – вопрос мастерства переговорщика.

Количество логических аргументов – постоянное и очень небольшое.

Палитра эмоций и их оттенков практически бесконечна.

Не удивляйтесь, когда Клиент, получив, по вашему мнению, «шоколадное» предложение, почему-то не покупает.

Научитесь использовать, в первую очередь, эмоциональный подход, прежде чем начинать логическую аргументацию.

Основной показатель – когда вам часто говорят: «Мы знакомы всего лишь несколько минут (часов, дней), а такое ощущение, что мы знаем друг друга очень давно».

Профессионал в продажах, переговорах, – человек, который способен влюбить в себя любого, используя психологию влияния.

СОГЛАСИЕ, ТОТАЛЬНОЕ «ДА»

Психологическая установка обратная обычной (см. главу Отказ-инстинкт), позволяющая легко воспринимать любые нестандартные, необычные и особенно негативные моменты в поведении клиента, собеседника.

В момент, когда Клиент (иногда сознательно провоцируя) требует от вас невыполнимых условий, ответ «Нет», как правило, ведет к тому, что вы автоматически получаете статус человека, который не в состоянии что-либо сделать.

Тем самым авторитет и значимость продавца снижаются, что дает Клиенту более выигрышную позицию.

Использование техники требует большой внутренней работы, настрой. Легче всего дается тем, кто смог сделать позитивный настрой и оптимизм своей жизненной установкой. Для проработки этих качеств рекомендую посетить некоторые тренинги личностного роста.

Помимо внутренних качеств использование техники «Тотального «ДА» требует тренировки, прежде чем вы сможете практически в любой ситуации говорить «ДА» вместо инстинктивного «Нет»

– *Вы можете дать скидку в 50 %?*

– **Разумеется, мы могли бы давать скидку и в 70%, если бы накручивали сверху 150.**

– *Можете прислать вашего менеджера ко мне домой в голлом виде?*

– **Да, как только она скажет, что не против.**

– *Можете ли поставить мне на катер турбоутюг?*

– **Да, в этом случае катер будет ходить в море на длину провода.**

– *Все страховщики – обманщики.*

– **Действительно расхожее утверждение, просто надо искать исключения из этого правила и тщательно выбирать того с кем иметь дело.**

– *Согласие возможно только при безоговорочном принятии наших условий.*

– **Хорошо. Давайте будем принимать ваши условия при помощи общего видения.**

Возьмите за правило: «В лексиконе переговорщика нет слова «НЕТ», если только это не отказ-прием, сознательно использующийся в конкретной ситуации, (предположим, для включения режима «дефицит», поднятия значимости), блеф.

ХОЧЕШЬ БЫТЬ ПРАВ, ИЛИ ТЕБЕ НУЖЕН РЕЗУЛЬТАТ?

В подавляющем большинстве люди оценивают свою точку зрения как более правую.

Несмотря на сознание того, что все знают, что надо стараться понять точку собеседника, – редко кто в состоянии сделать это в реальной жизни.

В эмоциональном режиме обычные люди склонны аргументировано доказывать свою правоту, не обращая внимание на поведение оппонента.

Разговор двух спорящих людей, – разговор двух глухих, не слышащих друг друга.

При наличии (якобы) бесспорных доказательств правоты одной из сторон включается мощнейшая человеческая эмоция – злорадство, желание доказать.

– Почему бы вам не воспользоваться автоматической системой охраны ваших складов?

– Я не вижу в ней необходимости.

– Да? Странно... А почему?

– Да потому, что все лежит на складе и до сих пор никто ничего не унес.

– Совсем никто и ничего?

– Да именно так, никто и ничего.

– А у меня есть совсем другая информация.

– Это какая же?

– Ваш коммерческий директор на предыдущей встрече сказал, что воруют все кому не лень, да и сторож ваш потом тоже это подтвердил. Если хотите, давайте их пригласим, пусть они сами скажут.

Чем более явно вы доказываете свое превосходство в каком-либо вопросе (интонации, невербалика), тем больше вы раздражаете собеседника.

Результатом является ответная реакция оппонента не соглашаться ни при каких обстоятельствах, даже ему совершенно не выгодных.

Вы будете абсолютно правы в своих доводах, но покупать у вас или работать с вами вряд ли кто захочет.

Если вы «продавили» оппонента, возможно, он согласится с вами, но вряд ли это будут долгосрочные отношения на взаимовыгодной основе.

Попробуйте понять, прочувствовать и применять в своей жизни несколько следующих правил.

Понятия «абсолютная истина» не существует. Существует лишь наше толкование этой истины.

Никто никому ничего не должен.

Каждый человек каждую секунду в своей жизни поступает наилучшим для него образом.

Если кто-то делает что-то по-своему, не хочет делать так, как вы сказали, не считается с вашим и общественным мнением, – значит, он прав, но по-своему.

Если вы хотите добиться результата, сначала надо «раствориться» в его мнении, «залезть» в его голову и подумать, по какой причине такой человек захотел бы сделать иначе, чем поступает теперь.

Если вы хотите добиться результата, постарайтесь как можно чаще задавайте себе вопросы:

– **По какой причине я, будучи на его месте, согласился бы?**

– **Что заставило бы меня при таких же обстоятельствах изменить точку зрения?**

– **Почему я прекратил бы отстаивать свое мнение и принял бы другое мнение?**

Оставьте свое желание любой ценой отстоять свое мнение и право, если желаете получить долгосрочный результат.

Исключения составляют короткие, разовые ситуации, которые никак не влияют на дальнейшие результаты.

ПРИНЦИП «КГБ»

(аббревиатура по А. Деревецкому)

Основной принцип в продажах, переговорах – сделать так чтобы Клиент Говорил Больше.

Несмотря на общеизвестность принципа – ситуация, которая редко встречается в обычной жизни, так как в одной точке приложения сталкиваются два полярных качества продавца.

1. Высокая энергетика, быстрый ум, высокий темп речи, колоссальный багаж знаний и информации о товаре, помноженный на желание поделиться всем этим с клиентом и совершить сделку.

2. Умение подстроится под темп собеседника (особенно тяжело, когда клиент медленный), внимательно выслушать покупателя, не перебивать, не делать выводы за него, не давить монологом, а постоянно получать обратную связь от клиента.

Наличие большого количества информации у продавца вызывает желание «поделиться» этой информацией с клиентом и желание «сообщить» аргументы, которые продавец считает важными.

При этом упускается такая важная составляющая, как потребность клиента, и вместо точечного «снайперского»

предъявления нужного клиенту аргумента происходит «ковровая бомбардировка» фактами и информацией.

Основная схема обычных продаж: продавец начинает разговор с описания товара или услуги, приводя все новые и новые аргументы.

– Здравствуйте, рад вас приветствовать. Вы обратили внимание на действительно стоящую модель. Это новейшая разработка с совершенно уникальным функционалом. Для ее размещения нужно не более двух метров, мы можем поставить все это в течение недели. При этом она экономит до 20 процентов топлива и обслуживать ее может всего один человек.

Вопросы если и задаются продавцом, то как правило технического порядка:

- Механика или автомат?**
- Высота потолка?**
- Какое количество людей-пользователей?**

В момент, когда возникает пауза, неопытному продавцу кажется, что нужно сказать еще что-нибудь и он продолжает беспрерывную атаку покупателя.

Все заканчивается тем, что клиент молчит, делает выводы, задает уточняющие вопросы, возражает, заставляя продавца говорить все больше и больше; и когда заканчивается информационный поток, говорит: «Я подумую».

– Здравствуйте, я представляю фирму ХХХ и хотел бы предложить вам наши услуги.

Дело в том-что мы изучали рынок и пришли к выводу, что такой фирме как вы не помешали бы дополнительные средства для привлечения клиентов.

– Что за средства?

– Это мобильные рекламные конструкции, которые легко крепятся на любой носитель и могут использоваться как внутри помещений, так и на улице. Они устойчивые, изготовлены из ударопрочного материала и вы можете сами определять, где и когда их использовать.

– *А как они выглядят?*

– **Вот пожалуйста, взгляните на каталог. Есть несколько различных моделей, выбирайте сами, какие вам больше подходят. Я думаю, что вам подошли бы вот эти...**

– *И сколько стоят ваши конструкции?*

– **Ну так как вы наш новый клиент, мы предлагаем вам их за минимальную цену – по 100 долларов за штуку.**

– *Понятно... Ну что ж, спасибо большое за информацию, нам это неинтересно.*

– **Почему неинтересно, вы ведь себя рекламируете?**

– *Да рекламируем, но такой способ не для нас. Кроме того это для нас дорого.*

– **По сравнению с чем дорого?**

– *Просто дорого, молодой человек. Спасибо большое, мы подумаем над вашим предложением и вам позвоним.*

– **Давайте я вам сам позвоню.**

– *Нет, спасибо большое, мы с вами свяжемся, если будет интересно. До свидания.*

Необходимо обращать внимание на следующие детали.

Клиент критически относится к каждому факту, аргументу, заявлению продавца, и чем больше продавец говорит, тем больше шанс, что что-либо Клиенту не понравится. Причем плохо то, что Клиент может не высказывать открыто своего недовольства, а просто «слить» сделку, не объясняя причины.

Каждое дополнительное слово продавца – дополнительный риск. Сокращайте его до минимума.

Бывают случаи, когда клиент, практически согласившись на покупку, получает от продавца дополнительную информацию, в которой находит то, что его не устраивает.

После чего отказывается от своего первоначального намерения (см. главу «упущенная сделка»).

Причины, почему не рекомендуется продавцу говорить много:

- риск сказать что-либо, не устраивающее клиента в вашем предложении;
- риск несовпадения с мнением клиента по второстепенным вопросам;
- клиенту становится скучно, если ту информацию, которую проговаривает продавец, он считает не важной;
- зачастую клиент воспринимает монолог продавца как давление и манипуляции.

Исходя из этого, важно сделать так, чтобы клиент говорил и рассказывал самостоятельно о той проблеме, которую он хотел бы решить, или о том товаре, или услуге, которую он хотел бы приобрести.

Идеальный разговор-продажа, – это разговор клиента с самим собой.

В случае, если клиент говорит больше, вы получаете сразу несколько преимуществ.

- Клиент теряет свою агрессивность по мере того, как он говорит.
- Клиент становится более открытым, что автоматически повышает степень его доверия к вам.
- Клиент чувствует свою значительность, получая от вас в процессе разговора обратную связь

И самое главное, каждое слово клиента вы можете рассматривать сразу с трех точек зрения:

- выявление потребности, касающейся непосредственно вашего коммерческого предложения;

- выявление потребности клиента, касающейся иных сфер деятельности, или его личной жизни, там где вы можете оказать ему услугу, или как-то поспособствовать;
- присоединения к точке его зрения, мнению, случаю, факту, для создания впечатления «мы с тобой одной крови».

Исключения составляют холодные, агрессивные продажи (в т.ч. по телефону).

А также моменты в переговорах, где бомбардировка аргументами в сочетании с более высоким темпоритмом может использоваться для создания более высокого энергетического настроения.

Методология «раздергивания» клиента вопросами подробно изложена в части «Выявление потребностей».

«ВЫ»-ПОДХОД

При всей легкости понимания данного принципа, данный навык так же достаточно сложно встроить в модель поведения нормального человека.

Самое интересное в жизни человека, все что связано с ним самим. Люди любят говорить о себе и редко интересуются другими.

По этой причине слова «я, мой, мое, мне, мы, наш, нам, о нас и т.д.» являются одними из самых частоупотребляемых слов в лексиконе нормального человека.

Для того чтобы получить лояльность и внимание оппонента, разговаривайте на его языке.

Разговаривайте с ним о его делах, о его проблемах, о его возможностях и о решении его проблем.

Для этого достаточно поменять слова «я, мне, мы» на «вы, вам, ваш» и т.д. И научиться встраивать их в процесс переговоров.

- (обычно) **Я могу предложить...**
 - (рекомендуется) **У вас есть возможность...**
-

- (обычно) **Наша фирма сто лет на рынке...**
 - (рекомендуется) **Вы получаете гарантию стабильности в том, что фирме-партнеру уже сто лет...**
-

- (обычно) **Мы не можем изменить график...**
 - (рекомендуется) **При изменении графика вы лишитесь запасного дня на случай форс-мажора...**
-

- (обычно) **Я смогу это сделать вовремя...**
 - (рекомендуется) **Вы получите это в срок...**
-

– (обычно) **Я хотел бы вам предложить наши услуги. Наша фирма занимает ведущие позиции на рынке и мы можем предоставить оборудование, которое спроектировали наши лучшие разработчики.**

Мы четыре года разрабатывали его, используя новейшие достижения западных специалистов, и, по моему мнению, аналогов в отечественной промышленности у нас нет.

– (рекомендуется) **Я здесь для того чтобы обсудить возможность поставки вам оборудования, которое позволит вам сократить издержки. Для того чтобы предоставить вам такую возможность, разработчики использовали новейшие достижения западных специалистов, и если вы решите использовать это оборудование у себя, то получите технологию, аналогов которой в отечественной промышленности нет.**

Для лучшего понимания своего оппонента используйте технологию «Адвокат».

- Каковы причины, что я сам на его месте у себя бы не купил?
- И каковы причины, что я на его месте, несмотря на все уже существующие выгоды и т.д., все равно согласился бы на предложение?

Для тренировки смотрите на разные ситуации в кино или в жизни, и отыгрывайте в разных спорных вопросах обе стороны, когда разгневаны, или сердиты, спросите себя, по какой причине я бы прекратил сердиться совсем, или наоборот, был бы рад произошедшему событию.

Думайте мозгами оппонента и разговаривайте на его языке.

ФОРМА И СУТЬ

ПОЛОЖЕНИЕ ОБЯЗЫВАЕТ

Человек выбирает заданную форму. Причем эта форма зачастую вовсе не выбрана им добровольно.

Однажды надев на себя определенную маску, человек, как правило, старается быть последовательным и ведет себя по определенным законам и правилам, присущим именно этой роли.

Так страж порядка играет роль строгого, справедливового, неподкупного.

Актриса – яркая, звездная, неповторимая.

Люди очень часто становятся заложниками своих ролей.

Любая главная роль, подкрепляемая властью в данном секторе (политик, директор, администратор, охранник, уборщица) подразумевает высокомерие, снисхождение, недовольство, правоту во всех вопросах.

Чем мельче уровень власти, тем чаще ее используют для демонстрации.

Люди с невысокой самооценкой стараются придерживаться раз и навсегда избранной роли изза страха порицания и осмеяния окружающими.

Они стараются оставаться в форме, даже тогда когда в этом нет никакой необходимости.

Люди с высокой самооценкой могут поступиться формой, так как у них отпала необходимость кому либо что-то доказывать.

У них нет проблем в том, чтобы отказаться от своей первоначальной точки зрения, если они убедились в своей неправоте.

ЗАДАЧА ПЕРЕГОВОРЩИКА

Под маской уметь разглядеть другие роли, которые может играть оппонент, и воздействовать туда, где момент сопротивления наиболее слабый.

Делать так, чтобы человек оставил форму и начал говорить по сути.

Очень часто решение оставаться в форме или общаться по сути собеседник принимает инстинктивно.

И его решение – это реакция на ваше поведение, манеру говорить, повадки, внешность, интонации и т.д.

Неопытные продавцы зачастую сами ставят покупателя в более высокий ранг критика-оценщика фразой: «Мы хотели бы вам предложить»

Признак того, что человек остается в своей форме – он не отвечает на ваши вопросы, приводит массу причин, отговорок, ссылается на занятость, на то, что он не принимает решений. Не ищет возможностей решить устранить возникшую проблему, отвечает сухими штампами и т.д.

– **Сколько сотрудников у вас в штате?**

– *Что вы хотите нам предложить?*

– Возможно ли отдать вашим техникам на рассмотрение уже сегодня?

– Ну, вы знаете, это просто так с кондачка не делается, да и я еще вообще не решил, зачем нам это.

Чем более высокопрофессионален оппонент, чем выше его статус, тем меньше диапазон используемых (не путать с «имеющиеся в запасе») моделей поведения. Так называемый разговор «по делу».

- Да.
- Нет.
- Да, в том случае если....

Задача переговорщика, – как можно быстрее нейтрализовать разговор по форме и перейти к общению по сути.

«Общаясь с потенциальным покупателем, я стараюсь сделать так, чтобы он чувствовал, что находится у меня дома и может без спроса залезть в мой холодильник».

Разговор по форме удобен в том случае, если у вас более сильная позиция, и вы хотите ее усилить либо сохранить.

Методы утилизации – см. часть «Установление контакта».

САМЫЙ ВАЖНЫЙ ФАКТОР

За исключением случаев, связанных с ультиматумом, угрозами и шантажом и т.д., в подавляющем большинстве случаев установление контакта и вызов доверия являются первостепенной задачей переговорщика.

Неустановление контакта ведет к тому, что вы подаете максимум информации человеку, который вам не доверяет, и соответственно ваши аргументы не попадают в цель, либо воспринимаются как невеские доводы.

Доверие обычно стараются вызвать при помощи информационной бомбардировки, перечисления сильных логических аргументов, совершенно не учитывая эмоциональную составляющую и психологические факторы.

Необходимо учитывать, что в первую очередь доверие вызывают не столько информационные аргументы, сколько масса невербальных компонентов, а также использование вербальных приемов. Причем доверие возникает на бессознательном уровне и играет решающую роль при принятии решений. См. часть «Установление контакта».

Для повышения эффективности используйте людей изначально более мягких и сердечных в разговоре, но придерживающихся строгих правил при оформлении сделки или оговаривании условия.

Принцип «Жесткая рука в мягкой перчатке».

Признаки установления контакта.

- Собеседник отвечает вам на вопросы.
- Интересуется вашим мнением.
- Принимает более открытые позы.
- Улыбается.
- Называет вас по имени.
- Говорит больше вас
- Смеется вашим шуткам.
- Принимает комплименты.

Если нет контакта, доверия со стороны оппонента, – техники могут не работать.

ОШИБКИ ПРИ ОБОЗНАЧЕНИИ ПОЗИЦИИ

Неопытные продавцы-переговорщики, равно как и обычные люди, часто высказывают мнения, суждения и со-

ответственно занимают определенную позицию по отношению к этому предмету разговора.

Обычная форма подачи мнений: употребление прилагательных, высказывание эмоций, употребление оценочных выражений, навешивание «ярлыков», проговаривание вслух условий.

- **Шикарная отделка.**
- **У нас уникальное предложение.**
- **Такого быть не может.**
- **Сто долларов – это очень низкая цена.**
- **Я никогда не стану работать при таких условиях.**
- **«Хонда» – прекрасный автомобиль.**

Как только вы высказали что-либо, тем самым вы обозначаете и делаете видимой свою позицию. На что может последовать реакция оппонента, в том случае если мнения не совпадают:

- **Полагаю, что это слишком рискованный вариант.**
 - *Я думаю, мои сотрудники сами разберутся.*
-

- **Думаю, что это не совсем удачный рекламный ход.**
 - *Я доверяю своим специалистам по рекламе.*
-

- **Не думаю, что для вашей фигуры подойдет такой вид спорта.**
 - *Мне лучше знать, что мне подходит, а что нет.*
-

- **Это оборудование будет слишком громоздко для вашего маленького кафе.**
 - *Зато оно надежнее, чем то, что вы предлагаете.*
-

– **Мне кажется, что это помещение не подойдет для вашего офиса.**

– *Я так не считаю.*

– **Вашей клининговой фирме нужно новое оборудование, более современное.**

– *У нас и с таким бизнес идет неплохо.*

На нее не будет негативной реакции в случае, если ваше видение совпадает с видением оппонента.

Вы можете использовать свои мнения, если:

- у вас хороший контакт с покупателем;
- он не против (интересуется) вашим мнением;
- если это холодные, агрессивные, кратковременные или одноразовые продажи.

В других случаях, реакция людей на высказывание вашей позиции, как правило, – реактивно противоположная.

В особенности при плохом установлении контакта может последовать отказ, противоположное мнение, контраргументация и самое плохое, постепенное сведение общего на «нет» без оглашения причины.

В основе лежит инстинкт неприятия и самоутверждения (см. главу «Природа отказов»).

Люди не ищут точки соприкосновения, а стараются уловить любое несоответствие, расхождение.

Причем делают это бессознательно, автоматически.

Особенно это проявляется в том случае, когда вы не просто высказываете свое мнение, но еще и рекомендуете что либо:

– **Я бы вам рекомендовал подать материал в виде статьи.**

– *Я сам знаю, что и как лучше подавать, я уже 10 лет в маркетинге.*

– Я бы вам рекомендовал пригласить специалиста для обучения сотрудников отдела, чтобы повысить объемы продаж.

– Я прошел массу тренингов и сам могу обучить кого угодно.

– Настоятельно рекомендую вам начать пользоваться системами для очистки воды.

– Я не планирую тратить деньги на подобное оборудование, нам привозят бутилированную воду.

– Я бы рекомендовал вашей компании выпустить облигационный займ, а не брать кредит в банке.

– У меня 2 высших образования плюс MBA и я сам знаю, что лучше для моей компании.

– Я бы рекомендовал вам поменять систему доставки товара и использовать другие схемы.

– Нас эта вполне устраивает, и мы не собираемся ничего менять.

Чем чаще вы высказываете мнения, тем вероятнее возможность несовпадения с мнением оппонента.

Чем сильнее вы отстаиваете свое мнение или занимаете жесткую позицию, тем сильнее начинает сопротивляться оппонент, что зачастую приводит к невозможности продолжать переговоры.

Взаимные обвинения или нападки ведут к эскалации напряжения.

(Эффект «раскачивания лодки»).

Зачастую происходит так, что, задавая неправильные вопросы, неопытный продавец сам провоцирует, вынуждает оппонента занять какую-либо жесткую позицию.

– Почему вы с нами не хотите работать?

– Да потому что у вас дорого.

– Вы что, не верите рейтингам специалистов?

– Ваши специалисты на корню подкуплены.

Переговоры превращаются не столько в конструктивный поиск решений, сколько в «конфликт самолюбий», желании «не потерять лицо».

Ультиматумы возможно в условиях занятия более сильной позиции в переговорах либо как тактический элемент (блеф).

ВЫСКАЗЫВАНИЕ (ОБОЗНАЧЕНИЕ) ПОЗИЦИИ

Для того чтобы не наткнуться на негативную реакцию клиента:

- не затрагивайте «больную» тему вовсе;
- формулируйте вопросы иначе;
- не отвечайте на вопросы клиента однозначно, если не уверены в его мнении;
- при высказывании мнения используйте слова, «смазывающие» четкую границу, ослабляющие категоричность мнений, как ваших собственных, так и ваших оппонентов:

иногда ...

бывает так что ...

не знаю ...

некоторый ...

может быть ...

кажется

не совсем ...

вряд ли ...

в принципе ...
скорее всего ...
почти ...

При необозначенной позиции нет темы для конфронтации.

Невозможно воевать с тем, чего нет.

То что не сказано, не существует.

- (обычно) **Я не согласен.**
- (рекомендуются) **У каждого из нас свое мнение, для принятия решения давайте взвесим все «за» и «против»**

По мере возможности не давайте повода оппоненту высказать свою жесткую позицию по отношению к чему-либо.

Либо если такое уже случилось, всячески «расшатывайте» ее при помощи интерпретаций в свою пользу.

- **О каких сроках поставок идет речь?**
- *Привезите мне в течение двух дней.*
- **Понятно, сроки поставок, насколько я понимаю, должны быть кратчайшими.**

Используйте, подавайте информацию в виде ваших знаний фактов с апелляцией к источнику.

- (обычно) **Это самый быстрорастущий сегмент на сегодняшнем рынке.**
- (рекомендуется) **Если для вас рейтинг РБК показатель, то по их оценкам, этот сегмент за последние полгода вырос на 35 процентов.**

Спрашивайте разрешения на высказывание своего мнения:

– **Я занимаюсь этими услугами на протяжении вот уже 10 лет, и у меня, разумеется, есть свое мнение о них. Если оно вам интересно или может пригодиться, вы мне скажите, я охотно с вами поделюсь.**

Спрашивайте разрешения на высказывание своих рекомендаций:

– **Я с удовольствием могу порекомендовать вам способы наилучшего выбора оборудования, но только в том случае, если мои рекомендации вам нужны.**

НЕ ХЛОПАТЬ ДВЕРЬЮ

При получении отрицательного ответа, отказа, обычный продавец просто ставит заключительную точку.

– *Спасибо большое за предложение, но оно нам не подходит.*

– **Хорошо, я понял. Всего доброго. До свидания.**

При получении негативной ярко выраженной реакции оппонента – автоматическая реакция – «сам дурак».

– *Вы знаете, ваше предложение как минимум сомнительно в двух вопросах.*

– **Ну, если вам сомнительно, вот и сомневайтесь, у нас достаточно клиентов, которые разбираются в качестве.**

Тем самым оставляем о себе негативное мнение и лишаемся возможности контактировать с клиентом в следующий раз.

При работе с клиентом проявляем настойчивость и работаем с возражениями как минимум до 3х отказов.

- *Нам неинтересно ваше предложение.*
- **Разумеется, потому что интерес может быть только после того как предложение принесло пользу...**
- *Нет, понимаете ли, у нас уже есть поставщик.*
- **Ну, на месте руководителя компании иногда имеет смысл сравнивать предложения, разница в цене иногда может быть очень значительной..**
- *Да не хочу я ничего сравнивать, не хочу я ничего менять.*
- **Все возможные изменения, только если вы сочтете, что предложение стоящее; а сколько это будет в деньгах, сейчас покажу...**

В случае получения окончательного отказа НИКОГДА не хлопаем дверью, а вежливо и тепло прощаемся с собеседником, закладывая по возможности фундамент для последующих встреч

- **Нет, я сказал.**
- (Улыбаясь) **Я вас понял. Ну, ничего страшного в том, что сегодня вам негодились наши услуги, возможно когда-нибудь в будущем может мы и найдем общие темы... Сами знаете, все течет, все меняется...**
- (Клиент с облегчением) *Да, да, конечно..*
- **Тогда вы не будете против, если я иногда буду вас просто информировать о том, что у нас появляется из новинок, или какие акции проходят? В любом случае вы знаете, что я есть и всегда с удовольствием с вами поработаю.**

Вы не знаете точно, по какой причине клиент отказывает.

Это может быть вызвано сиюминутным раздражением, или спешкой, или неактуальностью в данный момент.

Настроение меняется каждый день, и соответственно ваша задача – попасть к клиенту в другой раз.

Вы сможете это сделать только в том случае, если не станете хлопать дверью.

СИТУАЦИЯ «МИНУС»

Бывают ситуации, когда вам, несмотря на вашу подготовку, все равно не удастся продать клиенту.

Причиной тому может быть множество факторов, узнать до конца зачастую не только не представляется возможным, но в целом нет особой необходимости.

Одна из них так называемая ситуация «минус».

Человеку, имеющему дом, семью и работу, вы вряд ли сможете продать участие во французском легионе.

Разумеется, можно подходить с максимальной креативностью к каждой продаже, но зачастую скрытые подводные камни не дают возможности покупателю согласиться на ваше, казалось бы, уникальное предложение.

Какую бы вы не сделали скидку, вы вряд ли продадите мне полет в космос.

Человеку, который входит в родственный клан, контролирующей поставки на определенный завод, вы не сможете продать сырье, по ценам на 20 процентов ниже тех, по которым он покупает.

В этих случаях просто отработываете свою обязательную программу:

- получаете своих три «нет» от покупателя;
- устанавливаете личный контакт;
- интересуетесь в чем ему еще могли бы вы быть полезным;

- вежливо прощаетесь.

СОБСТВЕННОЕ ОБЕСЦЕНИВАНИЕ

В подавляющем количестве случаев выражается в невербальном поведении.

Клиент считывает на бессознательном уровне уровень вашей уверенности в себе и соответственно выстраивает линию поведения:

- бегающий взгляд;
- неумение «держать взгляд» собеседника;
- опускание или прятанье глаз, «глаза в пол»;
- сутулая, сгорбленная осанка;
- заискивающие, оправдывающиеся интонации;
- извинения без причин;
- оправдания там где их не спрашивают;
- прятанье рук;
- суетливость в движениях;
- суетливая речь;
- высокий тембр голоса.

– (обычно) **Мы не очень давно на рынке.**

– (рекомендуется) **Мы на рынке 2 года.**

– (обычно) **Опыта работы с такими крупными компаниями, как ваша, у нас не было.**

– (рекомендуется) **Мы работали с компанией X. Работа с вами, можно полагать, будет отличаться масштабами и потребует более тщательной проработки деталей.**

– (обычно) **Вы не смогли бы уделить мне время?**

– (рекомендуется) **Для того чтобы вы увидели, чем это будет вам выгодно, нужно пять минут, где мы могли бы поговорить?**

- *У вас всего десять минут.*
(Суетливо, скороговоркой)
- **Да, да, я постараюсь уложиться.**
(Уверенно, неторопливо)
- **Хорошо. Не будем терять время, скажите пожалуйста...**
- *А вы можете это доставить раньше на три дня?*
(Суетливо, скороговоркой)
- **Конечно, мы сделаем так, как вам удобно.**
(Уверенно, неторопливо)
- **Это необычный формат, и я это должен уточнить у руководства; я так понимаю, в принципе вам предложение интересно, нужно только решить вопрос с доставкой раньше сроков?**

Рецепт: Не нанимать на работу изначально малоуверенных в себе людей.

Заставлять продавцов «зазубривать» стандартные ответы на возможные возражения клиента.

Отрабатывать всевозможные ситуации из корпоративного сценария продаж «всухую».

ОБЕСЦЕНИВАНИЕ ПАРТНЕРА

Как правило, это происходит непосредственно в процессе разговора, но может также выражаться и в невербальном поведении.

Интонационно, когда вас что-либо не устраивает во мнении Клиента.

Бессознательно, по ходу разговора, потому что продавец просто не обращает на это внимание.

Обесценивание партнера происходит:

- косвенно;

– Вообще-то мы работаем только с крупными фирмами...

– Я тут проездом, у меня важная встреча с замминистра...

– Минобороны – один из наших клиентов, если вам это о чемнибудь говорит.

– Так вам нужны клиенты или нет?

– Вы могли бы быть нашим поставщиком, конечно, не единственным...

– В принципе, ничего нового...

• так и впрямую:

– Я не уверен, что вы понимаете, о чем идет речь.

– Да будет вам известно, что...

– Не думаю, что вы когданибудь работали на таких выгодных условиях.

– Насколько мне известно...

– В первый раз слышу.

– Я в который раз повторяю...

– Я об этом уже несколько раз упомянул, вы не заметили?

– Вы нам вовремя не сообщили...

– Об этом надо было думать раньше...

Обесценивание партнера может происходить в режиме задавания так называемых «вопросов-оскорблений», когда ответ на вопрос настолько очевиден, что вызывает недоумение, чувство грубой манипуляции и ответной реакции, как оборонительной, так и агрессивной.

– **Вы хотели бы увеличить свою прибыль?** (Пауза)

– **Вас интересуют скидки?** (Пауза)

– **Ваша фирма хотела бы расти и развиваться, не так ли?** (Пауза)

Вопросы могут использоваться при работе с низкостатусными оппонентами.

Вопросы могут использоваться в режиме «сам спросил – сам ответил».

– Вы хотели бы более низкие цены при покупке? Разумеется, хотели бы, при условии, что товар будет надлежащего качества, так вот...

Лучший способ избавиться от подобных недостатков, – работать по возможности с видеокамерой и диктофоном, тренируясь с коллегами.

СЛОВАРАЗДРАЖИТЕЛИ

В переговорах необходимо особое внимание обращать на различные слова и выражения, которые, на первый взгляд не вызывают опасений в целесообразности использования, так как продавец, будучи уверенным в том, что он стремится помочь клиенту, старается делать все наилучшим способом.

В то время как в голове клиента те же самые слова могут иметь совершенно иные значения и могут интерпретироваться радикально иным способом.

Различные слова, выражения, описания ситуаций, упоминания, которые не относятся напрямую к собеседнику, но вызывают:

негативные эмоции;

внутреннее отторжение;

несогласие;

внутреннюю оценку вас в негативном формате;

внутреннюю оценку вашего предложения в негативном формате.

Слова и выражения – паразиты, словесный мусор:

Хороший вопрос...

Спасибо за вопрос...

Поздравляю вас с отличным решением...

Я вас понимаю...

У нас широкий ассортимент по доступным ценам...

Слова с предлогом «НЕ»:

Ваше оборудование не сломается?

Мы вас не подведем!

Ваши инвестиции не исчезнут!

У вас не будет простоев!

Слова и выражения, несущие в себе изначально негативный смысл или раздражитель для клиента:

Какие у вас проблемы?

Как вы собираетесь возмещать убытки?

Разбазаривание средств недопустимо.

Риск заедания механизма минимальный.

Подпишем договор, заплатите все деньги наличными в кассу.

Жаргон, сленг.

Описание предыдущего негативного опыта:

В прошлый раз был срыв поставок, но мы его уладили с помощью смежной логистической компании.

Высказывание негативной оценки по поводу конкурентов или предыдущих клиентов.

Один из значимых показателей, важных для оценки и характеристики клиента – как он ведет себя в ситуации, когда очень сильно недоволен, или разозлен чем-либо.

Как он отзывается о людях, которые, по его мнению, недостаточно хорошо поступали по отношению к нему.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ

При привлечении и удержании внимания Клиента необходимо учитывать следующие факторы:

логический;

эмоциональный;

временной.

Причем эти компоненты необходимо учитывать как у себя, так и у вашего оппонента, так и их позитивную либо негативную окраску.

Привлечение внимания обычно происходит посредством:

- письма по электронной почте;
- холодного звонка;
- холодного визита;
- случайной встречи;
- привлечения внимания при помощи рекламы.

Вызов и удержание интереса заключается в том, чтобы:

- вызвать более глубокие впечатления, «проложить более глубокий автобан»;
- сделать так, чтобы оппонент стал как можно больше уделять внимание вам, вашему предложению, всему что с вами связано.

В основном используемая модель, – привлечение внимания на логическом уровне, с указанием выгоды, (см. главу «самопрезентация»), после чего следует максимальное использование временного пространства, для перевода разговора так же и на эмоциональный уровень.

Если выгоду удастся показать, – оппонент соглашается.

– Здравствуйте, вы выиграли в лотерею, давайте пройдем в офис, где вам объяснят условия получения выигрыша.

.....

– Здравствуйте, меня зовут

.....

Я звоню для того, чтобы назначить встречу,

на **которой** **смогу**
показать, сколько вы можете сэкономить на
поставках.
Завтра в пять вас устроит?

Глубокие впечатления остаются от позитивных, (негативных) эмоциональных нестандартностей, но их достаточно сложно придумать экспромтом.

Слушатели моих семинаров, супруги, молодые люди предприниматели, в возрасте около 20 лет, причем муж имеет духовное образование и очень тесно общается с местной церковью. Разговаривая с прихожанами, часть из которых составляют очень богатые люди, часто получают предложения принять участие в бизнесе, советы и безвозмездную помощь в делах.

Так же могут использоваться «домашние заготовки».

Глубокие впечатления остаются на бессознательном уровне, при использовании техник НЛП, (якорение). Причем эмоциональную шкалу полностью определяет переговорщик.

Глубокие впечатления остаются при многократном повторении одного и того же, максимально сконцентрированного, в максимально продолжительное время. Следствием является вывод, что при более долгом временном воздействии шансы «поселиться в голове оппонента» существенно возрастают.

Зубрежка в религиозных школах.

Многократные повторения на тренировках.

Случайное знакомство в вагоне поезда, вытекающее в сделку.

Задачей является выявление не только логических и эмоциональных компонентов, но также мест и времени, где вы можете воздействовать на оппонента продолжительное время без его отвлечения на внешние раздражители.

2 ЧАСТЬ

Предложенный товар уже наполовину продан.

Ноель дю Файль (1520–1591),
французский писатель

НАЧАЛО РАЗГОВОРА

- **Приветствие, самопрезентация**
 - Яркие статистические данные
 - Нестандартные сравнения, аналогии
 - Упоминание компаний/брендов, с которыми вы сотрудничали
 - Указание выгод от работы с вами
- **Смысл встречи**
 - Типичные ошибки
 - Требования к форме подачи
- **Выявление ЛПРа**
- **Получение принципиального интереса.**
Техника «Вбитие крюка»
 - Апелляция к факту встречи
 - Апелляция к высшей выгоде
 - Апелляция к прецеденту
- **Задавание программы**
- **Снятие будущих возражений**
- **Техника «Перетаскивание на свое поле»**

ПРИВЕТСТВИЕ-САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

В представлении себя и своей деятельности рекомендуется использовать пару следующих правил.

Если фирма, в которой вы работаете, представляет собой известный бренд, то достаточно сказать имя, фамилию и должность, которую вы занимаете.

Можно предложить, что собеседник знает из предварительного телефонного разговора, с кем имеет дело, и нет необходимости лишний раз «давить именем».

– **Добрый день. Сергей Азимов. Можно Сергей. Вот моя визитка, я руковожу маркетинговым подразделением.**

Если из названия вашей фирмы неясно, чем именно вы занимаетесь, то это необходимо пояснить в краткой самопрезентации.

– *Добрый день, Сергей Азимов, представляю компанию «ABC ltd», занимаемся оптовыми поставками пиломатериалов.*

Для того чтобы эффект от самопрезентации был более ярким и запоминающимся, вы можете использовать:

ЯРКИЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

– **Добрый день, меня зовут Сергей Азимов. Представляю фирму «Джинджер», мы занимаемся тем, что разработали систему увеличения прибыли на рынке продаж цветов и являемся единственными, кто на этом специализируется.**

НЕСТАНДАРТНЫЕ СРАВНЕНИЯ, АНАЛОГИИ (ИНОГДА СКАЗАННЫЕ О ВАС КЕМ-ЛИБО)

– Добрый день, меня зовут... Я занимаюсь тем, что консультирую людей вашего круга, как именно получать прибыль на вложениях в ценные бумаги. Меня как-то назвали домашним доктором, но только на рынке финансов.

УПОМИНАНИЕ КОМПАНИЙ-БРЕНДОВ, С КОТОРЫМИ ВЫ СОТРУДНИЧАЛИ (СОТРУДНИЧАЕТЕ):

– Добрый день, меня зовут Сергей Азимов. Специализируюсь на обучении менеджеров и руководителей продажам и переговорам. Swedbank, Honda, Sanyo, – это мои заказчики в этом квартале.

УКАЗАНИЕ ВЫГОД ОТ РАБОТЫ С ВАМИ:

– Добрый день, меня зовут Сергей Азимов. Бизнес-тренер. Занимаюсь тем, что обучаю людей, что именно надо сказать, чтобы собеседник начал с вами соглашаться.

Если у вас стоят задачи убеждать кого-то более эффективно, значит вы – мой клиент.

Заготовки

Работаю с.....которым необходимо...

Помогаю.....которым нужно...

Я что-то вроде ... и помогаю добиваться...

Обычно с нами имеют дело (фирмы, люди)... так как им хочется...

Меня приглашают (фирмы, люди)... потому что желают...

После чего говорите, для какой цели вы пришли или встретились. См. главу «Смысл встречи».

Иногда можете использовать самопрезентацию в более яркой и эффектной подаче.

Это уместно при проведении презентации с участием нескольких участников, а также если вы достаточно уверены в себе и своем УТП (уникальном торговом предложении):

- **Мы представляем оборудование, которое точнее, чем все профессионалы планеты, вместе взятые.**

[\(Ещё 11 примеров в полной версии книги\)](#)

Разумеется, нет необходимости полностью проводить самопрезентацию, если вы достаточно познакомились с клиентом по телефону.

СМЫСЛ ВСТРЕЧИ

Один из самых сложных моментов в переговорах.

Сказать точно и коротко, так, чтобы оппонент понял, для какой цели вы пришли, что вы хотите и что требуется от него.

Правильно сказанный смысл встречи вначале переговоров значительно упрощает задачу в целом.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Смысл встречи вообще не произносится, так как продавец занимается исключительно самопрезентацией в режиме «Я-подход»:

– **Здравствуйте, меня зовут дело в том, что мы занимаемся изготовлением новейшие разработки суперкачественное оформление мы работаем с такими как и т.д.**

Смысл встречи подается в режиме собственного обесценивания, с автоматическим занятием собеседника позиции критика-оценщика:

– **Здравствуйте, меня зовут я представляю фирму мы хотели бы вам предложить...**

Смысл встречи подается в режиме манипулятивного закрытого вопроса:

– **Здравствуйте... меня зовут вам интересны способы увеличения продаж?**

Смысл встречи подается в режиме обесценивания партнера:

– **Здравствуйте, меня зовут мы знаем что у вас есть потребность в**

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМЕ ПОДАЧИ

Смысл встречи:

- должен быть сказан, произнесен. (в подавляющем большинстве);
 - должен подаваться нейтрально;
 - без самообесценивания;
 - без фраз, обесценивающих партнера.
- (приветствие, самопрезентация) **Цель сегодняшней встречи - обсудить возможность поставки вам...**

[\(Ещё 14 примеров в полной версии книги\)](#)

ВЫЯВЛЕНИЕ ЛПРа **(лица, принимающего решение)**

Неопытный продавец зачастую делает ошибку, начиная отвечать на вопросы и делать презентацию предложения первому же человеку, на которого удастся выйти.

Это может быть как секретарь компании, так и какой-либо сотрудник, на которого секретарь перенаправила.

- **Здравствуйте, мы компания ХХХ и у нас к вам предложение по поставке вам оригинальных подарков для ваших корпоративных клиентов.**
- *Что за подарки?*

– Это новейшие дизайнерские разработки, в основном ручная работа, мы можем делать под заказ все что вам необходимо.

– *А сколько они стоят?*

– В зависимости от количества и того что именно вы хотите, а вы не хотели бы выбрать что-нибудь из нашего каталога?

– *Я этих вопросов не решаю, этим занимается Виктор Иванович, но он сейчас в отпуске.*

Для того чтобы этого избежать, используйте уточнения.

- Прямое указание секретарю:

– Соедините меня с человеком, который занимается вопросами размещения рекламы, кстати, как его зовут?

- Просьбы в виде вопросов:

– Подскажите пожалуйста, кто занимается у вас вопросами размещения рекламы и как его зовут?

При соединении с собеседником, а также при начале личной встречи уточните (возможно со ссылкой на кого-либо, или на факт).

– (приветствие, самопрезентация) **Секретарь переключила на вас, сказав что вы занимаетесь вопросами закупки подарков для корпоративных клиентов. Скажите, я именно с вами должен говорить по этому вопросу?**

При ответе «да» продолжаем встречу.

При ответе «нет» используем следующие рекомендации:

- при видимой лояльности собеседника – выяснить, кто принимает решение, и есть ли какая-либо возможность разговаривать с ним?
- *Нет, я не все вопросы решаю.*
- Скажите, а с кем я должен говорить по этому поводу и где и как можно с ним пообщаться?

- если собеседник нейтрален – спросить о возможности разговаривать с ЛПРом с обязательной апелляцией к выгоде оппонента:

– *Нет, я не все вопросы решаю.*

– (имя) **Скажите, как нам лучше следует поступить, чтобы и он сразу все детали мог уяснить, да и вас напрасну не беспокоить?**

- спросить о том, как обычно происходит принятие решений в подобных вопросах:

– *Нет, я не все вопросы решаю.*

– (имя) **Скажите, пожалуйста, а как обычно тогда происходит принятие решений?**

В крупных компаниях, как правило, решения не принимаются на одном уровне и требуют нескольких встреч, и поэтому пробиться с первого раза к ЛПРу вам не удастся.

Поэтому основной задачей является максимально привязать к себе нынешнего собеседника не только логическими аргументами, но в первую очередь на эмоциональной основе.

Для начала можете использовать следующее программирование:

– **Скажите, (имя), предположим, мы сейчас поговорим, я все объясню и лично вам все понравится, ассортимент, цены... Что мы будем делать потом?**

– *Потом я покажу это директору.*

– **А если ему что-то не понравится? Ну, как вариант, потому что он, может, чего-то не увидел? Что будем делать тогда?**

– *Ну, не знаю. (Как вариант: ну тогда не купим.)*

– **Хорошо, давайте сделаем следующее, сейчас я все буду показывать вам, и если вам все понравится, тогда мы с вами вместе будем сидеть и думать, как все донести до вашего директора.**

Основная идея – вы объединяетесь в одну команду с оппонентом, чтобы позже вместе убеждать директора.

ПОЛУЧЕНИЕ ПРИНЦИПИАЛЬНОГО ИНТЕРЕСА. ТЕХНИКА «ВБИТИЕ КРЮКА»

Получение принципиального согласия в самом начале разговора.

Принципиальное согласие клиента является отправной точкой в переговорах или продажах.

Если этого не сделать, то клиент имеет возможность сказать «Мне неинтересно» на все предложение целиком.

Если получить принципиальное согласие вначале, то «неинтересными» могут быть лишь только какие-то детали и недоговоренность по техническим причинам.

Не рекомендуются формулировки прямыми вопросами:

– **Я так понимаю, вас интересуют наши системы?**

– **Вы хотели бы увеличить продажи?**

Получение принципиального согласия строится на трех основных алгоритмах.

АПЕЛЛЯЦИЯ К ФАКТУ ВСТРЕЧИ

АПЕЛЛЯЦИЯ К ВЫСШЕЙ ВЫГОДЕ КЛИЕНТА

АПЕЛЛЯЦИЯ К ПРЕЦЕДЕНТУ, ТО ЕСТЬ К ФАКТУ ТОГО, ЧТО КЛИЕНТ ЭТО УЖЕ ДЕЛАЕТ

- Так или иначе, вы периодически обращаетесь за консультацией к юристам, я представляю одно из направлений в этой сфере, которое может быть вам полезно.

[Ещё 16 примеров в полной версии книги](#)

Пауза после проговаривания фразы выдерживается в зависимости от степени лояльности клиента: чем более лояльный клиент, – тем больше пауза, – для того чтобы дать возможность ему высказать подтверждение своего принципиального интереса к вашему предложению.

И соответственно, наоборот, пауза минимальная, если клиент нелояльный и дальнейший разговор строится, исходя из мысли: «молчание – знак согласия».

Клиенту сложно не высказать потенциальной заинтересованности, как минимум в обсуждении вашего предложения.

Основная схема техники – «Я так понимаю, принципиальный интерес есть, осталось оговорить детали».

Исходя из ответа клиента, вы можете строить весь оставшийся разговор, а также возвращаться к факту первоначального интереса при дальнейших возражениях клиента.

ЗАДАВАНИЕ ПРОГРАММЫ

Описание, проговаривание того, что и как будет происходить.

Основных функций две.

- Первая – снятие страхов у клиента.
Основа возникновения возможных страхов и опасений – отсутствие информации, неизвестность, непонятность происходящего.

Снимается проговариванием, описанием процесса обязательно с позитивным исходом.

- Вторая – программирование оппонента на необходимые действия, на порядок действий.

Задаванием программы вы можете снять (отсрочить) часто встречающиеся возражения, или вопросы.

Например, если клиент обычно часто спрашивает вначале: «Сколько стоит?»

Вы упреждаете его:

– Изложу суть предложения.

- Посмотрим, насколько выгодно оно может быть для вас.
- Сравним с тем, что вы сегодня уже используете, после чего ...
- Скажу сколько именно и за что вы будете платить деньги.
- И вы сами решите, насколько имеет смысл делать пер-вый шаг.

[\(Ещё 2 примера в полной версии книги\)](#)

Задавание программы может происходить в любом временном отрезке разговора.

Используется с равным успехом как в деловой, так и в личной сфере.

СНЯТИЕ БУДУЩИХ ВОЗРАЖЕНИЙ

В ситуации, когда вы часто получаете от клиентов одно и то же возражение, можно поднять его самостоятельно и тем самым упредить возможное возражение клиента.

Не рекомендуется употреблять технику, если возражение встречается нечасто, потому что вы упоминаете возражения, о которых клиент просто бы не подумал.

Снятие возражения «Я подумаю»

- Опыт показывает, что человек говорит: «Я подумаю», когда не видит явной выгоды для себя, и если вы ее не увидите, вы мне честно скажете.

[\(Ещё 5 примеров в полной версии книги\)](#)

ТЕХНИКА «ПЕРЕТАСКИВАНИЕ НА СВОЕ ПОЛЕ»

Техника, позволяющая изначально ограничивать пространство для маневра оппонента.

Задавание необходимых вам рамок действий.

Программирование действий и мыслей человека в нужном вам секторе.

Позволяет сократить время и вести переговоры более конкретно в нужном вам направлении.

– **Мы хотели бы поставлять вам товар.**

(Подразумеваемый решаемый вопрос – возьмете нас или нет.)

– **Понимая, что у вас есть уже устоявшиеся поставщики, хотелось бы обсудить, каким требованиям должен соответствовать поставщик, чтобы вы все-таки стали рассматривать его предложение.**

(Подразумеваемый решаемый вопрос – на каких условиях.)

[\(Ещё 6 примеров в полной версии книги\)](#)

3 ЧАСТЬ

Секрет успеха в искренности. Если вы сможете ее изобразить, считайте, что дело в шляпе.

«Формула успеха Глайма»

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

- Внутреннее состояние
- Внешний вид
- Темп разговора
- Тембр голоса
- Улыбка
- Имя
- Compliments. Превосходство. Лесть. Тщеславие
 - o Техника «Прямой комплимент»
- Ошибки при установлении контакта
- Присоединение к ценностям

ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ

Ваше внутреннее состояние, энергетика, – основы восприятия вас оппонентом. Улавливается и передается на бессознательном уровне. Несколько основных факторов:

- уверенность;
- теплота;
- открытость;
- энергетическая наполненность

зависят от биологической (встроенной) программы, физического (психического) состояния человека и (или) умения войти в ресурсное состояние.

Для убеждения оппонента, как правило, необходим более высокий уровень энергетики.

Если у вас более высокий уровень энергетики, то вы автоматически становитесь энергетическим донором для своего оппонента.

У общающихся людей уровень энергетики и соответственно настроение выравниваются.

Уровень энергетики определяют количество и качество получаемых положительных или отрицательных эмоций.

Уровень энергетики можно нивелировать при помощи осознанного отношения к своему внутреннему состоянию.

Не давайте «раздергивать», «затягивать» свое внутреннее состояние в эмоциональный минус.

Пройдите тренинги по работе с проблемными моментами и правильному отношению к ним.

Окружайте себя людьми, с которыми вам приятно и интересно жить и работать.

Неуверенное внутреннее состояние «сканируется» оппонентом на подсознательном уровне, равно как и внутренний драйв и любовь к своему делу.

Неуверенное состояние может свести на «нет» все ваши логические аргументы, когда оппонент головой понимает, что по бумагам все правильно, но интуитивно, на уровне чувств вам не доверяет.

Для того чтобы войти в разогнанное состояние необходимы выполнения ментальных и (или) физических упражнений.

Для того чтобы войти в разогнанное состояние, необходима разгоночная фаза, какое-то время, пока вы не войдете в пик своей формы.

Вы не можете постоянно оставаться в этом состоянии, поэтому делайте самые важные дела, или ведите основные переговоры именно в это время.

Внешнее проявление высокого энергopotенциала:
постоянное движение;

- делание;
- человек не может сидеть на месте;
- активно включается в любое предложенное действие;
- поддержание разговора с бессознательным перехватом инициативы.

В более зрелом возрасте внешние проявления могут быть практически незаметны, но энергетика может ощущаться почти физически. То что называется харизмой.

Еще несколько факторов, влияющих на эффект переговоров, –

- солнечность;
- открытость;
- дружелюбие;
- теплота.

Внешнее проявление:

- улыбчивость;
- взгляд;
- активное слушание оппонента;
- постоянная обратная связь жестами, кивками.

Внутреннее состояние, как правило, является следствием внутренних убеждений и системы ценностей переговорщика.

ВНЕШНИЙ ВИД

Физически привлекательные люди автоматически получают статус как более умные. Высокие симпатичные мужчины и красивые женщины придают процессу переговоров особую атмосферу.

Как правило, продавец-переговорщик не должен выглядеть слишком ярко, чтобы покупатель не чувствовал себя «номером два» на фоне продавца,

Чем выше статус покупателя, тем больше внимания он обращает на мелкие детали, аксессуары. Часы, ручка, ре-

мень, галстук, обувь, портмоне, папка с вашими документами, портфель, украшения и т.д.

Первичное бессознательное контрольное осматривание оппонента на выявление неточностей, несоответствий, либо сходства и похожестей, после чего выносится негласная оценка «Свой-чужой».

Недостаток физической привлекательности практически всегда можно улучшить за счет ухоженности и правильно подобранной одежды.

Основная проблематика в том, что люди покупают себе одежду и аксессуары, руководствуясь исключительно собственным вкусом, который, как правило, далек от идеального.

Наилучший выход из положения, – постоянно пользоваться услугами профессионального стилиста.

При подборе одежды для переговоров или униформы для персонала обращайтесь внимание на то, что люди подсознательно ищут сходства, родственных признаков в оппоненте, и чем больше их будет в режиме «Да он такой же как и я», тем легче получить благорасположение покупателя.

ТЕМП РАЗГОВОРА

Темп речи, как правило, соответствует темпу мышления.

Темп восприятия выше темпа воспроизведения.

Мы не в состоянии сказать текст очень быстро, но, как правило, без проблем понимаем даже очень быструю речь.

Сканируйте темп речи собеседника.

Оптимальный режим – чуть медленнее, чем темп собеседника.

Если собеседник очень быстро говорит, то вам необходимо либо поддерживать его и успевать за ним, либо говорить коротко и точно.

Если собеседник говорит медленно, – то вам необходимо, подстраиваясь под его темп, говорить медленнее, короче и постоянно получать от него обратную связь, что он вас услышал, понял.

Исключение составляют люди статусные, лидеры.

Чрезвычайно высокий темп мышления может сочетаться с очень медленным темпом речи.

Более медленный темп речи в сочетании с более низким тембром голоса придает говорящему впечатление уверенности и статусности.

И наоборот – даже очень влиятельный и статусный человек внешне теряет свой имидж, если начинает очень быстро говорить что-либо более высоким голосом.

Более быстрый темп речи (темпераментный, энергичный, продавливающий) позволителен и необходим при:

- холодных звонках;
- телефонных продажах;
- для усиления аргументации;
- (иногда) дожима сделки.

ТЕМБР ГОЛОСА

(по И. Незовибатько)

Более низкий тембр голоса в сочетании с неторопливым темпом воспринимается как более уверенный, статусный.

Учитывайте три основных уровня в интонационных и тембровых разновидностях.

УРОВЕНЬ «ГОРЛА»

Как правило, это обмен общепринятыми шаблонами, ничего не значащими фразами, это тембр и интонации объявления по громкоговорителю, радио.

Вы не вкладываете чувств, просто проговариваете текст.

Здесь не задействовано личное обращение к объекту и разговор схож с диалогом с привокзальной буфетчицей.

При обращении к клиенту таким образом у последнего складывается впечатление, что вам нет дела до его проблем, что с ним общаются «для галочки».

Соответственно, иногда продавец не осознает, почему, несмотря на блестящее владение материалом, не удастся вызвать доверие покупателя и соответственно получить необходимый результат.

УРОВЕНЬ «СЕРДЦА»

При разговоре на этом уровне клиент чувствует, что вы действительно заинтересованы в решении его проблем.

Вы обмениваетесь и делитесь мнениями, выражаете свои эмоции, и разговор более напоминает дружескую беседу.

Возникают взаимные симпатии, родство душ и доверие.

У таких продавцов люди покупают охотнее всего, привязываются к ним надолго и с удовольствием рекомендуют своим знакомым.

УРОВЕНЬ «СЕКСУАЛЬНОГО ЦЕНТРА»

Сильная половая конституция, либидо, темперамент, заложенный в человеке, может спровоцировать ситуацию, когда собеседник невербально, сам того логически не желая, «излучает» сексуальную энергетику, которая передается при помощи жестов, интонаций и особенно тембра голоса.

При неосознанном поведении человек не слышит смысла в речи, которую вы ему пытаетесь донести.

Использование этого уровня в осознанном формате возможно с учетом экологичности применения данного приема.

УЛЫБКА

Самый простой способ вызвать благорасположение человека.

Достаточно сложно переучить и натренировать себя, если вы от природы «угрюмый молчун».

Иногда при проведении серьезных переговоров лучше воздержаться вначале и использовать улыбку как инструмент для более тесного установления контакта уже в процессе.

Более улыбчивые люди воспринимаются как более открытые и соответственно вызывают больше доверия.

Более улыбчивые люди как правило более успешные продавцы.

Соответственно, при построении отдела продаж легче нанять сразу улыбчивых от природы людей, нежели затем переучивать.

Улыбка заразительна.

Не улыбайтесь, если вам не хочется улыбаться.

Лучше не улыбаться вовсе, нежели улыбаться «резиновой» улыбкой.

Если необходимо настроится на положительную волну, – вспомните какой-нибудь смешной или веселый случай из жизни.

Как вариант, за пару минут до входа в офис оппонента, позвоните кому-нибудь из своих знакомых, чтобы, например, он читал вам анекдоты из интернета, пока вы не увидите своего оппонента.

ИМЯ

Основная проблема в том, что люди, зная, что имя является для человека самым сладким звуком, не употребляют этот прием сознательно, попросту забывая об этом.

Прием действует практически безотказно на бессознательном уровне.

При «топорном» употреблении может вызвать подозрение в манипуляции, агрессию со стороны оппонента.

В обычном режиме собеседники представляются друг другу, обмениваются визитками, и спрашивать имя собеседника нет необходимости.

Частый случай – когда люди, представившись, через некоторое время уже не могут вспомнить имя собеседника.

После представления, если вы положите визитку собеседника перед собой на стол, у вас не будет сложности туда заглянуть.

Вы можете получить имя оппонента, сделав паузу после того, как представитесь сами. Но здесь необходима еще интонационная и невербальная игра.

– **Меня зовут Сергей Азимов** (пауза) ...

Можно дополнить свое представление прямым вопросом:

– **Как мне к вам обращаться?**

Необходимо учитывать, что люди автоматически могут, следуя вашему примеру, так же упрощать ритуал самопрезентации:

– **Меня зовут Сергей Азимов, можно просто Сергей.**

В режиме тренировки старайтесь называть по имени весь обслуживающий персонал, с которым сталкиваетесь в течение дня.

Называние человека по имени приводит к персонализации общения, перевода общения из режима «покупатель-продавец», или «секретарь-клиент» в режим «Наталья – Сергей».

Клиентов много, Сергей один.

Отработайте следующую технику(взята с семинара И.Манна):

Положите перед собой лист с 10ю пустыми клетками и ставьте галочку в квадрате каждый раз, когда назовете оппонента по имени.

Поставьте себе задачу за время разговора заполнить все клетки.

КОМПЛИМЕНТЫ. ПРЕВОСХОДСТВО. ЛЕСТЬ. ТЩЕСЛАВИЕ

Является очень эффективным приемом, так как основана на основной человеческой потребности – потребности быть значимым.

Потребности признания своих заслуг.

Даже очень мудрые люди, как правило, не могут противостоять умелой замаскированной лести.

Проблематика в том, что невозможно четко провести границу между искренним восхищением и изящно сделанному, правильно поданному комплименту, который преувеличивает заслуги.

Человек, который искренне нами восхищается, автоматически получает нашу лояльность.

Человек, который искренне восхищается нами, автоматически получает статус более умного и авторитетного.

Чем более статусный человек нас похвалил, тем более ценен комплимент.

Статусные, авторитетные, красивые люди часто получают комплименты в свой адрес и поэтому имеют определенный иммунитет.

Самая сложная проблема в том, как именно сделать комплимент так, чтобы не вызвать подозрений в том, что это искусная лесть-ложь.

Комплименты в их адрес должны быть:

- редкими;
- точными;
- персонализированными;
- основанными на правде;
- нестандартными;
- заслуженными.

Человек, который получил наше одобрение в рамках какой-либо деятельности, или статуса, старается сохранять статус-кво, даже если таковым не является.

Это лежит в основах получения от человека нужного поведения в определенной ситуации.

Косвенные комплименты гораздо эффективнее прямых, так как человек, который получает комплимент косвенно, не видит вас и соответственно вашей прямой заинтересованности в эффекте от комплимента. Соответственно фильтр критики, расценивания комплимента снимается.

Хотите получить лояльность от кого-либо, – рассказывайте общим знакомым историю, случай, в котором объект воздействия выглядел настоящим героем.

Цитируйте его высказывания ссылкой и выражайте при этом свое восхищение или согласие с его точкой зрения или манерой поведения.

Рано или поздно ему расскажут о том, что вы о нем говорили.

Вы можете кому-то рассказывать об объекте (вживую или по телефону), якобы не заметив его присутствия.

Вы можете внезапно, без повода позвонить ему по телефону и выразить ему благодарность или восхищение, потому что вы только что (например), используя его высказывание, смогли кого-то убедить. Звонок при этом должен быть максимально коротким и максимально эмоциональным.

Ценность комплимента повышается, если он произносится при свидетелях.

Обычные среднестатистические люди более восприимчивы к комплиментам, нежели статусные.

Возможно вызывать общий положительный настрой, рассказывая не относящиеся к делу мелочи или детали, носящие положительный заряд, ауру.

При негативной реакции оппонента на комплимент нельзя оправдываться и объяснять почему вы этот комплимент сделали.

– **Не надо вешать мне лапшу на уши...**

– **Нет, ну у вас в самом деле очень дорогая отделка.**

Вы можете разъяснить модель своего поведения, но не более того.

Пример рекомендуемой ответной реакции

– **Что вы тут мне комплименты рассыпаете, я вам не барышня.**

– (Ровно, спокойно) *Может, конечно, и не так. Просто я привык говорить то, что думаю и то, что чувствую. Если мне что-то нравится, я просто об этом говорю.*

Объекты

(отправные точки для комплимента)

- Манеры
 - o Энергетика
 - o Жестикуляция
 - o Манера разговаривать
 - o Темперамент
 - o Тембр голоса
 - o Осанка
 - o Походка
 - o Улыбчивость
- Люди в окружении
 - o Знакомые
 - o Сотрудники
 - o Дети, родители, супруги
 - o Партнеры
- Качества характера
 - o Надежность

- o Решительность
- o Смелость
- o Уверенность
- o Открытость
 - Внешность
- o Физические данные
 - § Черты лица
 - § Походка
 - § Взгляд
 - § Руки
- o Одежда
- o Стиль, ухоженность
- o Аксессуары
 - Атмосфера
 - Обстановка
 - Предметы обстановки
- o Картины
- o Дипломы
- o Кубки
- o Памятные подарки
- o Фотографии
 - Поведение
- o Предполагаемое
- o Ситуативное действие

ТЕХНИКА «ПРЯМОЙ КОМПЛИМЕНТ, ИЛИ «ЗАМЕЧАНИЕ НА ХОДУ»

Выбираете объект воздействия.

Даете положительную оценку чему-либо просто «по ходу», не фиксируя сильно внимание клиента. После чего, не делая паузы для ответной реакции, продолжаете разговор по делу.

- С вами очень интересно разговаривать.
- Пунктуальность – очень редкое качество.
- Сколько же в вас энергии...
- Вы столько всего знаете...

- Очень решительный человек.
- Всегда приятно иметь дело с улыбчивыми людьми.
- Я вижу, вы предпочитаете самую современную технику.
- Редко кому удается создать такую радушную атмосферу в офисе.
- Всегда приятно иметь дело с профессионалом.
- Немногие способны излагать мысли так четко.
- Очень неординарное решение.
- В наше время редко можно встретить людей, которые точно знают, чего хотят.
- Мало кто обладает таким гибким умом.
- Вы тот, кто во всем умеет находить положительные стороны.
- Вы обладаете редкой способностью мыслить нестандартно.

72 ПРИМЕРА К ОСТАЛЬНЫМ 9 ТЕХНИКАМ, ВЫ СМОЖЕТЕ НАЙТИ В ОСНОВНОЙ КНИГЕ «ПРОДАЖИ. ПЕРЕГОВОРЫ»

ТЕХНИКА «ПРЕДМЕТ ЗАВИСТИ»

Выбираете объект в оппоненте.

Даете понять, что это служит или может служить примером, предметом желания и зависти:

- вас лично;
- вашего окружения;
- окружения оппонента;
- других людей.

Можно описывать объект как словами, так и невербальным поведением (жестами, взглядом, мимикой).

ТЕХНИКА «О ВАС ГОВОРЯТ»

Выбираете объект в оппоненте.

Говорите о том, что положительного вы слышали (знаете) из других источников.

Иногда может подаваться в виде вопросов:

- **Это про вас говорили (писали)?**
- **Вам никто не говорил?**

Имейте в виду, что оппонент может задать встречный вопрос: «Откуда вы об этом знаете, или слышали?» В этом случае необходимо иметь готовый ответ на вопрос.

ТЕХНИКА «ВЫ НЕ ТОЛЬКО...»

Выбираете сразу два объекта в оппоненте и подаете один за другим в позитивном ключе.

Хороший эффект производит связка, когда первым подается основное деловое качество, из за которого в основном и ценится оппонент, но вы больше восхищаетесь вторым, личностным.

Иногда второе позитивное описание подается в режиме «сюрприз, неожиданность, открытие».

- **Так вы еще и автогонщик!**
- **Так это тоже принадлежит вам? Невероятно!**

ТЕХНИКА «СОМНЕНИЯ»

Выбираете объект.

Высказываете свое позитивное сомнение об объекте при помощи связок:

мне кажется;
я чувствую;
я думаю;
я понимаю.

Либо, сомневаясь, задаете вопрос:

Вам не приходилось ... ?

Вы специально...?

ТЕХНИКА «СРАВНЕНИЕ С ...»

Выбираете объект.

Сравниваете на контрасте. Косвенные сравнения без прямой похвалы влияют сильнее.

Сравниваете объект оппонента с объектами:

своими;

своего окружения;

его окружения;

чьими угодно.

ТЕХНИКА «ЕСЛИ БЫ»

Выбираете объект.

Находите эксперта в этой области либо эмоционально значимое доверенное лицо.

Проговариваете позитивную оценку объекта от их имени.

Либо предполагаете высокие результаты оппонента, если бы он был кем-либо другим, либо ситуация была бы другая.

ТЕХНИКА «МНЕ НРАВИТСЯ...», «МНЕ ПОНРАВИЛОСЬ...»

Выбираете объект.

Даете позитивную оценку, начиная со слов «мне нравится».

Можете давать оценку как непосредственно объекту оппонента, так высказывать свое позитивное отношение к подобным объектам в целом.

ТЕХНИКА «ПОТОМУ ЧТО»

Выбираете объект.

Даете положительную оценку чему-либо, высказываете одобрение или восхищение, после чего обосновываете причину вашего мнения. (Соединительную часть «потому что» употребляйте по мере надобности)

Технику также можно использовать наоборот, сначала сказать причину комплимента, после чего дать положительную оценку.

Также возможно использование риторического вопроса: «Знаете почему?»

– **Вашим конкурентам все-таки до вас далеко. Знаете почему? Они совершенно не смотрят на людей, а просто торгуются за каждую копейку.**

ТЕХНИКА «КАК У ВАС ПОЛУЧАЕТСЯ?», «В ЧЕМ СЕКРЕТ?»

Выбираете объект.

Задаете вопрос с соответствующей интонацией восхищения, удивления и неподдельного интереса в голосе.

Как вариант выражаете свое восхищенное недоумение.

ОШИБКИ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ КОНТАКТА

Обычная реакция нормального человека и неопытного переговорщика:

- автоматический поиск несоответствия в словах собеседника;
- автоматическое отмечание различий во мнениях;
- автоматическое контрастное предложение;
- автоматическое высказывание критического отношения ко всему, что происходит или произносится вокруг и рядом.

Причем человек считает, что он всего-навсего высказал свое мнение.

Зачастую занятие такой позиции или высказывание фраз подобным образом ведет к тому, что оппонент либо начинает «раскачивать лодку», доказывая обратное, либо «уходит» от разговора.

Автоматический поиск несоответствия в словах собеседника

– *У нас достаточно хорошо подготовлено предложение для участия в тендере.*

(Обычно)

– **Позволю себе заметить, что в прошлый раз это вам не помогло.**

(Рекомендуется: присоединение)

– **Замечательно. Вы готовитесь к тендеру, мы готовим аргументы для тендеров...**

– *У нас достаточно клиентов.*

(Обычно)

– **Насколько мне известно, в последний месяц вы уволили восемь сотрудников.**

(Рекомендуется: апелляция к дополнительной выгоде)

– **Если к этим клиентам добавится еще несколько, тоже дополнительные деньги...**

Автоматическое отмечание различий во мнениях

– *Мы полагаем, что восьми штук будет достаточно.*

(Обычно)

– **Этого количества не может быть достаточно по определению.**

(Рекомендуется:
апелляция к целесообразности)

– **Этого количества вам хватит на два месяца, после чего при заказе повторятся расходы на доставку и установку...**

– *На Таити хорошая погода*
(Обычно)

– **Да, но перелет туда совершенно ужасный.**
(Рекомендуется: присоединение)

– **Я тоже очень люблю солнце...**

Автоматическое контрастное предложение

– *Автомобилям в нашем автопарке в среднем около 3х лет.*

(Обычно)

– **А мы вам предлагаем совершенно новые автомобили.**

(Рекомендуется: апелляция
к дополнительной выгоде)

– **Имея трехлетки в парке, наверняка думали по поводу экономической выгоды использования новых машин.**

– *Мне нравится виндсерфинг.*
(Обычно)

– **Это ты еще кайтинг не пробовал.**
(Рекомендуется: присоединение)

– **В кайтинге тоже нужно чувствовать ветер. Море, ветер... обожаю.**

Автоматическое высказывание критического отношения по любому поводу

– *Вчера ехали в офис, дорога совсем разбитая.*
(Обычно)

– **Политики совсем обнаглели, воруют деньги, не могут нормальную дорогу построить.**

(Рекомендуется)

– Хорошо, что совсем не перекрыли, а то у нас однажды был случай...

– Упаковка товара, который был вами поставлен, была повреждена.

(Обычно)

– Так вы наймите нормальных грузчиков, тогда все у вас будет цело.

(Рекомендуется: конструктив)

– Факт повреждения рассматривается в каждом случае, с вами свяжется наш специалист в течение сегодняшнего дня.

ПРИСОЕДИНЕНИЕ К ЦЕННОСТЯМ

Техника используется как в начале, при установлении контакта, так и непосредственно в процессе переговоров.

В автоматическом режиме сканируете речь собеседника и выискиваете-определяете сектор, в котором вы в чем-либо

- согласны с клиентом;
- придерживаетесь его мнения;
- у вас такие же проблемы;
- был такой же случай и т.д.

Для того чтобы получить больше информации для поиска точек присоединения, задавайте вопросы и интересуйтесь, насколько это позволяет обстановка.

Точки для присоединения находятся как в ответах оппонента, так и в том, что вы видите, слышите вокруг него.

Обращайте внимание не только на речь собеседника, но и на окружающие его предметы, людей, атмосферу, действия.

Если нет ничего связующего непосредственно с вами, можно вспомнить своего знакомого или родственника, к которому вы хорошо относитесь и у которого есть нечто общее с вашим оппонентом. Такую же ситуацию, или похожее действие.

Возможные секторы для поиска точек присоединения:

ДЕТИ, РОДИТЕЛИ

ВОЗРАСТ

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ

ТЕРРИТОРИАЛЬНОСТЬ

СТАТУС, ДОСТИЖЕНИЯ.

ОСОБЕННОСТИ ОБСТАНОВКИ, ОФОРМЛЕНИЯ

АРМИЯ (У МУЖЧИН)

ШОППИНГ (У ЖЕНЩИН)

ОСОБЕННОСТИ ВО ВНЕШНОСТИ (ЛЫСИНА J)

АВТОМОБИЛЬ

ИМЯ, ТЕЗКИ

ПРОФЕССИЯ

ОБЩИЕ ЗНАКОМЫЕ

МАНЕРЫ, ПОВЕДЕНИЕ

ЗДОРОВЬЕ

ПОХОЖЕСТЬ БИОГРАФИИ.

МЕЧТЫ И ЖЕЛАНИЯ.

УВЛЕЧЕНИЯ, ХОББИ.

ЦЕЛИ, РЕЗУЛЬТАТЫ.

ЛЮБЫЕ ТЕЧЕНИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ.

Вовсе не обязательно поддакивать клиенту, если вы в действительности так не считаете, в этом случае лучше плавно сменить тему либо смягчить остроту ситуации при

помощи обобщений «Всякое бывает», «с кем не случается», «езде такое», «да, это жизнь».

То, что является следствием этих действий – на фоне конкурентов и сравнения технических характеристик, вы можете оказаться единственным, с кем оппонента связывает нечто «свое, особенное, ни на что не похожее».

Причем, происходит это на бессознательном уровне.

Чем больше у вас точек присоединения, тем быстрее вам присваивается ранг «свой».

[\(Ещё 15 примеров в полной версии книги\)](#)

4

ЧАСТЬ

Ты ничему не научишься, пока говоришь.

Надпись в сенатском кабинете
Линдона Джонсона (1908–1973),
будущего президента США

ЗАДАВАНИЕ ВОПРОСОВ

- **Спрашивание разрешения**
- **Открытые и закрытые вопросы**
- **Техника «Обнесение загона»**
- **Перехват инициативы**
- **Ошибки при задавании вопросов**
 - Подход издалека
 - «Калашников»
 - «Как дела?»
 - «Вам интересно», «Вы готовы?»
 - «Прыжки зайца»
- **Информационное и решающее «нет»**
- **Вопрос «почему?»**
- **Общие принципы получения нужных ответов от оппонента**
 - Техника задавания вопросов «Лабиринт»
 - Метод Сократа. Получение необходимого ответа «да – нет»
 - Формирующий (информирующий) вопрос
- **Техника «Воронка»**
- **Ситуационные вопросы**
- **Проблемные вопросы**
- **Уточняющие вопросы (углубляющие)**
- **Уточняющие вопросы (о важности)**
- **Уточняющие вопросы (уводящие от ключевого момента)**
- **Уточняющие вопросы (провоцирующие на необходимый вам ответ)**
- **Уточняющие вопросы (о последствиях)**
- **Уточняющие вопросы (наводящие)**
- **Уточняющие вопросы (о дополнительных потребностях)**
- **Уточняющие вопросы (технические, о фактах)**
- **Извлекающефиксирующие вопросы**
- **Вопросы – техническое завершение**
- **Частные случаи**
 - Техника «Вот вкратце и все»

- o Вопросыловушки
- **Вопросник для клиента**
- **Примеры задавания вопросов**
 - o Продажа финансовых услуг
 - o Продажа финансовых услуг
 - o Продажа услуг клининговой компании
 - o Продажа услуг рекламной компании

СПРАШИВАНИЕ РАЗРЕШЕНИЯ

Используется для нейтрализации возможной негативной реакции оппонента на ваши вопросы:

- **Скажите, как обычно вы набираете персонал?**
- *Что вы мне задаете вопросы, вы расскажите толком, что вам надо?*

- **Что вы предпринимаете для раскрутки своего сайта?**
- *А почему вы об этом спрашиваете?*

- **Как обычно вы мотивируете своих сотрудников?**
- *Не думаю, что это относится к теме встречи, что конкретно вы хотели мне рассказать?*

- **Где обычно вы храните свои сбережения?**
- *А с какой стати я должен вам это рассказывать?*

- **Что вы хотели бы поменять в системе бухучета вашей компании?**
- *Ничего не хочу, меня все устраивает, и у меня есть всего 10 минут, давайте не будем тратить его на вопросы, просто озвучьте ваше предложение.*

Прежде чем спрашивать, обоснуйте, что ваше стремление задавать вопросы вызвано исключительно с целью помочь клиенту, и просите разрешение.

- **Для того, чтобы мы смогли для вас подобрать подходящий вариант, разрешите я задам вам пару вопросов... (короткая пауза) ... Скажите пожалуйста...**

[\(Ещё 4 примера в полной версии книги\)](#)

ОТКРЫТЫЕ И ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Закрытые вопросы – вопросы, на которые клиент может ответить либо да, либо нет.

В подавляющем большинстве случаев неопытные продавцы задают именно закрытые вопросы.

Тренироваться их задавать нет необходимости, потому что вопросы формулируются автоматически.

- **Вам интересно наше предложение?**
- **Хотите попробовать нашу продукцию?**
- **А поставки напрямую не хотели бы?**
- **Может, мы попробуем начать работать?**
- **Вы согласны на наши условия?**
- **Вы хотели бы улучшить качество товара?**
- **Может мы договоримся?**
- **Вы хотите вложить деньги в этот проект?**
- **Для вас актуален этот вопрос?**

Сложность продавец создает себе сам, давая шанс клиенту ответить «Нет».

Соответственно, возникает необходимость работать с возражениями.

Помимо этого, создается впечатление проведения допроса: длинный вопрос – короткий ответ.

Клиент отвечает коротко, не раскрываясь при этом.

Соответственно очень сложно уловить его потребности, понять ход мыслей и искать точки соприкосновения.

Задавание закрытых вопросов допустимо при хорошем установлении контакта и (или) уточнении (см. главу информационное и решающее «нет»), а также для получения более полного ответа при помощи информационного «почему?» или «какова причина?»

- **Вы пробовали использовать программу-интегратор?**
- *Нет.*
- **Почему?**

Открытые вопросы – вопросы, на которые клиент вынужден отвечать более полно и развернуто, при которых у него нет возможности ответить коротко да или нет.

Задавание вопросов в этом режиме не происходит автоматически и требует развития определенного навыка.

Простой способ задавать открытые вопросы – начинать вопрос с вопросительных местоимений:

Кто? Что? Каков? Какой? Зачем? Почему? Каким образом? Для чего? Где? В чем? Когда?

Что вы думаете по поводу?

Скажите, какова причина, что вы?

Как обычно вы?

Каким образом происходит у вас отбор персонала?

Что необходимо учитывать в первую очередь при составлении пакета услуг?

Какова причина, что вы решили прийти на мастер-класс?

В чем заключается наша задача?

Каковы будут дальнейшие шаги?

Как вы относитесь к?

Как вы пришли к идее?

Что вы можете получить, если?

Что вы понимаете под?

Что вы хотели бы изменить в?

Как ваши покупатели реагируют на?

Как вы в настоящее время?

Что вы делаете для того, чтобы обеспечить?

При ответе на открытый вопрос, вы получаете достаточно много информации для того, чтобы сделать выводы о потребностях клиента, найти точки пересечения, присоединиться к его ценностям.

ТЕХНИКА «ОБНЕСЕНИЕ ЗАГОНА»

Технология задавания вопросов (используемая в основном в продажах), позволяющая вам сделать так, что клиент проговаривает себе сам важные для вас основные моменты.

Основными отправными точками являются:

Принципиальный интерес к вашему предложению
(см. технику «Вбитие крюка»)

Цена

- ü ценовой разброс достаточно большой, сориентируйте по цене

Сроки

- ü сориентируйте по срокам, для того чтобы мы могли вам вовремя все поставить

Лицо, принимающее решение

(см. главу «Выявление ЛПРа»)

[\(Ещё 9 примеров в полной версии книги\)](#)

В обычном режиме:

Клиент спрашивает о цене и о том, когда вы сможете поставить товар.

Вы ему рассказываете о том, какой товар хороший, он стоит всего 100 и вы можете его поставить куда угодно и в любое время.

После чего, клиент, сославшись на то, что он не принимает решения, берет таймаут, чтобы подумать над ценой.

Если клиент сказал сам, что ему в принципе нужен ваш товар, у него есть деньги и он планирует купить

сейчас и принимает решение сам, – то это вынуждает его покупать.

Задача состоит в том, чтобы, задавая вопросы, получить ответы клиента, где он произносит вслух его мысли и основные важные для вас отправные точки, после чего ему гораздо сложнее отказаться от вашего предложения.

Применение техники подразумевает:

- достаточно хорошего установления контакта с собеседником;
 - использование техники «спрашивания разрешения» на задавание вопросов;
- использование «анкеты-вопросника для клиента».

ПЕРЕХВАТ ИНИЦИАТИВЫ

Вопрос – орудие власти. Кто задает вопросы, тот владеет инициативой. Тот кто отвечает, занимает ведомую позицию.

При обычной продаже или ведении переговоров с более слабой позицией инициатива как правило принадлежит оппоненту.

Если ваша исходная фраза:

– **Мы хотели бы вам предложить...**

То стандартный вопрос, который оппонент вынужден задать вам:

– **Какое предложение?**

И затем идет дальнейшая обычная схема, продавец подробно рассказывает о своем предложении, покупатель молчит, слушает и делает уточняющие вопросы.

Основная ошибка продавцов том, что после ответа на вопрос покупателя он делает паузу, следствием которой

является либо мнениевозражение клиента, либо (в подавляющем большинстве) следующий вопрос.

– *Сколько наименований из этого ассортимента находится у вас в наличии?*

– **Пятнадцать.**

– *И как быстро вы можете их нам поставить?*

– **В течение двух дней.**

– *Сколько это стоит?*

– **10 тысяч долларов.**

– *Спасибо, я все понял. Я подумаю и вам перезвоню.*

Все завершается тем, что клиент получив всю информацию сообщает вам что ваше предложение ему неинтересно, либо ссылается на то, что ему необходимо подумать.

Техника перехвата инициативы приведена в основной книге «Продажи, Переговоры»

ОШИБКИ ПРИ ЗАДАВАНИИ ВОПРОСОВ

ПОДХОД ИЗДАЛЕКА

Неопытный или плохо обученный продавец, зная что надо задавать вопросы и выявлять потребности не знает точно какие именно вопросы следует задавать.

И соответственно вопросы задаются не столько по делу, сколько ради самого факта «задавания вопросов»

Начинают как правило издалека:

– **Как давно вы на рынке?**

- **Как начинали?**
- **С какими трудностями сталкиваетесь?**

Вопросы такого рода могут использоваться в режиме разговора «small-talk», для установления контакта и нащупывания почвы для разговора, когда предмет разговора не очень ясен.

При конкретном понятном смысле встречи такие вопросы могут вызвать раздражение со стороны оппонента и внутреннюю реакцию «для чего он задает мне вопросы, ответы на которые ни к чему не ведут».

Для того, чтобы не допускать подобной ошибки, должен быть тщательно продуман корпоративный сценарий продаж. (См. главу «Корпоративный сценарий продаж»).

«КАЛАШНИКОВ»

Ошибка состоит в том, что неопытный продавец задаст несколько вопросов подряд в одной «обойме».

– Скажите, есть ли у вас опыт проведения подобных мероприятий? А кто выступал организатором? Ну, в смысле, что бы вы хотели там видеть?

Покупатель не успевает уловить все вопросы и отвечает лишь на последний.

Обычно это присуще продавцам с повышенной энергетикой и «говорливостью».

Производит впечатление суетливости, несерьезности.

Исправляется осознанностью поведения, тренировками. Замедление темпа речи, отработка с клиентом по сценарию, тренировки вхолдную перед камерой.

«КАК ДЕЛА?»

Задавание так называемых «пространных» вопросов, когда клиент не знает толком, что ответить, и, недоумевая, теряет нить рассуждений.

Чувствует себя при этом неловко, в подвешенном состоянии:

- **Что вы думаете по поводу ваших отношений с нынешним поставщиком, в целом?**
- **Что бы такого вы от нас хотели?**
- **Как вам наши тренинги?**
- **Как вы вообще работаете со своим персоналом?**

Происходит от того, что продавец, выстраивая в голове свою линию поведения, хочет слышать от оппонента желаемые ответы. На что оппонент не всегда успевает сообразить.

Либо отвечает односложно и также непонятно в режиме «каков вопрос, таков ответ»:

- **Как дела?**
- *Нормально.*
- **Ну как вам предложение?**
- *Ничего.*

Для того чтобы выйти из такой ситуации, дайте собеседнику несколько вариантов ответов, если видите, что он «завис».

Лучший вариант – не попадать в такую ситуацию.

«ВАМ ИНТЕРЕСНО», «ВЫ ГОТОВЫ», «ВЫ ХОТЕЛИ БЫ», «ВЫ СОГЛАСНЫ?»

Ошибка состоит в том, что задавая закрытый вопрос, переговорщик дает возможность оппоненту сказать «нет».

Помимо этого эти вопросы очень часто употребляются в режиме так называемых «вопросов-оскорблений»

- **Вам интересно получать более качественный товар по более низким ценам?**
- **Вы хотели бы зарабатывать больше денег?**

– **Вы согласны с тем, что наше предложение наилучшее?**

Чем ниже статусом оппонент, тем легче на него воздействовать при помощи этих вопросов.

Чем выше статус, тем больше шанс, что, задавая такие вопросы, вы потеряете авторитет в глазах оппонента. И вызовете явную или скрытую агрессию, неприязнь, неприятие.

Пояснение: статусный, влиятельный человек, даже при внутреннем согласии не желает внешне, физически проявлять, подтверждать свою заинтересованность в чем-либо.

Отвечая на такие вопросы, он теряет роль «того, кто позволяет происходить» на «того, кто вынужден согласиться»

ПРЫЖКИ ЗАЙЦА

Ошибка неопытного продавца – при задавании вопроса: ответ на предыдущий вопрос никак не связан с последующим вопросом.

Вопросы идут «вразнобой», не подчиняясь определенной канве и последовательности.

Оставляет ощущение несвязанности разговора, неуверенности продавца, и может вызвать бессознательное раздражение клиента.

Он не видит подтверждения значимости и нужности его ответов для дальнейшего разговора.

– **Сколько лет вы на рынке?**

– *10 лет.*

– **На чем вы специализируетесь?**

– *На поставках оборудования для химической промышленности.*

– **Есть ли у вас специализированный отдел по работе с трудными клиентами?**

– ???

Такой порядок (беспорядок) вопросов допустим при хорошем установлении контакта, точном понимании цели задавания вопросов именно в таком порядке и высказанном обосновании собеседнику, почему ему нужно на эти вопросы отвечать.

В обычном случае используется правило:

«Последующий вопрос исходит из предыдущего ответа».

– **Сколько лет вы на рынке?**

– *10 лет.*

– **За 10 лет вы наверняка нашли для себя сегмент узкой специализации? Какой это сегмент?**

– *На поставках оборудования для химической промышленности.*

– **Скажите, поставки оборудования требуют высокой квалификации от ваших сотрудников?**

– *Да, разумеется.*

– **Как вы их себе подбираете?**

– *...И т. д.*

Задавание вопросов в последовательном режиме можно разбить на сегменты.

Вы задаете вопросы сначала (например) об услугах, которые необходимы клиенту:

– **Как вы обучаете сотрудников?**

– *Их учит наш корпоративный тренер.*

– **Если их уже обучают, какова причина, что решили связаться с тренинговым центром?**

– *Нам хотелось бы больше эффекта от обучения.*

– **Что именно подразумевается под эффектом?** И т.д.

После чего переключаетесь на другой сегмент (например), договоренность о сроках:

- **Есть у вас какой-то определенный график обучения?**
- *Нет. Строгой привязки нет.*
- **Исходя из каких соображений будем назначать дату тренинга? И т. д...**

Необходимо обращать внимание, что неправильное следование этому правилу может увести ваш разговор далеко в сторону от вашего непосредственного коммерческого предложения.

Обычно это происходит, если продавец не смог определить отправную точку определения высшей выгоды покупателя. См. главу «Вбитие крюка».

Зачастую у самого продавца возникает ощущение неэффективности задавания этих вопросов и непонятности, что и как делать дальше.

- **Сколько лет вы на рынке?**
- *10 лет.*
- **Все 10 лет вы здесь в Москве находитесь?**
- *Нет, мы переехали сюда из Архангельска.*
- **А сколько в Архангельске были?**
- **2 года, но там были трудности.**
- **Что за трудности?**
- *Нехватка кадров.*
- **А по какой причине? И т. д...**

Этот эффект можно снять написанием корпоративного сценария продаж.

ИНФОРМАЦИОННОЕ И РЕШАЮЩЕЕ «НЕТ»

При задавании закрытых вопросов следует различать следующие варианты ответа «Нет».

Информационное «нет» – ответ, при котором вы лишь получаете информацию о том, что Клиент (например) с данной проблемой не знаком, не сталкивался, не знает подробностей, не пользовался и т.д.

Положительный момент заключается в том, что как бы Клиент не ответил на ваш информационный вопрос, положительно или отрицательно, у вас всегда есть возможность для продолжения разговора в нужном вам ключе.

Решающее «нет» – вы получите, если зададите прямой закрытый вопрос, вынуждающий (зачастую подталкивающий) Клиента, принять решение, ответив вам автоматическим отказом.

Такой ответ ведет к занятию Клиентом оборонительной позиции, усложняет задачу переговорщика, ведет к эскалации напряжения.

Информационное «нет»	Решающее «нет»
– Применяете ли вы в своей работе с персоналом методы ХХХ?	– Хотите применить в вашей работе с персоналом методы ХХХ? - нет

– Да.

– Нет.

– Хорошо, значит у нас есть общая тема для разговора.

Вопросы, которые могут привести к решающему «Нет», возможно употреблять при хорошем установлении контакта или в режиме жестких переговоров.

ВОПРОС «ПОЧЕМУ?»

В большинстве случаев вопрос произносится автоматически в момент отказа оппонента либо его с вами несогласия:

- *Мы с вами не договоримся.*
- **Почему?**
- *Я не согласен на эти условия.*
- **Нет, ну почему?**
- *Эта схема работать не будет.*
- **Почему?**

При неустановлении контакта ведет к: бессознательной агрессии оппонента; автоматической реакции «по кочану»; к высказыванию (вслух) причины, по которой оппонент с вами не согласен; занятию оппонентом жестких, высказанных позиций по отношению к вам.

Зачастую вопросом «почему?», вы ИСКУССТВЕННО получаете ПРЕЖДЕВРЕМЕННЫЙ и может еще, не до конца обдуманый ответ, который будучи высказанным в какой-то форме, заставляет оппонента его придерживаться.

У оппонента нет времени и (или) желания во время разговора хорошенько обдумать истинную причину отказа, и давление вашего вопроса ведет к тому, что он высказывает первое подходящее, что ему пришло в голову.

Оппонент-закупщик, получающий товар с фабрики, принадлежащей родственникам:

- *Нам ваше предложение неинтересно.*
- **Почему?**
- *Слишком узкий ассортимент, цветовая гамма слишком блеклая, да и материал не самый качественный.*

Инвестор, боящийся признаться, что не понял, в чем прибыльность инвестиций:

– *Для меня вопрос вложения денег не актуален.*

– **Почему?**

– *Я их уже вложил в другой проект.*

Покупатель, жена которого предложила купить тур у другого оператора:

– *Я не буду покупать этот тур.*

– **Почему?**

– *Ну-у, мне не нравится отель и пляж далеко.*

Вопрос «почему?» может использоваться при хорошем установлении контакта, так как ведет к достаточно подробной ИСТИННОЙ причине отказа и соответственно возможности с ней работать.

Лучше использовать формулировку «Какова причина?», или (например) «Как получается так, что?»

[\(Ещё 11 примеров правильного задавания вопроса «Почему?» в полной версии книги\)](#)

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПОЛУЧЕНИЯ НУЖНЫХ ОТВЕТОВ ОТ ОППОНЕНТА

ТЕХНИКА ЗАДАВАНИЯ ВОПРОСОВ «ЛАБИРИНТ»

Очень хорошо используется при работе с группой и проведении презентаций, в которых допустима интерактивная работа с аудиторией.

То, что необходимо, – заранее прописать вопросы аудитории и возможные ответы на них.

Основа техники состоит в том, что вы игнорируете те ответы, которые вам не подходят, и целенаправленно говорите о тех вариантах, которые ведут вас дальше к необходимому вам выводу или действию.

(Ещё 2 примера в полной версии книги)

МЕТОД СОКРАТА. ПОЛУЧЕНИЕ НЕОБХОДИМОГО ОТВЕТА «ДА – НЕТ»

Применение требует достаточно хорошего установления контакта с оппонентом.

В некоторых случаях ответы оппонента подразумеваются без получения от него вербального подтверждения.

Обычное применение.

– Вы наверняка уже с кем-то работаете в этой области?

– Да.

– И вы выбирали для себя наиболее выгодный вариант?

– Да.

– То есть, когда вы выбирали, вы сравнивали?

– Да.

– Вы знаете, что на рынке постоянно происходят изменения?

– Да.

– И вполне может оказаться, что кто-то дает лучшие условия?

– Да.

– И если отказываться от более выгодных условий, значит – терять деньги?

– Да.

– Для того чтобы денег не терять, надо рассматривать предложения, и чем раньше, тем лучше, правильно?

– Да.

Еще пример.

– Я так понял, что вы водите давно?

– Да.

– И, наверное, сменили не один автомобиль?

– Да.

– Попадали в них неприятные ситуации на дороге?

– Да.

– Думаете, такое еще может повториться?

– Да.

– Слышали, что надежные системы безопасности автомобиля спасают жизни людям?

– Да.

– То есть имеет смысл отказаться от экономии на своем здоровье и вложить один раз деньги в то, чтобы защитить себя на всякий случай?

– Да.

Более модифицированная техника подразумевает получение нужного ответа на любой вариант.

Когда вы заранее можете предположить, что оппонент будет возражать на ваше утверждение, вы задаете вопрос в режиме: «Как правило, вы поступаете вот так, но также знаете, что существует исключение из правил, да?»

(Ещё 7 примеров в полной версии книги)

Дальнейшее построение беседы уже ведется исходя из того варианта ответа, который вам более предпочтительен, выгоден.

В процессе беседы, вы можете произвольно выбирать любой вариант.

«Как правило» либо «исключение».

ФОРМИРУЮЩИЙ (ИНФОРМИРУЮЩИЙ) ВОПРОС

Умение задавать формирующие вопросы требует серьезной подготовки и является чрезвычайно эффективным инструментом как в продажах, переговорах, так и в презентациях, дебатах, спорах и т.д.

Использование этой техники позволяет в зависимости от потребности:

Информировать (оппонента либо сторонних наблюдателей)

Принудить к выгодному для вас ответу

Понизить или повысить значимость

Задать необходимую программу действий

– **Вы найдете, чем заняться, когда я иногда буду отлучаться по делам?**

Прямой вопрос – «найдете, чем заняться?». Информация – «я буду отлучаться».

Тонкость в том, что оппонент, отвечая на основной вопрос, автоматически придает вложенной информации статус «верной», «правдивой», «имеющей место быть».

[\(Ещё 11 примеров в полной версии книги\)](#)

ТЕХНИКА «ВОРОНКА»

Классическая техника выявления потребностей клиента графически напоминает воронку, сужающуюся книзу.

Общая ситуация, как-то связанная
с вашим коммерческим предложением

Наличие в этой ситуации проблемы
или нескольких проблем,
которые ваш клиент хотел бы (мог бы)
решить с помощью вашего предложения

Возможный вариант (варианты)
решения его проблемы

Выбор
оптимального решения
на данный момент,
фиксация на первом
действии
технического
характера

СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

Вопросы отвечая на которые, оппонент вынужден описать обычный стандартный процесс, прояснить ситуацию, которая косвенно связана с вашим коммерческим предложением.

- **Как обычно вы выбираете себе поставщика?**
- **Расскажите, если можно, поподробнее о том, как вы распределяете бюджет?**

Иногда вопрос задается с целью узнать мнение собеседника о текущей ситуации.

При получении позитивного ответа поощряете собеседника и продолжаете разговор.

При получении негативного ответа «сталкиваете» мнение собеседника с фактом встречи либо с апелляцией к высшей выгоде. См. часть «аргументация».

По мере того как клиент отвечает, задаете уточняющие вопросы, если клиент говорит недостаточно, при необходимости используете «подталкивающие» приемы:

«И?»,

«Что еще?»

«А вот об этом поподробнее».

- **Как обычно вы организовываете промоакции?**

- Обычно мы набираем промоутеров и раздаем флайеры.
 - **Чтонибудь еще?**
 - Да, ставим стенды в людных местах
 - **О, а вот об этом, если можно, поподробнее.**
-

Во время задавания ситуационных вопросов решаете одновременно несколько задач:

«раздвигаете» клиента вопросами, для того чтобы он начал говорить больше и соответственно стал более открытым;

сканируете речь клиента на выявление нескольких проблем, а не только одной, вами предполагаемой. К ним можно вернуться в случае недоговоренности по основному вопросу;

максимально «присоединяетесь» к контексту Клиента. См. главу «Присоединение в ценностях».

Обратите внимание на ошибку начинающих продавцов – они тоже могут задавать ситуационные вопросы, но не будучи связанными с вашим предложением, уведут от темы разговора. См. гл. «ошибки при задавании вопросов».

[\(Ещё 11 примеров в полной версии книги\)](#)

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

Вопросы уточняющие суть конкретной проблемы Клиента в текущей ситуации, либо вопрос о том, что для него является решающим фактором при выборе, определяющим критерием.

В зависимости от степени установления контакта выбираете степень прямоты вопросов о проблемах.

При хорошем установлении контакта вопросы могут быть максимально прямыми и задаваться практически с самого начала разговора, без предварительных вступлений.

- **Что вас не устраивает в вашем нынешнем положении?**
- **В чем конкретно состоит проблема при подборе персонала?**
- **Что бы вы хотели изменить?**

При неустановлении контакта прямые вопросы о проблемах превращаются в «вопросы-обесценивание» партнера.

Задавая их, вы автоматически ставите клиента в позицию «человек, у которого есть проблемы» и получаете ответную агрессивную или защитную реакцию.

Чтобы этого избежать, формулируйте вопрос более мягко, предполагая позицию клиента «человек у которого и так все хорошо, но если будет лучше, он не откажется».

- **Чему вы уделяете особое внимание при организации промоакции?**

[\(Ещё 6 примеров в полной версии книги\)](#)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (УГЛУБЛЯЮЩИЕ)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (О ВАЖНОСТИ)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (провоцирующие на необходимый вам ответ)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (О ПОСЛЕДСТВИЯХ)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (НАВОДЯЩИЕ)

(На 6 вышеуказанных категорий вопросов ещё 46 примеров в полной версии книги)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (о дополнительных потребностях)

Вопросы, которые необходимо задавать после того, как выявлена основная потребность и получен принципиальный интерес к вашему предложению.

Часто оппонент не задумывается о каких-либо деталях, и задача продавца – привести оппонента на размышления о целесообразности приобретения дополнительных выгод.

Рекомендуется использовать наводящие вопросы, после того как зафиксирован принципиальный интерес к основному продукту.

Алгоритм разработки данных вопросов:

1. Что является базовой потребностью?
2. Какие дополнительные компоненты мы хотели бы предложить клиенту?
3. Какие вопросы нужно задать клиенту, чтобы он согласился с необходимостью, либо проявил интерес в дополнительных компонентам?

Разговор в салоне

– Я так понимаю, эта модель телефона вас вполне устраивает, и насколько я понял, это подарок для девушки.

– Да, именно так.

– Скажите, а машина у нее есть, она сама за рулем ездит?

– Да.

– Как вам мысль взять ей гарнитуру hands free, чтобы она могла спокойно разговаривать, держа руки на руле, и не отвлекаться? И ей удобно, и вам спокойнее. Что скажете?

– Да, пожалуй.

[\(Ещё 3 примера в полной версии книги\)](#)

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ (ТЕХНИЧЕСКИЕ, О ФАКТАХ)

Вопросы, касающиеся выявления технических деталей, фактов, характеристик.

Использование этих вопросов не требует особой квалификации, и поэтому они используются плохообученными продавцами практически с самого начала, что является ошибкой.

Проблематика в том, что продавец, не получив принципиальной заинтересованности, начинает спрашивать про технические характеристики, подбирая услугу или товар. После чего получает от клиента ответ «я подумаю» или «нам это неинтересно».

Возможно использовать сразу при хорошем установлении контакта, лояльном клиенте, либо проведя предварительную работу по всем пунктам: «вбитие крюка», «спрашивание разрешения на задавание вопросов» и т.д.

- **Какова численность персонала в вашей фирме?**
- **Какую программу вы используете чаще всего?**
- **Какие объемы вы перерабатываете в год?**
- **Каковы конечные сроки?**
- **Какие механизмы применяете?**
- **Сколько единиц транспорта вмещает ваш парк?**
- **Сколько тонн груза вы обычно перевозите?**

- Какое количество товара обычно выставляете на витрине?
- Какими инструментами рр пользуетесь?

Очень удобно в этом плане использовать бланк с заготовленными вопросами. См. гл. «Вопросник».

ИЗВЛЕКАЮЩЕ-ФИКСИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Вопросы, извлекающие выгодный вам смысл из предыдущих ответов клиента.

Вопрос, резюмирующий ответ клиента.

Вопросы, одновременно фиксирующие потребность клиента именно в данной точке приложения.

- Если я вас правильно услышал, вы стали бы работать с компанией, которая, не являясь брендом, сумела бы обеспечить сервис по высшему разряду?

[\(Ещё 4 примера в полной версии книги\)](#)

ВОПРОСЫ – ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

Вопрос задается для того, чтобы подвести клиента к определению конкретных аспектов сделки.

Не рекомендуется так называемый «вопрос ребром», подведение клиента к границе принятия решений.

- Брать будете?
- Ну что, сотрудничаем?
- Договорились?

Вопрос о чисто технических деталях, подразумевающий согласие клиента с нами сотрудничать. См. гл. «Увод».

- Когда вам удобнее принять нашего дизайнера?

– На какой адрес отправлять, продиктуйте, пожалуйста?

[\(Ещё 6 примеров в полной версии книги\)](#)

ЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ

ТЕХНИКА «СОКРАТИТЬ БАСНЮ»

**ТЕХНИКА «ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ
С НАМИ СОТРУДНИЧАЮТ»**

ТЕХНИКА «ФАКТ + ВОПРОС»

ТЕХНИКА «ПРОВОКАЦИЯ»

Техника, позволяющая сделать так, что собеседник вынужден рассказывать все положительное, что он о вас знает или слышал.

ТЕХНИКА «ВОТ ВКРАТЦЕ И ВСЕ»

Техника, позволяющая не давать развернутый ответ на требование оппонента:

- расскажите подробнее;
- в чем суть предложения?

[\(На 5 вышеуказанных техник ещё 20 примеров в полной версии книги\)](#)

ВОПРОСЫ-ЛОВУШКИ

В переговорах часто встречаются случаи, когда любой прямой ответ на вопрос клиента подразумевает ослабление позиции переговорщика.

Вопрос, как правило задаваемый секретарем в момент, когда продавец пытается выйти на ЛППРа.

У вас какое-то предложение?

Ответ «Да», вызывает мгновенную ответную реакцию: – <i>Вышлите в письменном виде.</i>	Ответ «Нет» будет нег
--	-----------------------

Вопрос Клиента, предполагающий подтверждение сильного желания со стороны продавца и соответственно, занятие по отношению к нему позиции «сверху».

Вы мне что-то продать хотите?

Ответ «Да», и вы получаете его «пристройку сверху». – Да не надо мне ничего тут продавать, я сам продам кому угодно что угодно.	Ответ «Нет» будет нег
--	-----------------------

Вопрос-провокация Клиента, заранее знающего, что и сколько стоит, но желающего сбить позиции продавца, понизить значимость, соответственно заняв более выгодные позиции.

Вы что, мне за двойную цену предлагаете?

Ответ «Да....но...», как правило ведет к режиму объяснения цены, занятию оправдательной позиции.	Ответ «Нет...не сово будет неправдой.
--	---------------------------------------

Выходом из положения служат

- непрямые ответы на вопросы;
- с апелляцией к высшей выгоде клиента;
- поданные в очень уверенной интонации;
- с дальнейшим уводом внимания Клиента.

[\(Ещё 3 примера в полной версии книги\)](#)

ВОПРОСНИК ДЛЯ КЛИЕНТА

Лист бумаги, прикрепленный к планшету, (красивой кожаной папке), оформленный в стиле вашей фирмы с заголовком с названием фирмы клиента, даты и места.

На листе перечень вопросов, которые вы хотели бы задать клиенту.

Выполняет сразу несколько функций.

Первая – придает вам вес и солидность.

Создает впечатление серьезности и благонадежности.

Вторая – дает вам статус эксперта.

В ваших руках лист, согласно которому надо ставить диагноз, выяснять ситуацию клиента, для того чтобы ему помочь.

Третья – дает вам инициативу.

Сама ситуация: «подготовленный формуляр с вопросами нужен для того, чтобы вопросы задавались, и соответственно на них надо отвечать» не дает человеку возможности ставить вопросы вам.

Четвертое – программирует результат.

Правильно подобранные вопросы часто ведут клиента к заданному, нужному для вас ответу. См. главу «Техника «Лабиринт».

Пятое – выручает в критических ситуациях.

При уходе разговора в сторону, при захождении переговоров в тупик всегда возможно использовать вопросник как спасательный круг, уточняя некоторые вопросы и ответы на них.

Шестое – дает возможность контактировать с клиентом позже.

У вас всегда под рукой министенография вашего разговора, к которому можно возвращаться, даже какое-то время спустя. Плюс общаться по второстепенным вопросам в опроснике указанных.

[Подробные примеры задавания вопросов в полной версии книги:](#)

- **[продажа услуг финансовой компании](#)**
- **[продажа услуг клининговой компании](#)**
- **[продажа услуг рекламной компании](#)**

5

ЧАСТЬ

**Единственный способ повлиять на
другого человека –
это говорить о том, чего он хочет, и**

**научить его,
как ему получить желаемое.**

Дейл Карнеги (1888–
1955),
амер. специалист в
области человеческих
отношений.

АРГУМЕНТАЦИЯ (ПРИНЦИПЫ)

- Правила подачи аргументов
- Правило пинг-понга
- Детализация (принципы)
- Визуализация аргументов
 - Прямая демонстрация
 - Отзывы
 - Печатные, фото, видеоматериалы
- Физическое вовлечение Клиента в процесс
- Стратегические выгоды
- Связка: «свойства, выгода, эмоция»
- Указание выгод (примеры)

ПРАВИЛО ПОДАЧИ АРГУМЕНТОВ

Прежде чем определить порядок подачи аргументов, их необходимо отранжировать по силе воздействия.

Разумеется, иногда бывают случаи, когда для разных клиентов одни и те же аргументы являются неодинаково сильными. Силу воздействия определяйте на основании психотипа оппонента и вашего опыта.

Как правило, аргументы по цене являются одними из самых сильных и часто используемых (методы подачи см. часть «Работа с ценой»).

После ранжирования аргументов по силе воздействия, аргументы следует подавать в следующем порядке:

- Если оппонент относится к вам достаточно лояльно, то аргументы подаются по нарастающей. Сначала слабые, и по мере несогласия все более сильные, и в конце – самые сильные аргументы.
- Если оппонент недостаточно лоялен, то используйте следующую схему: сначала сильные аргументы, но не самые сильные. Потом более слабые в порядке «по нарастающей». В конце самые сильные аргументы.
- Иногда при негативной установке собеседника возможно сделать упор на подаче самого сильного аргумента первым и сосредоточить на нем всю силу воздействия (энергетика, жестикуляция, повторение, принцип «заезженной пластинки»).

При получении согласия собеседника в середине переговоров, не пытайтесь обязательно рассказать все оставшиеся аргументы (если только это не чрезвычайно важная информация), а постарайтесь завершить сделку.

Оставшиеся аргументы расскажете после подписания договора.

До того как Клиент делает решающий шаг, он рассматривает все дополнительные аргументы в режиме «критика-оценщика».

После того как решающий шаг сделан, каждый дополнительный аргумент рассматривается как дополнительное подтверждение правильности принятия решения в пользу покупки. (см. главу «Упущенные сделки»).

Аргументы подаются по мере несогласия собеседника (см. главу «Правило пингпонга»).

Также необходимо учитывать, что один аргумент может содержать в себе одновременно несколько техник.

ПРАВИЛО ПИНГ-ПОНГА

Правило – «Перебросить мяч на ту сторону стола».

Аргумент, который подается в ответ на возражение, или аргумент собеседника не обязательно должен быть логичным, или сильным.

Он просто должен быть.

Точно так же при декларации какоголибо тезиса любой, даже самый незначительный аргумент в его пользу, значительно его (тезис) усиливает.

Логичность и сила аргументов могут быть обратнопропорциональны силе занимаемой позиции.

При занятии сильной позиции можно позволить себе быть нелогичным.

При слабой позиции алогичные аргументы должны быть тщательно выверены и подготовлены.

При равных статусах общающихся – алогичные, иррациональные аргументы воздействуют, давят на собеседника практически так же как, и логические.

- *Здесь цены гораздо выше.*
- **Слушай, ты же земляку не откажешь?**

Не вываливайте на оппонента все аргументы сразу, выдавайте их как при игре в пингпонг, по одному, отслеживая реакцию собеседника.

Подача аргументов «кучей» допустима при холодных «агрессивных» продажах, когда необходимо «додавить», или «продавить» собеседника.

Техника легко исполнима: к любому вашему мнению, высказыванию прикрепляется ЛЮБОЙ аргумент при помощи связки «потому что».

Иногда связка может не произноситься вслух.

Обратите внимание, что практически любой аргумент, даже самый иррациональный, все равно имеет вес («давит»).

Аргументация одинаково работает в обе стороны. Зачастую такие переговоры превращаются в фарс, где в споре побеждает тот, кто громче и энергичнее задавливает оппонента (Дебаты политиков, например).

[\(Ещё 3 примера в полной версии книги\)](#)

ДЕТАЛИЗАЦИЯ (ПРИНЦИПЫ)

В основе использования техники лежат три психологические особенности поведения человека:

- чем больше мы знаем о чем-либо, тем меньше страхов мы испытываем и соответственно испытываем больше доверия;
- при детализации человек фокусирует внимание на деталях, которых нет в аналогичных предложениях, и ваше предложение выглядит на контрасте как «более полное»;
- при детализации внимание человека фиксирует детали, которых нет в аналогичных предложениях, и ваше предложение «выпадает из ряда», запоминается сильнее.

ВЫВОД: МЫ АВТОМАТИЧЕСКИ ДОВЕРЯЕМ БОЛЕЕ ДЕТАЛИЗИРОВАННОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ.

Чем больше деталей, подробностей в вашем предложении, тем большее доверие вызывает оно у клиента, причем

**ДЕТАЛИЗАЦИЯ ЗАЧАСТУЮ ФИКСИРУЕТ
ВНИМАНИЕ КЛИЕНТА
НА БЕССОЗНАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ, ЗАЧАСТУЮ
БУДУЧИ СОВЕРШЕННО ИРРАЦИОНАЛЬНОЙ.**

Позиционирование под слоганом «наши бутылки моются горячим паром» привело к увеличению продаж, несмотря на то, что все бутылки моются именно таким образом.

При указании «некруглой» цены, например, не 500, а 516, цена выглядит как «более обоснованная» и соответственно «более справедливая».

Фиксация внимания на какой-либо неважной, но эмоциональной детали, например: (у нас механик, когда в первый раз встречается с клиентом, ведет себя как на коронации, но говорит при этом почти женским голосом) **вызывает желание убедиться, проверить, посмотреть и т.д.**

При продаже или презентации товара или услуги необходимо учитывать, что нет необходимости детализировать все подряд.

Используйте точные даты, сроки, цифры, имена авторитетов, компаний и персонала, цвета и оттенки, всевозможные особенности и характеристики.

[\(Ещё 7 примеров в полной версии книги\)](#)

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ АРГУМЕНТОВ

В основе приема лежит старая истина: «одна картина говорит больше тысячи слов».

Эффект воздействия достаточно сильный при правильно подобранных сравнениях, авторитетных отзывах, рейтингах, научных и статистических доводах.

Самый простой способ — начать рисовать схемы, цифры, картинки в момент переговоров, наглядно объясняя свои доводы.

ПРЯМАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ

- В начале тренинга по продажам выбираются два-три слушателя, которые должны продать свой товар тренеру, при этом все снимается на камеру и затем комментируются ошибки.
- В магазинах Икеа демонстрируется аппарат, который продавливает кресло, демонстрируя его долговечность.
- Продавцы пылесосов чистят ваш матрас и выкладывают содержимое на белой материи.
- Продавцы водяных фильтров в стакане воды изпод крана устраивают химическую реакцию, в результате которой вода становится бурой.
- Продавцы услуги «тайный покупатель» записывают скрытой камерой работу менеджеров, демонстрируя ее владельцам и директорам.
- Продавцы холодильников чиркают спичкой, демонстрируя громкость работы холодильника.
- Продавцы фотоаппаратов показывают разбитое стекло объектива, предлагая купить дополнительную защиту.

- В видеоролике-онлайн человека ботинками приклеивают к потолку при помощи всего одной капли супер-клея.
- Тест-драйв автомобиля и т.д.

ОТЗЫВЫ

Эффект воздействия от отзыва может достигаться за счет:

- Количества отзывов.
- Качества (когда в деталях описывается эффект от покупки).
- Статуса заказчика.

Возьмите за правило – брать отзывы о своей работе по возможности с каждого клиента.

Отзывы могут быть эмоциональными, там где Клиент выражает свои эмоции.

Отзывы могут быть логичными, «по делу», там где Клиент сообщает, что именно он получил результатом после покупки вашего товара, услуги.

Для того чтобы Клиенты оставляли вам отзыв, вы можете использовать как просто обоснование:

– В рамках улучшения нашей работы с клиентами мы просим каждого нашего клиента оставить небольшой письменный отзыв. А для того чтобы вам было легче это сделать, мы подготовили специальный бланк, на котором есть отдельные пункты. 10 минут, как правило, для этого достаточно, а я пока принесу вам кофе.

Так и обоснование с вознаграждением:

– В рамках улучшения нашей работы с клиентами, мы просим каждого нашего клиента оставить небольшой письменный отзыв. В благодарность за это вы получите... (дополнительный бонус). А для того чтобы вам было легче это сделать, мы подготовили специальный бланк, на котором есть отдельные пункты. 10 минут, как правило, для этого достаточно, а я пока принесу вам кофе.

Разработайте бланк отзыва, на котором заранее поставьте важнейшие, для вашего потенциального покупателя, вопросы.

Иногда имеет смысл включать в эти вопросы часть возможных будущих возражений.

– Что вы думали о цене в момент, когда ее услышали? Какого мнения вы о ней сейчас?

– Слышали ли вы о нашей компании раньше? Какого вы мнения о профессионализме ее сотрудников сейчас?

Просите Клиента подписываться полным именем, должностью, названием фирмы.

Предупреждайте, что возможно вы будете использовать их отзывы в своей работе.

Отзывы от корпоративных Клиентов обычно достаточно сухи и формализованы, и поэтому имеет смысл помогать им составлять отзыв на логической основе:

- Что являлось проблемой?
- Почему выбрали именно вас?
- Что явилось результатом сотрудничества?
- Рекомендуют ли они вас как профессионала в данной отрасли?

Использование видеоотзывов предполагает воздействие на клиента в пассивном режиме, в случае если он зашел на ваш сайт самостоятельно, либо вы имеете возможность демонстрировать их в презентации.

Очень эффективны отзывы те, которые написаны через некоторое время после покупки. Когда играют роль не столько эмоции, сколько сухой остаток.

Для получения максимального эффекта заранее просите клиента фиксировать улучшения, изменения и предупреждайте о том, что к определенной дате вы к нему обратитесь с обратной связью.

Как вариант разработайте стандартную форму для регулярного заполнения.

ПЕЧАТНЫЕ, ФОТО-, ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ

Сделайте пакет-портфолио, который вы можете оставить потенциальному Клиенту для более детального ознакомления.

Как вариант, скажите, что оставляете Клиенту только для ознакомления и что он может заполнить проблемный вопросник и выслать вам, для того чтобы во время второй встречи вы смогли более детально помочь ему.

- Фото и видео, сделанные до и после работы.
- Показательные материалы во время процесса работы.
- Фотографии с авторитетными клиентами.
- Фотографии с коллективами и выступлениями на публике.
- Фрагменты выступлений по телевидению.
- Сравнительные диаграммы с конкурирующими фирмами, на случай если у клиента часто встречающееся возражение «мы сравниваем и выбираем».
- Графики, показывающие увеличение результатов после работы с вами.
- Диаграммы, демонстрирующие потенциал незадействованной целевой аудитории.

- Таблицы, показывающие недополучение клиентом денег в результате недоработок, возможную экономию ресурсов времени и энергозатрат.
- Статистические данные, рейтинги.
- Ссылки на научные или исследовательские разработки.
- Публикации о вас и рекламные статьи в СМИ.

Включите в портфолио компонент, дающий Клиенту немедленную выгоду, плюс мотивацию немедленного обращения к вам:

- участие в акции;
- ограничение по срокам;
- скидка в течение периода;
- бесплатный бонус;
- диагностика;
- консультация и т.д.

ФИЗИЧЕСКОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА В ПРОЦЕСС

По мере возможности старайтесь физически втянуть оппонента в процесс вашей презентации. Чем больше он задействован в процессе, тем больше создается чувство-впечатление соучастия, что он создает процесс вместе с вами, а не участвует в нем исключительно в роли зрителя-оценщика-критика.

Некоторые мелкие просьбы с вашей стороны и последующие слова благодарности также переводят формат отношений в более неформальные, плюс всегда дающие массу поводов для разговора в режиме smalltalk.

Использовать вовлечение возможно как в самом начале, так и непосредственно в процессе.

Точки приложения

- При подъезде на машине спросить, где лучше парковаться?
- Попросить кофе или чай, попросить сахар (или наоборот, без) и разговаривать о здоровом образе жизни.
- Спросить, где возможно помыть руки и после высказать мнение (задать вопрос) о том, что вы успели заметить, пока шли туда и обратно.
- Попросить маркер, удлинитель, розетку.
- Попросить сделать копию.
- Изначально сделать два экземпляра материалов и просить помечать основные вопросы у себя, затем сравнивать, уточнять.
- Попросить показать статистику.
- Попросить показать что-либо на его компьютере.
- Передвинуть флипчарт.
- Пусть считает на калькуляторе.
- Пусть что-либо держит, листает, пробует на вкус, запах.
- Пусть звонит комуто из сотрудников уточняя некоторые данные.
- Позвоните себе в офис и дайте ему возможность говорить с вашим коллегой покакому либо вопросу.

Вовлечение, априори включают в себя интерактив, диалоги с клиентом.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЫГОДЫ

Прежде чем идти на переговоры, подумайте за собеседника:

- Что является основной выгодой Клиента при покупке данного товара?
- Почему вы, находясь на его месте, сами у себя:
 - ✧ Купили бы?
 - ✧ Не купили бы?
- Что бы вас лично убедило?
- Что бы вас лично удерживало?

Задача переговорщика по максимуму выявить конечные выгоды оппонента (желательно еще до начала переговоров).

В конечном итоге количество основных выгод совсем небольшое:

- заработать;
- сэкономить;
- меньше беспокоиться;
- подтверждение значимости;
- положительные эмоции;
- стремление быть здоровым.

При ведении переговоров в первую очередь апеллировать к стратегическим выгодам и получать принципиальное подтверждение согласия. (См. гл. «Вбитие крюка».)

И уже после получения принципиального согласия, отталкиваясь от них, обсуждать технические, оперативные нюансы, детализировать. (См. гл. «Детализация».)

**В МОМЕНТ, КОГДА ВЫ ГОТОВИТЕ ПЕРЕГОВОРЫ,
НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ:
КЛИЕНТ ВСЕГДА ХОЧЕТ ПОЛУЧИТЬ ВЫГОДУ!!!**

Единственное, что его удерживает, – инстинктивный страх что-либо потерять при принятии решений и его производные – отказ от очевидных выгод, недоверие, сомнения, возражения и т.д.

Поэтому используйте все имеющиеся в арсенале инструменты для нейтрализации страхов и демонстрации выгод.

Примечание:

Зачастую к отказу приводит не столько перевес логической аргументации, сколько неправильно вызванная эмоция.

СВЯЗКА: «СВОЙСТВА, ВЫГОДА, ЭМОЦИЯ»

Стандартная ситуация: продавец, хорошо зная товар, хорошо разбирающийся в специфике данного товара и технических характеристиках, при встрече с покупателем начинает «сыпать» терминами и техническими характеристиками.

Если покупатель разбирается в этом – разговор получается.

Если нет – начинает чувствовать себя неловко.

Ошибкой продавца очень часто является то, что он рассказывает множество мелких деталей, совершенно не упоминая стратегической выгоды покупки для Клиента.

То, что необходимо делать

Указывая свойства товара или услуги, упоминая какие-либо факты или данные, указывайте дальнейшую выгоду Клиента.

И по мере необходимости дополняйте «рисованием» позитивной (иногда негативной) эмоциональной картины, связанной с покупкой.

Алгоритм составления

Свойства (факт, данные) **г** Что это?

Выгода **г** Чем это выгодно покупателю?

Эмоция **г** Какая эмоциональная картинка может быть представлена покупателю?

Свойства **г** Флеш-карта: объем памяти 20 Гб.

Выгода **г** Помещается много информации.

Выгода **г** Все в одном месте под рукой – удобно.

Выгода **г** Нет необходимости покупать другие носители – экономия средств.

Эмоция **г** Захотелось перекачать фильм и вас спрашивает друг: «Слушай, у тебя флешка какаято маленькая, а сюда поместится?»

(Ещё 5 примеров «рисования» эмоциональной картинки в полной версии книги)

УКАЗАНИЕ ВЫГОД

(Примеры)

Указывая выгоду, используйте связки:

- это вам дает...
- благодаря этому вы сможете...
- для вас это означает...
- при помощи этого вы получите..
- за счет чего вы сэкономите.. и т.д.

Примечание:

Нет необходимости указывать основную выгоду после каждой технической характеристики.

ОБЫЧНО	РЕКОМЕНДУЕТСЯ
– Мы работаем напрямую с поставщиками.	Мы работаем напрямую с поставщиками, что дает вам возможность экономить минимум 10 % при каждом заказе. При средней сумме заказа 100 000 в месяц, вы сохраняете у себя 120 000 в год.
– Грейспериод нашей кредитной карты – 50 дней.	– Грейспериод нашей кредитной карты – 50 дней, и если вы будете гасить долг в течение этого времени, то сможете пользоваться деньгами на карте снова и снова. Вам не нужно будет выплачивать проценты по кредиту и это позволит вам сэкономить средства.

ОБЫЧНО	РЕКОМЕНДУЕТСЯ
<p>– В нашем фитнес-центре есть сауна.</p>	<p>– В нашем фитнесцентре сауна располагается непосредственно рядом с тренажерным залом. Это означает, что вы можете зайти в парилку сразу после тренировки, что дает очень хороший эффект для похудения.</p>
<p>– Акции компании сейчас растут.</p>	<p>– Акции этой компании имеют высокую ликвидность и потенциал роста до своей целевой цены – 20%. Купив ее сейчас, вы зарабатываете 1520% прибыли, а кроме того, продержав до закрытия реестра акционеров, получите дополнительный доход в виде дивидендов на ваш банковский счет.</p>

6

ЧАСТЬ

Не пускайтесь в объяснения, если хотите быть понятными.

Дени Дидро (1713–1784),
франц. фило-соф-просветитель

АРГУМЕНТАЦИЯ (ПРИЕМЫ)

- Логические аргументы
- Апелляция к высшей выгоде
- Апелляция к стандартам

- **Апелляция к авторитетам**
- **Апелляция к прецедентам**
- **Изменение контекста. Время**

ЛОГИЧЕСКИЕ АРГУМЕНТЫ

Составьте перечень аргументов, распределите их по силе воздействия. Разумеется, для некоторых Клиентов сила одного и того же аргумента может быть различной, поэтому определяйте на основании психотипа оппонента и вашего опыта.

Прямой выгодой Клиента служат как правило:

- Прямая прибыль (см. гл. «Долларизация»)
- Экономия ресурсов (см. гл. Долларизация»):
 - ✧ деньги;
 - ✧ время;
 - ✧ энергия.
- Меньше беспокойств:
 - ✧ апелляция к безопасности;
 - ✧ апелляция к гарантиям.
- Положительные эмоции:
 - ✧ апелляция к уникальности;
 - ✧ апелляция к качеству;
 - ✧ апелляция к престижности.

Любую декларируемую вами выгоду для оппонента подтвержайте фактами, доказательствами.

Перечень часто используемых доказательств:

- приведение примеров;
- совместные просчеты;
- ссылка на авторитетные источники;
- отзывы;
- взятие обязательств;
- подробные объяснения;
- материалы, исследования.

Помимо прямой выгоды Клиента всегда необходимо продумать, какие косвенные выгоды получает Клиент при основной покупке и также использовать апелляцию к этим выгодам при убеждении Клиента. Продумайте и также допишите ее в лист аргументации.

Косвенные выгоды (см. гл. «Интерпретация «Другой результат»):

- скидки при каких-то условиях;
- бонусы;
- участие в акции;
- дополнительные полезные связи;

- продвижение своего товара или услуги;
- получение косвенных выгод для своих знакомых, коллег или близких;
- пиар: себя или своей компании.

Апелляция к качеству продукта:

– Продукт опробован в течение шести лет на 3000 слушателей. Многократно оценен слушателями как «лучший из виденных». Чрезвычайно высоко оценен людьми, занимающими руководящие посты в очень крупных фирмах.

Апелляция к безопасности, гарантиям:

– Гарантия стопроцентного возврата денег по первому требованию без выяснения причин и задавания вопросов, существующая с самого начала моей деятельности. Количество людей, воспользовавшихся этой гарантией, насчитывает в общей сложности менее 1% от общего количества слушателей.

АПЕЛЛЯЦИЯ К ВЫСШЕЙ ВЫГОДЕ

Техника основана на переключении внимания оппонента на более важные ценности. Основной смысл обработки возражения или убеждения оппонента – в наведении его на мысль:

- что является более важным;
- что могло бы являться более важным;
- а не является ли более важным следующее...

При возражении Клиента не отвечаете напрямую на смысл возражения, а апеллируете к высшей выгоде Клиента, к тому, что стоит над его непосредственным возражением.

Прежде чем использовать обработку, постарайтесь определить сами, что могло бы являться для него более важным. В случае хорошего установления контакта Клиента можно спросить напрямую.

АПЕЛЛЯЦИЯ К СТАНДАРТАМ

Находите максимум стандартов, которые есть в вашей области.

Особенно эффективно срабатывает аргументация и знания в области, где стандартов много и они требуют четких знаний.

Юридическая, экономическая отрасль. Правовые вопросы. Технические стандарты и регламенты производства.

Зачастую именно знание необходимых стандартов является решающим аргументом.

Очень часто человек, принимающий решение, не является одновременно хорошим специалистом в вопросах стандартизации.

Соответственно, продавецконсультант, специализирующийся на этой теме, занимает более сильную позицию.

Показывая слабые места и методы их устранения, возможно получить лояльность клиента.

Апелляция к стандартам может использоваться как аргумент в презентации, так и в обработке возражений.

Ссылки могут быть как на технические стандарты, так и на внутренние распоряжки, уставы, административные инструкции и традиции.

В качестве стандартов могут выступать научные и экспертные исследования, статистика.

АПЕЛЛЯЦИЯ К АВТОРИТЕТАМ

Находите максимум авторитетов в вашей области, на которых вы можете сослаться. Люди автоматически реагируют на поведение или слова авторитетного для них источника.

Статус в данной отрасли, общеизвестность фирмы или личности.

АПЕЛЛЯЦИЯ К ПРЕЦЕДЕНТАМ

Используется, как правило, в обработке возражений, торге, предупреждении возможных возражений оппонента.

Ссылаться возможно не только на свой опыт в подобных ситуациях, но также и на опыт оппонента, или опыт третьих лиц.

Хорошо используется связка с программированием оппонента см. гл. «задавание программы»

ИЗМЕНЕНИЕ КОНТЕКСТА

Помещение, перенос оппонента в другое время (прошлое, будущее), где он испытывает необходимые вам чувства, эмоции (позитивные, негативные), косвенно связанные с вашим предложением.

Сдвиг в негативное прошлое

Напоминание клиенту о том, что он находился в такой же ситуации, которая привела к потере, недополучению

благ, сожалению. Особенно эффективно срабатывает в случае установления хорошего контакта с клиентом.

Сдвиг в позитивное прошлое

Рассматривание ситуации, когда клиент принял схожее решение и получил позитивный результат, либо испытывал позитивные эмоции.

Сдвиг в негативное будущее

Рассматривание ситуации, в которой оппонент теряет деньги, ресурсы, так как не воспользовался вашим предложением.

Сдвиг в позитивное будущее

Рассматривание ситуации, в которой клиент согласился на предложение и получает бонусы, прибыль, удовольствие.

Техника также может использоваться при подаче в виде вопроса:

- *Пожалуй, это слишком дорого и нам не подходит.*
 - **Думаю, что для того чтобы оценить выгодность предложения, потребуется немного времени, но вот потом, когда поймете, будете меня всем рекомендовать, верно?**
-

- *Это не принесет результата.*
- **Скажете ли вы мне то же самое спустя месяц, после того как я за ручку приведу к вам минимум трех новых клиентов?**

Или нескольких последовательных вопросов, с положительным подкреплением со стороны оппонента (См. главу «Метод Сократа»).

– Скажите, бывало ли у вас такое, когда человек или вещь не нравились вам с первого взгляда?

– Да.

– А потом через какое-то время вы понимали, что были неправы?

– Да, конечно.

– И говорили себе, что в следующий раз не будете так категорично относиться к людям, так?

– Да.

Также можно использовать упоминание схожих моделей поведения и метафор.

Также указывание оппоненту на правильность его суждений, возражений в другом временном контексте, но не вами предлагаемом.

– Я не хочу сейчас вкладывать деньги.

– Если бы мы разговаривали три месяца назад, ваши слова были бы верны на сто процентов. Сейчас рынок позволяет нашим клиентам зарабатывать деньги с первого месяца.

(В полной версии книги приведены ещё 14 глав- техник с общим количеством примеров 170)

7

ЧАСТЬ

**Нетрудно свести
лошадь к воде.**

**Но вот заставить
ее захотеть
пить...**

NN

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ (ПРИНЦИПЫ. ПРИЕМЫ. ПРИМЕРЫ)

В ЭТОЙ ЧАСТИ КНИГИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ
ФРАГМЕНТЫ КНИГИ Р. ЧАЛДИНИ
«ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ»

- **Контрастное восприятие**
- **Создание дефицита**
 - Реактивное сопротивление, слабо
 - Страх потери. Желание сохранить
 - Шанс
 - Ограниченная информация, любопытство, интрига
 - Ограничения по срокам и количеству
 - Создание конкуренции
 - Модификация «через тернии к звездам»
- **Принцип социального доказательства**
- **Принцип взаимного обмена, вина**
- **Принципы обязательства и последовательности**
- **Великодушие, жалость**
- **Дети, внуки, родители**
- **Женственность, мужественность**

КОНТРАСТНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Сложно сделать какой-то вывод, если нет отправной точки. Все оценки субъективны и верны лишь в данный момент.

Мы не знаем, хорошо это или плохо, если нет сравнения. Мы делаем выводы на основании предыдущего опыта. Одна и та же ситуация будет восприниматься совершенно поразному, если поместить ее в разные обстоятельства.

Если поместить левую руку в ведро с холодной водой, а правую в ведро с горячей водой, после чего, через пять минут обе руки поместить в третье ведро с водой комнатной температуры, то руки будут чувствовать себя поразному, несмотря на одну и ту же среду.

Если сначала поднять легкий предмет, а потом тяжелый, то второй будет оцениваться как более тяжелый, чем если бы мы его подняли, не пытаясь сначала поднять легкий.

ПРИНЦИПЫ:

- **Покажи «плохо», чтобы хотелось удержать «норму».**

Человеку в нейтральной ситуации создают угрозу потери, напоминают об опасности, в результате чего он начинает выполнять программу по удержанию стабильности.

Реклама лекарственных препаратов, включающая в себя вопросы:

– **Давно ли вы проверяли свой организм?**

– Знаете ли вы, что по статистике каждый третий подвержен?

- **Покажи «очень хорошо», чтобы «норма» воспринималась как «плохо».**

Человека помещают на какое-то время в максимально эмоционально-позитивную среду либо показывают самое потенциально выгодное предложение, после чего воздействие прекращается.

После чего нормальное состояние оценивается как негативное.

При рекрутинге в некоторые компании человеку дают возможность проехать на Ferrari и провести выходные в пятизвездочном отеле в окружении фотомоделей.

- **Покажи «очень плохо», чтобы «норма» воспринималась как «очень хорошо».**

Человека помещают на какое-то время в максимально эмоционально-негативную среду либо объявляют о какой-либо окончательной утрате, потере.

После чего нормальное состояние оценивается как максимально-позитивное.

Сообщение владельцу автомобиля о необходимости смены мотора, после чего через пару часов сообщается об ошибке механика и меньшей стоимости ремонта.

Работнику, получающему зарплату 38 000 рублей, сказали, что в связи с кризисом зарплата за последний месяц не будет и он будет уволен, равно как и его коллеги. После недельной паузы сообщают, что его единственного оставляют на работе, но денег за последний

месяц заплатят лишь 20 000 рублей. Человек чувствует себя на седьмом небе от счастья, только что потеряв 18 000 рублей.

- **Поставь «малое» рядом с «большим», «пригодное» с «непригодным», «красивое» с «некрасивым».**
- **«Дешевое» с «дорогим» и т.д.**

Вы можете сделать что-либо малым и незначительным, если поместите это рядом с бо́льшим аналогом. И наоборот.

При большой продаже (квартира, машина, дорогая одежда и т.д.) клиент всегда платит больше за дополнительные услуги и аксессуары, если покупает их после того как купил основной товар.

ПРИМЕРЫ-РЕКОМЕНДАЦИИ

(Используйте с учетом вашей специфики и обстоятельств)

Продавая что-то либо, не предлагайте изначально самый идеальный вариант для клиента, предложите сначала пару неподходящих вариантов, на которые уйдут все критические замечания оппонента. После чего предлагайте основной.

При продаже недвижимости клиенту показывают первый дом – средний вариант.

Ничего плохого, но и особенно замечательного.

Второй и третий вариант несколько хуже. Место, развязка дорог, рядом завод. Предыдущие хозяева – неблагополучная семья.

Продавец убедительно говорит, что это все – нормальные варианты и цена (несколько выше ожидаемой) подходящая.

Покупатель чувствует себя неважно.

Показывают 4й дом. Зелень, соседи хорошие, дом чистый и цена даже несколько ниже предыдущих.

Продавец, сам недоумевая, выясняет: не ошибка ли это.

К радости покупателя, все верно – дом можно купить.

При ценообразовании сделайте три комплекта: один очень дорогой, второй твоя желаемая сумма плюс 15–20% сверху и третий – желаемая цена. На контрасте третий пакет будет продаваться легче и больше. Как вариант, сделать три комплекта, один самый дешевый, другой желаемый вариант и третий самый дорогой.

В автосалоне при назывании цены ремонта указывают цифру бо€льшую, нежели та, что стоит в счете, который оплачивает клиент.

При любой большой продаже придумайте ряд дополнительных услуг, или товаров, которые на контрасте с основной суммой будут выглядеть незначительными.

При торге, или просьбах, – запрашивайте бо€льших выгод для себя, нежели вам необходимы. (Примечание: просьбы и предложения должны быть достаточно хорошо аргументированы, дабы не производить впечатление топорной манипуляции). В условиях жестких переговоров предъявляйте максимум претензий и завышенных требова-

ний, изматывайте оппонента в течение какого-то времени, после чего, делая уступ, получайте то, что вам необходимо.

Под окном шумели дети. Выгнать их не получалось. Вышел житель дома, раздал детям по доллару и сказал, что это им за то, что они так хорошо шумят. На следующий день повторил. Через день вышел и раздал по 50 центов, сказав что денег у него не хватает. И на следующий не дал ничего, сказав что деньги кончились. Дети обиделись и ушли: мы не будем тебе тут шуметь бесплатно.

СОЗДАНИЕ ДЕФИЦИТА

Ценность чего-либо позитивного повышается, если оно становится недоступным.

Автоматическая реакция: люди начинают хотеть что-то сильнее, как только им дают понять, что это им не получить.

В основе того, что люди испытывают влечение к недоступному, лежит потребность сохранить за собой свободу выбора, и действующий барьер, запрет или ограничение ведет к повышенному спросу и интересу.

Очень часто происходит подмена понятия: мы судим о качестве предмета по его степени доступности.

Чем недоступнее, тем больше нам кажется, что это ценно.

Чем больше людей, похожих на нас, желают тот же самый объект, тем ценнее становится объект в наших глазах.

Основная идея – показать ценность клиенту и потом убрать, сделать менее доступной.

До тех пор, пока клиент не увидел ценности, манипуляции менее эффективны. Не потеряно то, о чем не жалеют.

Разновидности техник создания дефицита:

- реактивное сопротивление, «вызов на «слабо»»;
- страх потери, желание сохранить;
- шанс;
- ограниченная информация, любопытство, интрига;
- ограничение по количеству и времени;
- создание конкуренции;

РЕАКТИВНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ. СЛАБО

В основе использования данной техники лежат несколько психологических особенностей человека – стремление быть значимым, стремление сохранить свободу, контролировать ситуацию, стремление доказать, злорадство, честолюбие.

Вы можете создавать или использовать существующие ограничения, для того чтобы задеть самолюбие, тщеславие, честолюбие, вызвать интенсивный интерес и ряд последующих действий у оппонента.

При использовании техники необходимо учитывать статуссамооценку оппонента в данной ситуации, а также его психотип.

Низкий статус оппонента, как правило ведет к тому, что при небольшом препятствии, он отказывается от борьбы и получения результата.

Высокий статус, самооценка у оппонента являются причиной вначале «ригидного» незаинтересованного поведения, даже при повышенном интересе в объекте.

Причина кроется в следующем: высокий статус не позволяет терпеть поражения и человек проявит видимый интерес и вступит в борьбу, будучи уверенным в результате.

Исключения составляют люди истероидного психотипа, которые мгновенно включаются в демонстрацию неповиновения, в борьбу за результат (См. главу «Истероидный радикал»).

Наряду с этим необходимо учитывать еще одну особенность – чем выше статус оппонента, тем больше он предпримет действий, «пойдет до конца», для того чтобы получить желанный результат.

Зачастую борьба такого рода представляет собой не столько «борьбу за результат», сколько «борьбу за «сохранение лица».

Основной девиз таких действий: «я всегда получаю, что хочу», «никто не может мне запретить что-либо делать».

Техника активно используется не только в переговорах, но также в отношениях между мужчинами и женщинами, воспитании детей, политике, бизнесе.

Феномен Ромео и Джульетты, распространяющийся практически на все, что касается запретов в подростковом возрасте. Не только отношений между полами, но также запреты на курение, общение с компанией, различные привычки и манеры.

«Сухой закон», принятый политиками, ведет к контрабанде и подпольному производству.

Ужесточение мер работодателями ведет к созданию профсоюзов, защищающих права работников.

Ужесточенный фейсконтроль на входе в ночной клуб.

Личный пример из жизни автора: крупный бизнесмен и владелец телеканала перекупил втридорога эксклюзивные права на продажу известной марки чая, после того как повздорил с владельцем дистрибутором, который вложил все свои средства на раскрутку этой марки в стране.

– Это очень дорого (трудно), как вы поступите, решать вам. Можете этого не делать.

– Я могу вам показать другую модель, но не знаю, насколько она вам подойдет – это самое лучшее, что у меня есть, но это очень дорого.

– Так как вы новый клиент, я не могу вам предлагать vip пакет. Мы не знаем вашей платежеспособности.

– Методический материал может купить только ваш директор лично. Ни с кем другим мы не разговариваем.

– Я не думаю, что вам нужно покупать этот материал. Он был запрещен цензурой, и запрет еще никто не отменял.

– В наш клуб возможно попасть, только если вас порекомендуют минимум двое его участников.

Вы можете использовать данный вид влияния при ценовом торге либо при реакции (упреждении реакции) клиента: «Очень дорого».

– Вы знаете, мне кажется, что вам будет целесообразнее обратиться к фирмам, которые также предоставляют услуги подобного рода, но по цене, и соответственно по многим параметрам, существенно отличаются от наших.

Может, конечно, вы там что-то для себя и найдете.

Мы специально подготовили перечень фирм, куда вы можете обратиться.

СТРАХ ПОТЕРИ. ЖЕЛАНИЕ СОХРАНИТЬ

В основе техники лежит следующая особенность поведения человека:

Риск потери оказывает большее влияние на поведение людей, нежели возможность приобретения. Люди испытывают гораздо более сильные чувства, когда переживают и представляют себе возможные потери и неудачи, нежели достижение успеха.

Причем все текущие достижения и то, что досталось без усилий, оцениваются нейтрально, ценится очень мало, или не ценится совсем, пока не возникает угроза потери.

Вы можете демонстрировать оппоненту возможные последствия и негативный результат его (без)действия.

Вы можете сообщать, прогнозировать, ссылаться на авторитетные источники о том, что текущая ситуация может ухудшиться, если не принимать мер по улучшению.

Основной девиз таких действий: «вы не задумывались о том, сколько можете потерять» и «что имеем, не храним».

Техника активно используется не только в переговорах, но также в отношениях между мужчинами и женщинами, воспитании детей, политике, бизнесе.

Внезапное, необъяснимое охлаждение одного из супругов ведет к повышенному вниманию со стороны другого.

Повышенный интерес других лиц к какому-либо вам принадлежащему, но неценному объекту, приводит к желанию удержать.

Демонстрация последствий болезни в случае непринятия профилактических мер стимулирует продажу медикаментов.

Демонстрация фотографии аварий, при продаже страховых продуктов, стимулирует рост продаж.

Использование техники особенно эффективно, если утрата оппонента возможна в краткосрочный период, а не представляет собой медленно развивающийся прогресс.

– Мы просчитали ваши возможные экономические потери в случае переманивания ваших ключевых сотрудников.

– Нашему сотруднику достаточно пяти минут, чтобы зайти в вашу базу данных, если она не защищена должным образом.

– Разумеется, вы можете экономить на марке масла. Об этом разговоре обычно вспоминают, когда вызывают нас менять двигатель.

ШАНС

Влиянию этого приема подвержены люди истероидного, гипертимного склада (см. часть «Психотипы»).

Часто основным мотивом для покупателя является мысль о том, что люди гораздо чаще жалеют о том, что они могли, но не сделали, нежели о том, что они сделали и потерпели неудачу.

Человеку дают понять, что у него есть только один шанс заполучить нечто.

Ценность предложения строится не столько на действительной ценности, сколько на создании дефицита и влиянии на человека при помощи рычага «принимать решение нужно здесь и сейчас».

Мысль о том, что такого предложения больше нет и не будет никогда, подвигает к принятию решения.

Предложение клиенту услуги или товара, всего один раз, после чего он вносится в «черный список» и не имеет больше шанса купить.

Продажа деревянных брусков дерева из бруклинского моста, в момент когда снесли старый деревянный и решили построить новый.

Продажа автомобиля Фольксваген «Гольф», немецкого священника, ставшего Папой Римским.

Продажа чеголибо, снятого с производства.

Различного рода лотереи.

ОГРАНИЧЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ЛЮБОПЫТСТВО. ИНТРИГА

Прием основан на психологической особенности человека – потребности в завершенности структуры (гештальта).

Иными словами, если рассказывать историю и прервать ее по какой-то причине на самом интересном месте, то слушатель будет очень долго мысленно возвращаться к ней, строя самые различные свои варианты дальнейшего развития.

Но так как ни одна из его догадок не является действительным завершением от имени рассказчика, то варианты будут сменять друг друга, не оставляя слушателя в покое.

При использовании приема учитывайте следующий фактор – чем важнее для оппонента недополученная составляющая – тем сильнее воздействие.

Чем больше неизвестных факторов – тем сильнее воздействие, при условии получения потенциальной заинтересованности от оппонента.

Самое большое любопытство вызывает у оппонента информация, которая связана непосредственно с ним самим.

Вы можете использовать этот прием следующим образом:

- задавать необходимые вопросы и не давать ответов на них либо давать позже.

– Как вы думаете, за сколько часов можете, конкретно вы, выучить английский язык до разговорного уровня?

- рассказывая о чем-либо, прерывать рассказ, сославшись на что-либо:

– У одного из наших клиентов возникла такая же проблема, как и у вас. Он ее решил за неделю, не потратив ни доллара. Я конечно же вам расскажу, но сначала я должен у него спросить разрешения.

– Я тут с людьми познакомился, оказались наши общие знакомые. Про тебя долго говорили. Ну ладно, давай не сейчас, поздно уже, завтра созвонимся.

- Сетуя на то, что даже вам не удалось получить дополнительную информацию:

– Я занимаюсь этим уже пять лет, но даже мне сказали, что я такого не видел.

[\(Ещё 12 примеров в полной версии книги\)](#)

ОГРАНИЧЕНИЯ ПО СРОКАМ И КОЛИЧЕСТВУ

В технике задействованы сразу два механизма:

- потребность не потерять, не упустить;
- потребность быть значимым, принадлежность к избранным.

Вы можете использовать технику следующим образом:

✧ Декларировать лимитированность вашего предложения.

– Эти часы были выпущены швейцарским заводом в количестве всего 300 штук. У них на сайте эту марку рекламирует одна из покупательниц – принцесса Монако.

✧ Декларировать лимитированность вашего предложения с ссылкой на что-либо.

– Количество участников тренинга ограничено 12ю. Время рассчитано таким образом, что тренер успевает проработать каждый вопрос с каждым из участников индивидуально.

✧ Показывать уменьшение количества в режиме прямого времени.

Счетчик в телевизионной программе «Шопинг на диване», показывающий, как уменьшается количество единиц с каждой секундой.

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ

Основа техники – повышение ценности предлагаемого за счет искусственного создания борьбы за цель. Включившись в процесс борьбы, человек действует гораздо решительнее и быстрее.

Зачастую, даже осознавая непрактичность продолжения борьбы, человек не в состоянии вовремя остановиться (см. гл. «Обязательства и последовательность»).

Основная составляющая при принятии решений подобного рода – эмоциональная: самолюбие, тщеславие, злорадство, «слабо», которая влияет непосредственно на логические факторы: время, скорость и цена принятия решений.

При коммуникации с каждым претендентом можно оставаться подчеркнуто нейтральным, можно дать (каждому) претенденту понять, что вам было бы интересно работать именно с ним, по уважительным причинам.

Необходимо также учитывать:

- Количество претендентов.

Слишком малое количество – свидетельствует о низком спросе. Слишком большое говорит о высоком спросе, но уменьшает шансы на победу, что также является негативным фактором.

- Качество (статус) претендентов.

Чем выше статус конкурента, тем желаннее и ценнее становится ваше предложение.

- Время принятия решения.

Является сильнодействующим фактором в условиях, когда претендент видит конкурентов, ожидающих своей очереди.

- Организация конкурсов, тендеров, аукционов.

Вы можете использовать технику следующим образом:
Собрать претендентов в одном месте.

– Извините, уважаемые, произошла наклад-ка со временем, поэтому вы, так как приехали первым, пока осматривайте машину, а вы вдвоем, будьте добры, подождите еще минут пятнадцать.

Сообщать каждому претенденту о ваших планах.

- **То, чем сейчас занимаемся, подыскиваем себе ключевого партнера среди ведущих логистических фирм. Мы уже провели несколько встреч, сегодня встречаемся с вами и планируем еще минимум три. После чего, на основании полученных данных, попросим вас об окончательном варианте.**

МОДИФИКАЦИЯ «ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К ЗВЕЗДАМ» (МОДИФИКАЦИЯ «ПРИНЦИП ДЕФИЦИТА»)

В основе приема лежит принцип «дефицита».

Обычно клиент ждет, что сейчас ему будут продавать, и соответственно настроен.

Тем неожиданнее для него услышать ответ «Нет».

Психологический барьер является препятствием для переговорщика.

Усиление приема состоит в том, чтобы не только отказать, сказать «Нет», но еще и обязательно обосновать, по какой причине.

Прием состоит в том, чтобы не давать оппоненту согласия сразу и обосновывать, почему этого не может быть.

После чего, когда стороны уже практически подошли к тому, что работать вместе не удастся, или что заказ выполнить невозможно, внезапно вспомнить обстоятельства, позволяющие выполнить условия клиента.

Как вариант – внезапно придумать, разработать якобы совместно стратегию, которая по сути является вашей домашней заготовкой.

Еще вариант.

Первое, что слышит клиент, когда спрашивает вас о возможности покупки того или иного продукта – ответ «нет».

После чего вы задаете уточняющие вопросы и выясняете, что вы другое имели в виду, а этот продукт у вас есть.

Еще вариант.

Клиент спрашивает о возможных изменениях в деталях.

Вы задаете уточняющие вопросы.

После чего говорите, что попробуете выяснить.

На глазах клиента вы устраиваете бурную акцию по добыче этих условий для него.

Вы уговариваете своего старшего менеджера достать (отложить, перенести, сделать иначе и т.д.) товар, берете на себя ответственность и поручаетесь за то, что этот Клиент достоин самых лучших условий.

Итогом является то, что Клиент, видя сколько усилий вложено и вкладывается, начинает хотеть ваш товар с удвоенной силой.

ПРИНЦИП СОЦИАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

«Конформизм – пассивное, некритичное принятие господствующего порядка, норм, ценностей, традиций, законов и т. д.

Проявляется в изменении поведения и установок в соответствии с изменением позиции большинства или самого большинства.» (с сайта wikipedia.ru)

Упрощенно – в толпе человек теряет индивидуальность и ведет себя по законам стада.

Человек перестает реагировать на истинную ценность чего-либо, выносит свой вердикт на основании оценок и действий других людей.

Чтобы добиться определенного действия – показывайте часто количество тех, кто уже это сделал.

Мы считаем поведение правильным – если часто видим других, ведущих себя подобным образом.

Эффект усиливается, если мы считаем этих людей похожими на нас, либо когда эти люди являются для нас авторитетными.

Чем больше людей считают что-либо ценным и привлекательным, тем более привлекательным выглядит объект для изначально нейтрального лица.

Индивидуальная негативная оценка чего-либо теряет силу при видимой позитивной оценке этого же объекта другими людьми, похожими на нас.

Человек оценивает критичность ситуации также на основании поведения других людей.

В зависимости от социальной структуры, времени, возраста, ситуации в жизни имеет место быть огромное количество случаев «подмены ценностей».

- Колоссальная разница в цене на часы японских и швейцарских производителей, при минимальной разнице в качестве.
- Своя «мода» и порядки в армии и тюрьме.
- Религиозные запреты и обряды.
- Толпа у входа в клуб или ресторан делает его автоматически более привлекательным, несмотря на неизвестность содержания.
- Случайная толпа возле входа в банк приводит к повальному снятию денег вкладчиками, расценивающими это как знак неблагополучия.
- Подставные лица создают необходимый ажиотаж, очередь, что приводит к повышенному спросу.

При использовании данной техники учитывайте:

- Количество показываемых людей, участвовавших (участвующих) в прецедентах.
- Схожесть их с объектом воздействия.
- Их авторитетность для объекта воздействия.
- Метод воздействия.

– На основании изучения практики продаж нашего товара, мы пришли к выводу, что 80% наших покупателей, принимали решение после первой встречи и оплачивали счет в течение недели.

– Из более 3000 слушателей моего тренинга в течение семи лет, гарантией 100% возврата денег воспользовались лишь 25 человек,

что составляет менее 1%. Что примечательно, только двое из них имели отношение к предпринимательству.

– В коммерческом предложении мы собрали отзывы 25 фирм вашего уровня, которые воспользовались нашими услугами.

– Дело в том, что расписание уже забито на полгода вперед и работа с вами возможна только в случае, если по причине форс-мажора появится свободное окно.

Также необходимо учитывать при работе с несколькими лицами одновременно, в случае присутствия нескольких потенциальных оппонентов, личная ответственность каждого снижается, что зачастую ведет к затягиванию принятия решений либо его неприятию.

ПРИНЦИП ВЗАИМНОГО ОБМЕНА, ВИНА

В основе лежит автоматическая человеческая реакция: постараться отплатить в ответ за то, что нам дали, предоставили.

Основной принцип – делайте чуть больше, чем клиент оплатил или ожидал. Тем самым вы ставите его в положение зависимости, которая, по крайней мере, может выражаться в лояльном к вам отношении.

Срабатывает очень эффективно, если эту услугу клиент от вас не ждет, или ожидает, но за дополнительные деньги.

После «шага навстречу» (уступки, или действия), Клиент начинает чувствовать себя обязанным сделать «ответный шаг»

Используется для давления на Клиента. Как косвенно, так и напрямую. Если манипуляции топорны, то клиент чувствует их интуитивно и старается не пользоваться вашим предложением, чтобы не быть обязанным.

При использовании этого принципа учитывайте несколько факторов:

ВРЕМЯ «ВОЗВРАТА»

Люди стараются расплатиться как можно быстрее, либо не принимают ваше предложение, чтобы не быть должными.

Если вы напрямую попросите сразу после того, как что-нибудь отдадите, – это может вызвать чувство манипуляции, поэтому планируйте свои действия заранее.

– Вот вам от нашей фирмы подарок по случаю нашей встречи. И мы хотели бы поговорить с вами о возможности поставок на ваши объекты нашей спецтехники.

– Хотелось бы пригласить вас на охоту с вертолетов, а там заодно и о деле поговорим.

Если вы не использовали ответную реакцию оппонента вовремя, чувство долга у оппонента может притупиться со временем (исключения составляют случаи, когда долг

нужно возвращать очень статусному лицу, либо когда у должника сильно развитое чувство вины).

КОЛИЧЕСТВО «ПОДАРКОВ»

Внезапно большое количество в единицу времени вызывает подозрение в манипуляции.

Слишком редкие «подарки» не вызывают ответного желания и чувства обязанности отплатить долг, если только они не являются высокозначимыми с точки зрения оппонента.

Мелкие услуги (клиентоориентированность), которые делаются для оппонента в режиме «просто по ходу», создают атмосферу доброжелательности и желания отблагодарить чем-либо.

- выйдите встречать Клиента с зонтом, при этом сами слегка промокнув;
- покажите, как лучше припарковать машину, при этом заблаговременно забронировав место;
- объясняя, как выехать лучше, распечатайте карту и выйдите во двор с клиентом, скажите, где стоят сотрудники ГИБДД с радаром;
- узнав в беседе о каком-либо приватном интересе – дайте незаметно для клиента указание секретарю найти и распечатать интересующий клиента материал либо пришлите позже по почте совершенно беспричинно.
- Количество действий в одну сторону могут нивелироваться одним качественным шагом навстречу.

КАЧЕСТВО «ПОДАРКОВ»

Чем выше качество предоставленного «действия-реверанса», тем дольше расплачивается должник, так как ни одна из ответных акций не дотягивает до уровня «равноценный».

Имея инсайдерскую информацию, вы предупредили малознакомого партнера об опасности заключения сделки, куда он вложил все свои и занятые деньги.

Прохожий случайно выручил девушку от нападения. Девушка оказалась дочерью крупного предпринимателя.

Чем выше качество предоставленной услуги, тем выше становится ваш статус в глазах оппонента.

Эффект воздействия усиливается, если услуга далась вам самому большой ценой и оппонент об этом знает, или догадывается.

Очень эффективны «действияреверансы» на эмоциональной личностной основе, не привязанные к основной теме переговоров.

Правильное попадание в эмоциональную точку может решить вопрос самого высокого логического уровня и заманить собой все количество и силу логических аргументов.

Точки приложения

Логические

Вы можете найти, предоставить клиентов вашему оппоненту

Вы можете сами стать клиентом и сделать заказ на небольшую сумму, после чего через какое-то время спустя начать основной разговор.

Узнав о проблеме оппонента, решить ее, или предложить решение, но сделать это походя, не акцентируя на этом внимания.

Предоставить привилегии без озвучивания обоснований.

Эмоциональные

Комплименты, в т.ч. косвенные (см. главу «Комплименты»)

Просьба о совете (например, из личной жизни) и слова благодарности, спустя какое-то время.

Эмоциональный подарок по какомулибо случаю (личный пример из жизни автора: розовые пинетки по случаю дня рождения дочери и эмоции супруги потенциального партнера стали началом долголетней дружбы)

Продавцы дают номер домашнего телефона, оговаривая, что вообще у них так не принято.

СТАТУС, АВТОРИТЕТ ОППОНЕНТА

Чем выше статус у кредитора, тем дольше он может держать должника в зависимости.

Чем выше статус у кредитора, тем меньше он чувствует обязанность расплачиваться по пустякам.

Чем выше статус у человека, получающего вашу услугу, – тем сильнее его иммунитет против подобных манипуляций.

Чем выше статус у человека, получающего вашу услугу, тем значимее и качественнее должна быть услуга, либо вы должны угадать эмоциональную точку приложения.

Как правило, размер «ответного шага» Клиента предполагает прямопропорциональную зависимость от вашего.

Хороший эффект производит кратковременный контакт с максимально статусным лицом, который оказывает какую-либо услугу действие, после чего продолжаются переговоры на равном уровне.

НАЛИЧИЕ СВИДЕТЕЛЕЙ

Наличие свидетелей при оказании комулибо услуги повышает вероятность обратной взаимной реакции.

Человек старается «сохранить лицо», не показаться неблагодарным в глазах окружающих.

Помимо этого, наличие свидетелей при обратном действииоплате стимулирует отдать долг с лихвой.

Причиной этого является тщеславие, честолюбие, желание быть и казаться значительным в глазах окружающих и своих собственных.

Чем выше статус свидетелей, тем быстрее и качественнее отдается долг.

Прием может использоваться также для того, чтобы снять возможные негативные действия после достижения договоренности.

Сообщение и доставка клиенту еще одного бесплатного подарка на следующий день после покупки уменьшает квоту возврата товара.

После заключения сделки и достижения договоренностей вы дарите клиенту что-либо эмоционально значимое: «в знак нашей дружбы», «людям, с которыми приятно работать».

Либо просто звоните без видимой причины и делаете комплимент в том же духе.

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЧУВСТВУ ВИНЫ

В основе поведения лежит желание избавиться от чувства вины, чувства быть должным.

Чем больше видимых Клиенту усилий вы приложите выполняя (обрабатывая) его заказ, тем сложнее Клиенту отказаться от заказа.

Вы рассказываете о том, как трудно было выполнить заказ (просьбу) клиента.

Эффект усиливается, если клиент узнает или слышит это не от вас, а через третье лицо.

Срабатывает очень эффективно, если Клиент видит ваши «мучения», но вы при этом ни единым намеком ему не жалуетсяе и «стараетесь лишь выполнить свой долг».

Алгоритм исполнения:

1. Раскладываем процесс оформления заказа на составляющие.
2. Выделяем те сегменты, которые клиент может наблюдать.
3. Продумываем, какие мытарства может пройти менеджер при оформлении заказа, какие трудности и сложности он преодолевает при этом (Важно: независимо от мытарств, клиент все получает вовремя и в срок).
4. Продумываем, в каком виде это подается клиенту.

При продаже пылесоса – самая ходовая модель ставится на самую верхнюю полку, и для того чтобы ее достать, менеджер бежит в подсобку, приносит лестницу, лезет на самый верх с риском упасть, благополучно достает и показывает клиенту.

Также эффект усиливается, если клиент видит, что вы в процессе заботы о нем что-либо теряете или упускаете, получаете неприятности и т.д.

При небольшой оплошности менеджера, перед клиентом извиняется старший, при этом демонстративно наказывая провинившегося.

Чувство вины может использоваться, как по отношению к вам и вашему окружению лично:

– Если честно, я не стал бы так настаивать на заключении сделки как можно скорее, если бы нас не штрафовали за невыполнение плана. И так кризис всех замучил, а тут еще эти штрафы...

Так и по отношению к окружению клиента:

– Ваши топ-менеджеры наверняка уже предвкушают корпоративный праздник и как они воспримут новость о переносе его в менее респектабельное место, я не знаю. Ну если они плохо работали весь год, тогда, пожалуй, можно им обосновать.

Является очень эффективным приемом, если у оппонента развитое чувство вины. Является бесполезным приемом, если вы не попали в психотип.

[\(Ещё 5 примеров в полной версии книги\)](#)

ПРИНЦИП ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Самое трудное уговорить человека сделать первый шаг.

После самого маленького шага в одном направлении человек в большей степени будет вынужден продолжать.

Делая шаг в одном направлении, человек как бы берет на себя обязательства и вынужден последовательно делать второй шаг.

Сопротивляться в начале легче, чем в конце.

Как только человек берет обязательства, – он начинает оправдывать свое действие и сознательно поддерживать линию поведения.

Важно: после выбора позиции, как правило, улучшается настроение (по крайней мере, до получения результата),

так как человек избавляется от «мук обдумывания» после того как принял решение.

Ему не нужно принимать решения, после того как он принял решение.

Последовательность одобряется в большей степени, чем правота.

Людей вынуждает быть последовательным страх:

- неприятных последствий при изменении линии поведения;
- порицания со стороны окружающих.

Для достижения целей – сделайте маленький необратимый шаг и будете вынуждены продолжать.

Все отговорки и объяснения находятся в этой же области: я не способен, я пробовал, он не согласится, я уже отдал деньги, мы договорились и т.д.

Используется в косвенных внушениях: что бы ты ответил, если бы тебя попросили о помощи близкие люди?... И после ответа человек последовательно должен помогать.

Начинайте с малого.

Чем больше усилий на взятие обязательств – тем вернее человек принципам.

Стимул, который выставляли, можно убрать после принятия решения, потому что сам факт принятия решения будет поддерживающим фактором.

ВЕЛИКОДУШИЕ. ЖАЛОСТЬ

Использование приема основано на следующей теории:

САМОЕ ИНТЕНСИВНОЕ ПЕРЕЖИВАНИЕ ЧУВСТВА
СЧАСТЬЯ
МЫ ИСПЫТЫВАЕМ В ТОТ МОМЕНТ, КОГДА ДЕЛАЕМ
ЧТО-ТО ЦЕННОЕ
ДЛЯ КОГОНИБУДЬ АБСОЛЮТНО БЕСКОРЫСТНО И
БЕЗВОЗМЕЗДНО.

Это переживание по интенсивности сильнее, чем вариант, при котором что-то безвозмездно делают для вас.

Мы видим, как радуется оппонент, и внутри чувствуем себя творцом ЕГО счастья.

Каждый раз, когда мы вспоминаем или видим человека, которому мы сделали хорошо, мы снова и снова переживаем это же состояние.

«Хотите привязать человека к себе навсегда, дайте ему возможность спасти вам жизнь». Ч. Паланик.

И именно эту особенность мы учитываем, когда хотим добиться желаемого от клиента.

Вы даете оппоненту возможность почувствовать себя принадлежащим к высшей касте, способной быть милостивым и великодушным.

Эффективно срабатывает при большой разнице в возрасте.

Молодая девушка, пришедшая к директору большого производства на переговоры, волнуется, запинается, попросив воды, разбивает стакан и в конце концов плачет от волнения и беспомощности, что приводит к тому, что директор сам за нее начинает раз-

бирать ее предложение, по сути дела продавая самому себе.

– Иван Иванович, извините за личный вопрос, но дело в том, что мне больше не у кого спросить, просто не хочу, чтобы родственники или друзья были в курсе. У меня проблема с родителями, а вы, судя по всему, очень опытный человек по жизни. Посоветуйте как мне поступить...

Спустя небольшое время звонок с благодарностью за совет.

- Эффект также очень сильный, когда просят быть великодушным собеседника ниже по рангу.

Директор холдинга сам заходит в кладовую и обращается к уборщице:

– Мария Ивановна, я только что совершенно случайно узнал, что вам не выплатили обещанную премию. Извините, пожалуйста. Вам все выплатят и виновные будут наказаны.

ДЕТИ, ВНУКИ, РОДИТЕЛИ

Использование упоминания о детях, родителях, как правило, хорошо способствует установлению контакта.

Разговор – сетование на какуюто проблему, связанную с детьми или с родителями, переводят вас в иную плос-

кость разговоров, связанную не столько с делом и логикой, сколько с эмоцией, связанной с переживаниями.

Человек вкладывает больше эмоции в то, что касается его детей или родителей, нежели в то, что касается лично его.

Упоминание, что это разрешено употреблять детям, – как косвенное подтверждение качества продукта.

В разговоре интересуйтесь делами, успехами, именами детей и упомяните в последующих разговорах об этом.

При продаже любого товара, подумайте, как это может быть напрямую или косвенно связано с выгодой для детей или родителей клиента?

– Это не страховка для вас, это возможность вашим детям получить хорошее образование.

– У нас очень редко торгуются, покупая детские сиденья.

– У каждого из нас есть или будут дети, которые берут с нас пример.

Используйте аналогии, метафоры, связанные с детьми или родителями:

- **С каждым клиентом мы устанавливаем дружеские, почти семейные отношения.**

[\(Ещё 6 примеров в полной версии книги\)](#)

ЖЕНСТВЕННОСТЬ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ

Практически каждый человек (за исключением редких случаев) воспринимает Клиента как противоположный пол с учетом общей привлекательности и соответствия возрастной категории.

Эффективность воздействия на оппонента зачастую обратно пропорциональна его физической привлекательности.

Чем менее привлекателен клиент, тем меньше он сам себя чувствует «настоящим» мужчиной или «действительно привлекательной» женщиной.

Если клиент уже лояльно относится к вам, тогда эффективность от воздействия повышается.

Если клиент нейтрален или находится в негативной позиции, то лучше воздержаться от применения данной техники.

Основные методы:

- Прямые и косвенные комплименты:

В процессе переговоров реплика женщине-оппоненту:

– **Скажу вам по секрету, такие условия вы получите только потому, что вы (выделяем интонацией) ТАКАЯ женщина.**

- Косвенные внушения с эротическим подтекстом:

Мужчина в возрасте выбирает себе автомобиль. Девушка-продавец:

– **Вы знаете, никогда не говорю клиентам, что конкретно покупать, а вот вам скажу: такому мужчине – ТОЛЬКО внедорожник. Если захотите купить что-то другое, лучше идите к другому продавцу. Просто вы такой... такой сильный!!!**

При рекрутировании молодого человека в сетевую структуру:

– **Мы приглашаем вас на ознакомительный выездной семинар. Это уик-энд за городом в пансионате. Народу будет человек двести. Примерно 80 процентов девушки и женщины.**

- Невербальные сигналы. Жесты, взгляды, мимика, позы и т.д.

Девушка-администратор, подавая кофе потенциальному клиенту:

– (улыбаясь) **Вот ваш кофе. Вам всегда теперь также подавать? С молоком, без сахара? Я запомню.**

При подборе команды продавцов необходимо учитывать специфику товара или услуги.

Для девушек и женщин продавцами могут являться молодые люди и для мужчин постарше – молодые привлекательные женщины.

Учитываем конгруэнтность товара и продавца. (Мужчина-мачо вряд ли подойдет в роль продавца косметики и в то же время отлично будет работать с женщинами в автосалоне).

Учитываем профессионализм продавца и статус Клиента. (Девушка-продавец инвестиции должна действительно хорошо разбираться в услуге, встречаясь каждый день с директорами и владельцами.)

Одна из часто встречающихся проблем у продавцов-девушек: Клиенту нравится продавец и предложение предлагается в режиме «Встретимся вечером, обсудим дела».

Выход из положения:

Вариант «Точки над *i*»:

– К сожалению, не могу. У меня жених. Мы только что собрались пожениться. И сейчас копим деньги на свадьбу.

Вариант «Поживем-увидим»:

– Вы знаете, я не против встречаться с людьми, которые мне интересны, но прежде чем начать что-то личное, я сначала довожу до логического завершения все дела, начатые с этим человеком. У меня это основное правило в отношении моих Клиентов.

Сознательное употребление техники требует серьезной подготовки.

Также рекомендуется иметь готовую реакцию на возможную агрессию оппонента: «Мы с вами по делу пришли общаться, а не шуры-муры разводить.»

В ответ вы можете прояснить свою позицию, не оправдываясь и не извиняясь.

– Я вас услышал(а). Надеюсь, наше дело не пострадало оттого, что я нахожу вас действительно очень привлекательной (ым) женщиной (мужчиной). Давайте по делу...

8

ЧАСТЬ

Скука – это когда я слушаю человека, который говорит о себе, в то время когда я хочу говорить о себе.

Том Пачёрек (р. 1946), амер.

бейсбо-
лист

АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

- Активное слушание (принципы)
- Повторение слов клиента
- Интерпретация слов клиента (принципы)

АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

(принципы)

Является в большинстве случаев противоестественным поведением, потому что в обычном режиме наличие энергетического потенциала в продавце ведет к желанию выплеснуть на собеседника максимум информации.

Скорость речи составляет от 100 до 200 слов в минуту, скорость мышления может от двух до пяти раз превышать скорость речи.

На практике очень сложно соответствовать темпу речи собеседника (особенно, если он медленный), не «проваливаясь» в собственные размышления.

В момент, когда говорит оппонент, продавец занят воспоминанием информации, перебиранием в голове возможных аргументов.

Метафора: в момент, когда начинает говорить собеседник – продавец погружается в аквариум и сидит там, перебирая варианты. Причем, найдя подходящий, тут же выпрыгивает и, перебивая собеседника, начинает его активно предъявлять.

В определенных случаях разговор похож на разговор двух глухих, каждый из которых пытается донести свою точку зрения, совершенно не слушая точку зрения собеседника.

При участии в переговорах нескольких человек одновременно, зачастую неопытный переговорщик перебивает даже своего партнера.

Курьезные случаи при этом – когда оба говорят об одном и том же, но, не слыша слов собеседника и принимая его жестикуляцию и повышенные интонации за несогласие, автоматически начинают говорить еще более агрессивно.

Неумение слушать собеседника ведет к считыванию вашего невербального поведения:

- «зависание»;

- отвод глаз;
- неадекватная произвольная жестикация;
- смена позы;
- отсутствие реакции на шутки, или «ключевые» слова или фразы клиента.

Компоненты активного слушания

- Обратная реакция, связь с оппонентом:
 - ✧ кивками головой;
 - ✧ мимикой (улыбка, озабоченность, сопереживание).
- Открытая поза, выражающая заинтересованность (легкий наклон в сторону оппонента).
- Регулярный визуальный контакт.
- Уточняющие вопросы, в которых может заключаться любой необходимый вам подтекст.
- Развивающие тему высказывания.
- Эмоциональные реплики (Здорово. Классно. Тоже так хочу).
- Подтверждающие замечания (Именно так. Абсолютно верно. В десятку).
- Междометия.

Возьмите за правило – когда начинает говорить оппонент, – вы замолкаете.

Не выражайте своего несогласия, если только не преднамеренная акция.

Навык активно слушать достигается тренировками, при которых вы полностью осознанно растворяетесь в словах, интонациях собеседника и по мере необходимости даёте обратную связь словами, жестами.

Упражнение позволяющее развить навык активного слушания

Упражнение выполняется в паре с партнером.

1. Повторите последнее слово, сказанное партнером.

2. Повторите последнюю фразу, сказанную партнером.
3. Постепенно увеличивайте количество фраз.

Примечание:

Фразы должны повторяться слово в слово.

ПОВТОРЕНИЕ СЛОВ КЛИЕНТА

Простое повторение последних слов клиента в сказанной им фразе создает впечатление взаимопонимания, разговора на одном языке.

Исключение – нельзя повторять слова-раздражители и выражения, имеющие невыгодный для продавца смысл:

- *У вас цены выше и ваша продукция нам не подходит по ассортименту.*
- **Наша продукция вам не подходит? Почему?**

Можете повторять одно слово:

- *Вы знаете, мы давно искали поставщика, который сможет поставлять нам товар вовремя.*
- **Вовремя! Это действительно важно, скажите, о каких сроках идет речь?**

Можно повторять короткую фразу, сказанную клиентом:

- *Мы хотели бы получить подтверждение, нам необходимо убедиться в качестве товара.*

– Убедиться в качестве товара – это перво-
степенная задача как у вас, равно как и у нас
– дать вам возможность убедиться в этом.

– Эти цены для нас слишком высокие, я так
понимаю, что при таких цифрах вы должны
чем-то отличаться от других?

– Вы понимаете, что мы должны чем-то от-
личаться! Я действительно рад тому, что вы
это понимаете и сейчас давайте подробно
разберем, в чем разница.

– На прошедшей выставке мы уже установи-
ли ряд интересных контактов с другими ком-
паниями и начнем с ними развивать сотруд-
ничество.

– «Развивать сотрудничество», я так пони-
маю, что основные мотивы у нас очень по-
хожи. Мы тоже только за то, чтобы разви-
вать сотрудничество.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СЛОВ КЛИЕНТА (принципы)

Основная ошибка неопытного продавца состоит в том,
что он реагирует исключительно на слова покупателя.

– Нам неинтересно.

– Почему неинтересно?

– Что вы мне ерунду какуюто предлагаете?

– Что значит ерунду?

Основное правило: никогда, никогда, никогда не реагировать на слова покупателя, если их смысл вам не выгоден.

Во всех остальных случаях, перефразируйте слова клиента, считывайте нужный, выгодный вам смысла.

Для тренировки возьмите любой предмет, перечислите его свойства и интерпретируйте эти свойства в позитивном ключе.

Стол. Его свойства:

- Ширина – 1 метр;
- Сосновый;
- Складывающиеся ножки.

Стол. Интерпретация свойств:

- Ширина – 1 метр – достаточно, чтобы поставить все необходимое и в то же самое время он не занимает много места.
- Сосновый – натуральное дерево, удачно вписывается в интерьер, вкусно пахнет лесом.
- Складывающиеся ножки – очень удобно перевозить, при необходимости можно убрать в подвал и т.д.

По мере того как будет получаться, усложните упражнение:

Интерпретируйте свойства предмета в позитивную сторону с переносом на личностные качества говорящего:

- Ширина 1 метр – судя по всему вы умеете организовывать свое пространство.
- Сосновый – цените все натуральное, можете себе позволить более дорогое, но настоящее.
- Складывающиеся ножки – очень предусмотрительно на случай если понадобится больше места, или придется переезжать.

Примечание:

Высказывание своего мнения всегда нужно использовать с максимальной осторожностью, так как есть возможность несовпадения с мнением собеседника.

В окончательном варианте продавец может интерпретировать любые слова и выражения клиента в нейтральном или (в идеале) позитивном для себя ключе:

- *Ваша фирма – настоящие мошенники.*
- **Да. Для того чтобы понять, почему конкуренты трубят об этом на каждом углу, требуется увидеть наши расценки.**

Умение интерпретировать слова оппонента в различных режимах делает вас абсолютно неуязвимым для возражений и нападок.

Основные методы обработки возражений, интерпретации, рефрейминг и т.д. приведены в части «Аргументация».

9

ЧАСТЬ

**Цена забывается.
Качество остается.**

*Фредерик
Генри Ройс,
основатель
фирмы
«РоллсРойс»*

РАБОТА С ЦЕНОЙ

- Цена: основной принцип
- Тактика «В конце презентации»
- Тактика «В начале презентации»
- Называние цены «правило бутерброда»
- Долларизация (принципы)
- Принцип разбития цены
- Умножение прибыли либо потерь
- Цена по сравнению с другими тратами

ЦЕНА: ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП

При назначении цены, при ее назывании учитывайте основной принцип:

**неважно, сколько стоит ваш товар или услуга,
важно, какую ценность получает покупатель
в результате его приобретения.**

Совершенно неважно, сколько стоит ваш товар или услуга, если покупатель видит в нем ценность бо́льшую.

И основная задача продавца –
всеми способами демонстрировать
ЦЕННОСТЬ.

При продаже товара или услуги
учитывайте следующие факторы:

1. Проблема	2. Время	3. Платежеспособность
<p>У покупателя должно быть осознание проблемы, которую он хотел бы решить с помощью вашего, или аналогичного товара или услуги.</p> <p>Проблема может быть уже им осознанной, равно как и выявленной вами для него в процессе разговора.</p> <p>Проблема может быть как <i>логического</i> уровня: заработать; сэкономить.</p> <p>Так и <i>эмоционального</i>: получить признание; самовыразиться тем или иным способом.</p>	<p>Покупатель должен (за)хотеть решить проблему прямо сейчас.</p> <p>Это он может осознанно и желать этого.</p> <p>Это можете сделать вы, предъявив покупателю аргументы, почему ему выгодно сделать это прямо сейчас.</p> <p>Аргументы могут быть как <i>логического</i> уровня: скидка при покупке прямо сейчас; дополнительный бонус.</p> <p>Так и <i>эмоционального</i>: вызов на «слабо», (это вы не потянете); апелляция к чувству вины, (конечно, ваши дети могут подождать).</p>	<p>Покупатель должен иметь деньги либо иметь возможность достать деньги, для того чтобы получить ценность большую, нежели цена.</p>

Продавец продает не товар!

Продавец продает:

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ покуп-	ЦЕНУ РЕШЕНИЯ	Причину, по которой необходимо ре-
-------------------------	--------------	------------------------------------

пателя	ПРОБЛЕМЫ покупателя	шать проблему и платить цену ПРЯМО СЕЙЧАС
--------	---------------------	--

Именно это необходимо продавать.

ТАКТИКА «В КОНЦЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ»

В стандартной ситуации клиент зачастую спрашивает о цене едва ли не в первую очередь. После чего, услышав цифру, как правило, выдает свое резюме «дорого» либо «я понял и должен подумать».

При этом строя свои предположения исключительно на логическом сравнении характеристик и цифр.

Задача продавца – отодвинуть название окончательной цифры на более поздний этап и использовать время для того, чтобы максимально «привязать» клиента как на эмоциональном уровне, так и на различных логических деталях, о которых клиент, возможно, не знает.

Это возможно сделать при помощи следующих приемов:

«Обоснование»

В ответ на прямой вопрос клиента, вы обосновываете невозможность назвать точную цифру различными факторами и условиями, после чего перехватываете инициативу и начинаете задавать вопросы.

- *Сколько стоит?*
- **Уважаемый, для того чтобы сказать, сколько именно наша услуга стоит, мне**

необходимо уточнить у вас ряд вопросов, скажите, пожалуйста...

– *Сколько стоит?*

– **Цена зависит от объемов и сроков поставки, о каких объемах идет речь?**

«Вилка цен»

Вы называете ценовой разброс, обосновывая его рядом факторов, после чего задаете встречный вопрос.

– *Сколько стоит?*

– **Уважаемый, цена варьируется от 100 до 500 в зависимости от условий покупки, соответственно, я хотел бы уточнить у вас пару вопросов.**

При уходе от прямого ответа на вопрос клиента нужно чувствовать, когда от вопроса можно уйти, а когда такой уход может вызвать агрессию. Как правило, требуется опыт.

[\(Ещё 7 примеров в полной версии книги\)](#)

ТАКТИКА «В НАЧАЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ»

Может использоваться при наличии следующих условий.

Если продажа происходит в сегменте «Премиум», там, где высокая цена, является символом, показателем качества, престижа и т.д.

Если процесс продаж, переговоров выделен в специальный временной период, то есть клиент выделил на разговор один час и планирует его провести вместе с вами.

Заявляете высокую цену в самом начале и, прокомментировав ее и внутреннее состояние клиента, продолжаете подавать аргументы один за одним в течение отпущенного времени до тех пор, пока чаша весов «ценаценность» не склоняется в вашу сторону.

Иногда уместно употребление пауз, сразу после называния цены. Тем самым оказывается психологическое давление на клиента в режиме «вызов на «слабо». Прочие проявления превосходства в мимике, жестах, интонациях употребляйте по мере необходимости.

После получения необходимого эффекта, следуют комментарии и последующая аргументация.

– *Сколько стоит?*

– **Эта модель стоит 500 000 долларов.** (Пауза)

Аппарат принадлежит к высшей ценовой категории, и ею, как правило, интересуются люди, для которых слово «экслюзив» стоит на первом месте. На сегодня в мире таких моделей изготовлено всего 5 штук, и я вам сейчас расскажу, за что стоит платить такие деньги, и вы сами решите, нужна ли вам именно эта модель.

[\(Ещё 2 примера в полной версии книги\)](#)

НАЗЫВАНИЕ ЦЕНЫ, ПРАВИЛО «БУТЕРБРОДА»

При назывании цены неопытный продавец делает паузу, после того как назвал цену.

Соответственно, у клиента при этом достаточно времени на обдумывание и на выдачу окончательного резюме по поводу цены.

Помимо этого, пауза после называния цены придает чисто психологический вес цене.

В большинстве случаев клиенту не составляет труда сказать: «Дорого»

- *Сколько стоят ваши услуги?*
- **Двадцать тысяч** (пауза).
- *Дорого.*

Для того чтобы избежать подобной ситуации:

- укладываем цену в середину ответа;
- не делаем паузу;
- желательно заканчивать предложение каким-либо вопросом, на который клиенту очень легко ответить.

Все это проговариваем в очень спокойной, будничной, рутинной интонации.

- *Сколько стоят ваши услуги?*
- **На сегодняшний день, учитывая ваши условия, цена составляет двадцать тысяч в месяц, в том случае если вы берете себе пакет, рассчитанный на 20 ваших сотрудников. Скажите, вы уже думали, кого бы вы хотели обучать?**

Тем самым

- достигается эффект сообщения цены;
- стирается острота восприятия цены интонационным режимом;
- стирается острота восприятия из-за отсутствия паузы;
- в случае если клиент автоматически дает ответ на легкий вопрос, – создается впечатление его согласия с названной ценой.

Автоматический ответ клиента позволяет вести разговор в формате «С ценой договорились, обсуждаем чисто технические детали»

[\(Ещё 5 примеров в полной версии книги\)](#)

ДОЛЛАРИЗАЦИЯ (принципы)

Если есть возможность, всегда старайтесь показать клиенту его прибыль в денежном выражении либо эквиваленте.

Употребляя стандартные выражения: это будет вам выгодно, это принесет вам прибыль, вы сможете сэкономить и т.д., не останавливайтесь только на словах.

Не считайте деньги клиента при нем, за него. При плохом установлении контакта он может агрессивно отреагировать на ваше вторжение в его «цифровое» пространство.

– Увеличение объема продаж на 10 процентов даст чистой прибыли около 60 тысяч долларов.

– Вы знаете, свои деньги я и сам посчитаю.

Прежде чем считать возможную прибыль клиента, спросите разрешения, получите подтверждение заинтересованности в предлагаемых вами просчетах:

– Уважаемый, покупка – это всегда вопрос доверия и наличия ценности в товаре. Возможно, это будет очевиднее, если мы с вами сможем посчитать конкретный пример. Что скажете?

Просчитайте дома цифры заранее, настолько, насколько возможно.

Не считайте цифры в одиночку, втягивайте клиента в совместные просчеты вариантов.

Если посчитаете ему все сами – он может сказать: это ваши цифры.

Если клиент будет считать вместе с вами – вариант того, что он будет впечатлен (якобы) своими собственными расчетами, гораздо выше.

[\(Ещё 10 примеров в полной версии книги\)](#)

ПРИНЦИП РАЗБИТИЯ ЦЕНЫ

Любые денежные, временные, энергетические инвестиции разбиваются на более мелкие составляющие.

Стандартную фразу – это составит всего 1000 в месяц – лучше не употреблять.

В письменной рекламе можно использовать слово «Всего».

В переговорах слово «всего» является вашим мнением и может вызвать негативную реакцию.

Денежные инвестиции

- сумма XXX составляет в день всего...;
- по цене одной чашки кофе в день;
- по 10% от вашего дохода каждый месяц;
- это стоит как 5 литров бензина каждый день;

- это 5 долларов в час в течение недели;
- это как, если бы вы покупали по 10 акций Газпрома каждый день в течение 3 лет;
- выплачивать проценты по этому кредиту, это все равно, что покупать 1 гляцевый журнал в неделю;
- стоимость этих линз составит 25 рублей за один день ношения.

Временные инвестиции

- всего 15 минут каждый день и...;
- да это все равно, что три остановки на метро;
- это столько же, как на лифте подняться до 30 этажа;
- это трижды в день по пять минут;
- это все равно, что ездить на ваш объект каждый день;
- по времени это столько же, сколько уходит у вас на пробки на дорогах каждый день;
- это как, если бы вы каждую неделю проводили по одному собранию для своих сотрудников.

Дробление результата (любой константной единицы)

- вам необходимо стирать по 1 см в час;
- по 1 главе не больше;
- всего 30 отжиманий – и вы монстр;
- по 3 звонка в час и назначите, как минимум, 1 встречу в день;
- по одному приколоченному гвоздю в сутки – и ремонт завершен;
- по 2 витамина в день – и самочувствие улучшилось;
- 1 рекламный щит в неделю – и покупатель ваш;
- всего 1 договор в день – и окупаемость выросла;
- в час по чайной ложке.

УМНОЖЕНИЕ ПРИБЫЛИ ЛИБО ПОТЕРЬ

При показывании оппоненту его возможной прибыли или потерь, сразу после называния стандартной цифры, умножайте на количество констант, присущих специфике данного оппонента (сделок, менеджеров, лет, акций, километров и т.д.)

Все желательно просчитать до начала переговоров.

Продажа тренинга по продажам

– Если каждый из ваших менеджеров упускает всего 3 сделки в месяц из-за своей неквалифицированности, при наличии 5 менеджеров и средней прибыли со сделки 500 долларов, в месяц это составит 7500 долларов, и через год у вас будет недополученных 90 000.

Если у вас 10 менеджеров – сумма удваивается. Не забудьте, что эти деньги вы недополучаете каждый год.

Если у вас не было тренингов уже 5 лет – это почти полмиллиона долларов. Вам все еще кажется, что цена за тренинг слишком высока?

[\(Ещё 6 примеров в полной версии книги\)](#)

ЦЕНА ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ ТРАТАМИ

Задача продавца – сравнить стоимость предлагаемого товара или услуги с теми тратами, которые покупатель уже делал или делает в настоящий момент.

Возможно приведение примеров как из бизнеса, так и из повседневной жизни.

Как своей, так и покупателя.

После чего, (учитывая специфику товара, услуги) показать разницу между тратами покупателя и инвестиционным предложением продавца.

- **Предположим, вы парковались на машине и не заметили низко вкопанный столб. Ущерб составил 18 000 рублей. Вытащите деньги из записки и, вздохнув, положите на стол. Через месяц и думать забудете.**

(В полной версии книги приведены ещё 5 глав- техник с общим количеством примеров 28)

10

ЧАСТЬ

**Невозможно убе-
дить человека,
который не воз-
ражает.**

Мюриел Спарк
(р.1918),
англ. писа-
тельница

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- **Работа с возражениями (принципы)**
 - Алгоритм обработки возражений – 1
 - Алгоритм обработки возражений – 2
 - Алгоритм обработки возражений – 3
- **Выявление истинности возражения**
- **Техника «Пробки в ушах»**

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

(принципы)

Изначально необходимо учитывать, что возражения, как правило, возникают в том случае, если у продавца с самого начала не были использованы техники выявления потребности, не задавались вопросы, предупреждающие возражения.

Клиент вряд ли сможет возразить «дорого», если продавец изначально спрашивал о бюджете, который Клиент планирует инвестировать в покупку.

Клиент вряд ли сможет сказать «У нас уже есть поставщики», если продавец, используя технику «Вбитие крюка» задаст вопрос в самом начале: **«У такой известной фирмы, как вы, наверняка есть поставщики, и тем не менее вы согласились на встречу с нами. Скажите, какова причина?»**

Клиент вряд ли сможет сказать «Я подумаю», если продавец задавал вопросы: **«Когда вы планируете покупку?»** и **«Что и когда мы с вами делаем, в случае если по всем критериям будут достигнуты договоренности?»**

Большинство возражений разъясняются сами по себе, если правильно построить весь разговорпродажу.

Все приемы, приведенные в данной книге, являются лишь началом обработки возражений. Последующие действия (метод аргументации, увод на завершение сделки, встречный вопрос и т.д.) выбираете исходя из ситуации.

При работе с возражениями необходимо помнить, что аргументация с вашей стороны может быть как логичной, так и иррациональной, как привязанной непосредственно к возражению, так и быть совершенно от него независимой.

Если все же возражения возникли, для их обработки возможно использовать несколько алгоритмов.

АЛГОРИТМ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ – 1

Самый распространенный. Напоминает карточную игру, где вы выкладываете один козырь за другим, либо теннис, где вы обмениваетесь ударами с оппонентом.

Рекомендуется использовать в случае, если у клиента есть принципиальный интерес к сделке и его удерживает какая-либо серьезная причина.

Когда клиенту необходимы весомые аргументы для принятия решения.

1. Выслушать.

2. Согласиться с тем, что оппонент имеет право так думать.

3. Уточнение причины. (Вопрос, заставляющий клиента более полно раскрыть причину несогласия.)

4. Выявить истинность возражения (при необходимости). См. гл. «Выявление истинности возражения».

5. Аргументация с вашей стороны. (Может подаваться в виде контраргумента или уступки. Может подаваться в виде встречных уточняющих вопросов о поиске решения, удовлетворяющего обе стороны.) См. часть «Аргументация».

6. Получение согласия, переход к следующему пункту.

– *Нам ваша продукция не подходит, у вас слишком высокие цены.*

– **Я согласен с тем, что наши цены существенно отличаются от средних по рынку, скажите, я так понимаю, что для того чтобы платить такие деньги, нужны какие-то причины, обоснования?**

– *Разумеется.*

- Позвольте еще вопрос. Предположим, что с ценой вопрос мы уладим, есть ли еще что-нибудь что вас удерживает?
- *Пожалуй, нет.*
- Наша цена, в отличие от того, что есть на рынке, включает в себя проведение, как минимум, трех промоакций, плюс рекламные ролики на федеральном канале, что позволяет практически сразу повысить узнаваемость бренда и соответственно увеличить сбыт. При всем этом вы не затрачиваете ни цента своих денег. Что скажете?
- *Вроде неплохая задумка.*
- Я рад что вам такой вариант по душе, есть еще что-нибудь что нам надо обсудить?

[Ещё 2 примера в полной версии книги](#)

АЛГОРИТМ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ – 2

Используется в случае, когда причина, по которой отказывает клиент, – истинная, но не очень весомая. Когда клиент возражает, но делает это скорее по инерции, и возражения слабые.

Метафора: волна, которая напором смывает возражения оппонента.

Требует достаточно сильной энергетики и высокого темпоритма.

В отличие от предыдущей техники, вы не столько фиксируете принятие вашего аргумента оппонентом, сколько сразу переключаете его внимание на другие детали.

1. Выслушать.

2. Согласиться с тем, что оппонент имеет право так думать.

3. Аргумент с вашей стороны (причем необязательно с привязкой именно к этому возражению).

4. Увод. Переключение внимания.

– *Ваше предложение нам неинтересно.*

– **Разумеется неинтересно, так как вы еще не видели, сколько вы сможете сэкономить на топливе. Мы только в последнем квартале получили восемь новых клиентов благодаря рекомендациям. Стали бы вы что-то рекомендовать, если бы не считали это полезным? Разумеется, нет. Скажите сколько автомашин у вас в парке?**

[\(Ещё 2 примера в полной версии книги\)](#)

АЛГОРИТМ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ – 3

В некоторых случаях возможно обрабатывать возражение клиента без обязательной подстройки и согласия с его мнением (см. главу «Прием «Пробки в ушах»).

1. Выслушать.

2. Аргумент с вашей стороны (причем необязательно с привязкой именно к этому возражению).

3. Увод. Переключение внимания.

– *У нас есть поставщик.*

– **Мы разрабатывали эту систему при помощи западных коллег. Взгляните на последний каталог...**

[\(Ещё 2 примера в полной версии книги\)](#)

ВЫЯВЛЕНИЕ ИСТИННОСТИ ВОЗРАЖЕНИЯ

Зачастую собеседник, объясняя какую-либо причину отказа, не называет истинную причину.

Это может быть вызвано как объективными обстоятельствами (см. главу «Ситуация «минус», служебная или коммерческая тайна), так и неустановлением контакта, недоверием к продавцу.

Работая с ложным возражением, вы, несмотря на все логические доводы и блестящую аргументацию, в большинстве случаев боретесь с «ветряными мельницами».

И несмотря на явность ваших доводов, оппонент все-таки с вами не соглашается, или находит новые и новые возражения, либо уходит от разговора.

Для того чтобы выявить, насколько истинным является возражение клиента, вы можете использовать следующие вопросы.

– *Слишком дорого.*

– **Скажите, это единственная причина, которая удерживает вас, или есть еще что-нибудь?**

– *Вы не укладываетесь в сроки поставок.*

– **Предположим, этот вопрос мы уладим, есть еще что-нибудь, что нам надо обсудить?**

– *Нам нет необходимости покупать сразу всю партию, это слишком много для нас.*

– **Допустим, мы учли ваши пожелания в этом, есть еще какие-нибудь вопросы?**

Не факт, что собеседник сразу же выскажет истинную причину, но в большинстве случаев вы сможете определить насколько истинным является возражение.

Задавание вопросов такого рода требует от продавца чувства такта, потому что будучи высказанными в неправильном интонационном режиме, вопросы приобретают манипулятивную окраску и могут вызвать раздражение оппонента.

ТЕХНИКА «ПРОБКИ В УШАХ»

(алгоритм обработки возражений – 3)

Прием, который исполняется бессознательно неопытными продавцами, не потому что они его употребляют, а потому что они в самом деле не слышат своего оппонента, стараясь донести до него свою точку зрения (см. часть «Активное слушание»).

Сознательное исполнения приема состоит в том, что разговаривая достаточно активно и энергично, можно тем самым «увести» внимание клиента на обсуждение или обдумывание необходимой вам темы.

Техника срабатывает очень хорошо, если клиент простой обыватель.

Техника может не сработать, если клиент лидер, руководитель, статусный человек.

Использование техники предполагает использование более быстрого темпа речи, энергетiku.

Рекомендуется использовать различные подручные предметы (каталоги, образцы, стенды и т.д.) как объект переключения внимания.

- *Ваш товар нам не подходит.*
- (Просто продолжаем разговор, не обращая внимание на возражение) **Это принесет вам прибыль, порядка 1000 долларов. Помимо этого есть каталог. Вот взгляните на этой странице.** (Даем клиенту в руки.)

Применение включает элемент «забалтывания», но на практике применяется часто и эффективно.

[\(В полной версии книги приведены ещё 9 глав- техник с общим количеством примеров 86 \)](#)

11

ЧАСТЬ

Дело сделал тот, кто его закончил.

NN

ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

- «Упущенная» сделка
- **Завершение сделки**
 - Техника «Прямое завершение»
 - Техника «Выбор без выбора»

УПУЩЕННАЯ СДЕЛКА

В продажах, переговорах часто бывает момент, когда клиент внутренне уже согласился купить, и если в этот момент предложить ему сделать решающий шаг, то он согласится.

Это может проявляться как вербально, так и невербально.

Неопытные продавцы не могут отсканировать и уловить этот момент, так как увлечены демонстрацией новых и новых преимуществ своего товара или обдумывают, что они должны сделать следующим шагом, если клиент вдруг возразит.

Более того.

В случае, когда клиент вдруг выразил одобрение по какому-либо поводу, они ускоряют темп, и, радуясь, что кли-

енту нравится, начинают сбрасывать весь остаток информации, которой владеют.

Варианты развития ситуации:

- Клиент хорошо воспринимает новую и новую информацию, ему интересно все, что связано с темой покупки, и в конце концов покупает.
- Клиент, внутренне решившийся было на покупку, с появлением новой информации и с течением времени «перегорает», и решает «еще раз все хорошенько обдумать», и уходит.
- Клиент, решившийся было на покупку, но все еще сомневающийся, находит в новой информации что-либо, к чему он относится негативно. Высказывает свои возражения или недовольство по этому поводу и уходит.

Вербальные признаки:

- *Да, мне это подходит.*
- *То, что надо.*
- *Очень даже неплохо.*
- *Согласен.*
- *Пожалуй, да.*
- *Почему бы и нет.*
- *Какой смысл терять время.*
- *Хорошее предложение.*
- *Это мне нравится.*

Неопытный продавец:

- **Замечательно, это действительно стоящее вложение денег, срок окупаемости по оценкам экспертов не более одного года, и практически все наши клиенты... и т.д.**

Опытный продавец:

– Замечательно. Я рад, что вы смогли найти то, что вам подходит. Единственный вопрос, который нам необходимо решить, когда вы будете в офисе, чтобы курьер смог вас застать?

Вторая половина недели, как вам?

Разумеется, уводить клиента на завершение сделки необходимо, руководствуясь здравым смыслом.

Если у вас есть дополнительные аргументы в пользу покупки, сообщите их по возможности после того, как клиент сделал решающий шаг (подписал бумаги, отдал деньги).

В этом случае вся информация будет восприниматься как дополнительный бонус.

В обратном случае каждый аргумент обычно подвергается критике и дает дополнительный шанс воздержаться от покупки.

ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

Наиболее частая ошибка неопытных продавцов: они боятся предложить покупателю принимать решение, так как заранее наученные негативным опытом, представляют, что он сейчас начнет либо возражать либо скажет, что ему надо подумать.

И если у продавца нет в запасе достойных аргументов и приемов для того чтобы убеждать покупателя, то, подходя к завершению сделки, неопытный продавец начинает нервничать.

И это немедленно сказывается на поведении покупателя.

Он считывает по различным признакам (вербальным, невербальным) неуверенность продавца и тотчас же реа-

гирует именно теми возражениями и тем поведением, которых продавец и опасался.

При завершении сделки имеет смысл использовать подводящие фразы, резюмирующие предложения и обобщающие вопросы:

– **Я так понимаю, что вроде вам все подходит...**

– **Ну что же, мы достаточно хорошо поработали и все детали прописали....**

– **Уважаемый, вроде как по всем условиям мы нашли общий язык....**

– **Скажите, уважаемый, все ли вопросы мы прояснили?**

– **Есть ли у вас какие-то еще пожелания?**

Для завершения сделки используйте нижеприведенные тактики, техники и приемы.

ТЕХНИКА «ПРЯМОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ»

Используется, когда у вас достаточно хороший контакт с покупателем и вы просто прямо спрашиваете, либо говорите покупателю что ему необходимо сделать. Очень хорошо в этом случае подходит юмор и общая позитивная энергетика и улыбка продавца.

– (Продавец, улыбаясь) **Ну, что, товарищ? Как говорили в старые советские времена: «Брать будем?»**

– (Покупатель в ответ, улыбаясь) *Будем, будем.*

– (Продавец, улыбаясь) **Ну что? Уговорил?**

– (Покупатель в ответ, улыбаясь) *Ладно. Будем считать, уговорилтаки.*

Также возможен простой конструктивный вопрос:

– **Я так понимаю, все вопросы обсудили. Оформляем договор?**

– *Да, пожалуй.*

– **Вроде как, вас все устраивает. Возьмете?**

– *Да, заверните.*

Иногда эту технику возможно употреблять, когда Покупатель просто не может принять решение, по причине своей природной нерешительности и зачастую такого типа людям легче, если кто-то принимает решение за него.

Продавец в этом случае должен быть эталоном уверенного поведения, который точно знает что клиенту нужно именно это.

– Так. Уважаемый. Мы все оговорили. Я ответил вам на все вопросы. Это действительно то, что вам надо. Все! Берите и даже не сомневайтесь!

– **Все выяснили?**

– *Да, вроде все.*

– **Оплачивайте покупку. Касса вот там.**

ОСНОВА ПОСЛЕДУЮЩИХ ТЕХНИК: СТИРАНИЕ, РАЗМЫВАНИЕ ГРАНИЦЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ, ГДЕ ВОПРОС СТАВИТСЯ «РЕБРОМ».

ВЫ РАЗГОВАРИВАЕТЕ С КЛИЕНТОМ, КАК ЕСЛИ БЫ ОН УЖЕ ПРИНЯЛ РЕШЕНИЕ И ВЫ ОГОВАРИВАЕТЕ С НИМ КАКИЕ-ЛИБО ДЕТАЛИ, ЗАДАЕТЕ ВОПРОС, ИЛИ ОБРАЩАЕТЕ ЕГО ВНИМАНИЕ И Т.Д.

ВЫ СОЗНАТЕЛЬНО НЕ СТАВИТЕ КЛИЕНТА ПЕРЕД ЧЕРТОЙ «ПОКУПАТЬ – НЕ ПОКУПАТЬ», А СОЗНАТЕЛЬНО УВОДИТЕ, ПЕРЕКЛЮЧАЕТЕ ВНИМАНИЕ ОППОНЕНТА В ОБСУЖДЕНИЕ «КАК ИМЕННО КУПИТЬ», ИЛИ «ЧТО ОН ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ СРАЗУ ПОСЛЕ ТОГО КАК КУПИТ».

Примечание:

Прием используется не только при завершении сделки, но также и при:

- обработке возражений;
- перехвате инициативы;
- холодных звонках;
- приеме входящих звонков.

Основа приема: после ответа на возражение, или аргументации, или после резюмирования при завершении сделки не делаем паузы, а продолжаем разговор в нужном нам направлении либо задаем вопрос на который Клиент может очень легко ответить.

ТЕХНИКА «ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА»

Классическая техника, где вопрос задается клиенту не столько о принятии решения, сколько о технических деталях, подразумевающих его согласие с покупкой:

– Мне за вами заехать, или встретимся на месте?

- По безналу или наличкой?
- В чехле, или в коробке?
- Достаточно ли кассового чека, или товарная накладная?
- Вам на фирму оформлять документы, или вы это купите как физлицо?
- Итак, мы обсудили все вопросы, единственный вопрос, который нам необходимо выяснить, это... когда вам удобнее посещать занятия, по вторникам или по пятницам?

Примечание:

По причине общеизвестности приема «выбор без выбора», использование может вызвать у покупателя чувство манипуляции.

[\(В полной версии книги приведены ещё 8 глав- техник с общим количеством примеров 26 \)](#)

12

ЧАСТЬ

ЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ

- Неугадывание выгоды покупателя
- Как удержать недовольного клиента
- Разговорчивый клиент
- Понижение значимости
- Называние, назначение цены
 - Техника «Мониторинг»
 - Техника «Дифференцированная цена»
 - Техника «От суммы, им зарабатываемой»

НЕУГАДЫВАНИЕ ВЫГОДЫ ПОКУПАТЕЛЯ

Так, например, при продаже оборудования на завод вы, разговаривая с владельцем, коммерческим директором и главным инженером, апеллируете к тому, что у вас ниже цена и выше качество, в то время как это понастоящему может интересовать только владельца.

Но если он не настолько разбирается в оборудовании, он будет прислушиваться к мнению коммерческого директора и инженера.

Коммерческий директор, получающий солидное вознаграждение от нынешней фирмы-поставщика, не сильно заинтересован менять их, если только не увидит что-то более интересное.

Главный инженер, получающий зарплату и имеющий стабильно работающее оборудование, тоже не заинтересован в изменении обстановки и начале каких-либо внедрений и экспериментов.

По этой причине апелляция к высшей выгоде при разговоре с каждым из них должна быть разная.

При общем разговоре желательно задать программу о необходимости несколько раз встречаться всем вместе:

– Уважаемые господа, так как речь идет о достаточно серьезной инвестиции, то как правило, нам понадобится не менее трех встреч, на которых необходимо наличие всех здесь присутствующих, и особенно (указываем на владельца) вас.

Два часа в конце каждой недели для подведения итогов и предъявления результатов.

Или по крайней мере задать вопрос владельцу:

– Как часто мы сможем собираться вместе, чтобы обсуждать текущие проблемы?

После чего так же обозначить время на разговор с коммерческим и главным инженером:

– Сразу после встречи есть необходимость поговорить с каждым из вас, это не продлится долго, минут по 10–15. Спасибо.

Во время персональных переговоров задаете уточняющие вопросы о принципиальном интересе, используя технику «провокация» и «снятие будущих возражений».

КАК УДЕРЖАТЬ НЕДОВОЛЬНОГО КЛИЕНТА

Прием применяемый, как правило, при недовольстве клиента, рекламации, жалобе и желании клиента уйти к другому поставщику.

После всех стандартных процедур извинений и возмещения ущерба резюмируете следующим образом.

С вашей стороны: знакомая процедура, место, контактные персоны и самое главное – особая лояльность к клиенту, так как вы уже проштрафились.

Если он пойдет к конкуренту, то там придется все начинать заново, уйдет время, процедуры оформления, процесс притирки, незнание нюансов, нет особых льгот и никакой гарантии, что срыв не повторится.

РАЗГОВОРЧИВЫЙ КЛИЕНТ

Когда клиент слишком много разговаривает, существует вероятность того, что он

- уходит далеко в сторону от сути дела;
- проговаривает сам себе, почему ваше предложение не подходит;
- проговаривает сам себе, почему ваше предложение ему нравится.

Для выхода из положения пробуйте следующие техники:

Прием «подхват»

В тот момент, когда клиент делает минимальную паузу для того, чтобы сделать вдох, вы подхватываете его фразу, используя его же последние слова и продолжаете его мысль, развивая ее в своем направлении.

Этот прием требует при исполнении как минимум такой же уровень темпа речи и энергетики, как у Клиента.

Прием возможно применять на протяжении всего периода переговоров.

Прием «осенило»

Делаете ненадолго задумчивое лицо, потом восклицаете, используя жестикуляцию.

– **Стойте!** (пауза) (медленно с интонационным ударением) **Так это значит, что ваши программы НЕ РАССЧИТАНЫ на весь период?** (продолжаем скороговоркой, перехватывая инициативу) **значит так, мы можем сделать это в течение недели, для этого нам понадобится...**

Прием можно использовать ограниченное количество раз.

Прием «первоклассник»

Поднимаете руку (от локтя) вверх как на уроке в школе, молчите, улыбаетесь, смотрите на клиента.

Рано или поздно он замолчит.

Прием можно использовать ограниченное количество раз.

Прием «программирование»

Если вы знаете заранее, что Клиент чересчур разговорчив – вы разрабатываете вместе с ним правила проведения:

– Уважаемый, сначала вы сообщаете мне, что именно мы можем сделать для вас. На это нам хватит 10 минут.

После чего я буду задавать вам вопросы и мне от вас понадобятся максимально конкретные и короткие ответы. Мне этого будет достаточно, и мы сможем сэкономить массу времени.

Употребление приема подразумевает хорошее установление контакта.

ПОНИЖЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ

Сознательное обесценивание оппонента с целью «вернуть его с небес на землю»

Выравнивание силы позиции.

Прием основан на точечном воздействии в уязвимое место собеседника.

Причем воздействие происходит косвенно под видом:

- любопытства, интереса;
- заботы;
- предположений;
- незначительных замечаний;
- сравнений.

Соревнуясь, сравнивая по всем позициям, вы можете проиграть.

Отмечаете мелочи, детали, которые по большому счету ничего не значат, но вынуждают оппонента оправдываться:

- (при отсутствии лифта) **А где здесь лифт?**
- **Ой, какой маленький охранник.**

Строите предположения, заведомо превышающие фактический результат, всемогущество оппонента.

- **Сколько у вас народу пришло? Тысячи полторы, не меньше, я думаю.**
- **Как мне кажется, у вас сам министр на коротком поводке.**
- **Помню, помню... Вы тот, которому никакой президент не указка.**
- **Да, разумеется, с такими уважаемыми клиентами, как вы, мы можем начать только с самого малого, сумма в пять миллионов для вас, конечно же, ничто.**

Спрашиваете о следующей ступени развития оппонента. Или же о причинах недостижения одной.

- **Вы чемпион Европы? А на Чемпионате мира были?**

– **И чего вы терпите эту сеть? Чего вы ее не скупите на корню?**

Сравниваете с более блестящими аналогами.

– **В Вероне пицца все-таки другая.**

Заботливо интересуетесь, нужна ли помощь в вопросе.

– **У вас вид уставший, хотите посоветую доктора?**

Прием используется, как правило, при «жестких» переговорах.

НАЗЫВАНИЕ, НАЗНАЧЕНИЕ ЦЕНЫ

При ситуациях, когда необходимо назначить цену на что-либо и отсутствии прецедентов на рынке, вы можете использовать следующую технику.

ТЕХНИКА «МОНИТОРИНГ»

Приходите к клиенту и говорите, что планируете выпустить такой-то товар или услугу, но не решили точно, какую цену назначить, и соответственно опрашиваете своих потенциальных клиентов о том, во сколько они оценили бы подобную услугу. Называете ценовую вилку (от и до), после чего подробно описываете прелести товара.

При проявлении у клиента заинтересованности и называния им цены сообщаете, что окончательную цену вы назовете после того, как опросите еще несколько ваших клиентов, и возможно ваша цена будет отличаться от цены, которую только что назвал клиент.

Выставляете цену на основании того, что вам сказали ваши клиенты.

По сути дела, клиенты сами участвуют в ценообразовании.

ТЕХНИКА «ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ ЦЕНА»

Назначение цены происходит в зависимости от той суммы, которую клиент заработает (сэкономит), используя ваш товар или услугу.

– **Вы знаете, мы продаем одну и ту же услугу для разных фирм, по разным ценам. Цена будет одинаковой только для вашей отрасли, но в другой нише цена может отличаться.**

Зачастую цена называется исходя из следующих компонентов:

- себестоимость;
- желаемая наценка;
- наличие на рынке;
- средняя стоимость по рынку;

и очень редко учитывается фактор «ценность для клиента».

Исходя из этого:

– **Уважаемый, прежде чем я назову цену, имеет смысл посмотреть, сколько это нововведение сможет принести вам прибыли в потенциале. И в том случае, если вы убедитесь в потенциальной рентабельности предложения, мы будем говорить о цене.**

ТЕХНИКА «ОТ СУММЫ, ИМ ЗАРАБАТЫВАЕМОЙ»

При разделе процентуальном посчитайте в первую очередь, сколько человек (фирма) уже зарабатывает (если

это возможно) и назначайте цену, отталкиваясь от этой суммы.

Оппонент без проблем может сказать: «Я хочу 50%», если его спросить о том, как лучше разделить.

– Слушай, есть предложение организовать мероприятие для корпорации, один я не справляюсь, нужен кто-нибудь еще.

– Хорошо. Делаем вместе. Деньги пополам.

Для того чтобы этого избежать, зная, что собеседник зарабатывает (предположим) 1000 долларов в месяц?

– Слушай, мне нужен помощник на постоянной основе, долларов 500 при занятости по выходным.

Тот же самый принцип употребляете при переговорах с фирмами и компаниями.

Принцип срабатывает как на понижение, так и на повышение.

Вам могут заплатить за одну и ту же услугу в сотни раз больше, если вы будете называть цену, отталкиваясь от порядка суммы, которую клиент может позволить себе потратить.

(Постричься наголо в парикмахерской премиум-сегмента)

13

ЧАСТЬ

**Кто не умеет
улыбаться,
не должен от-
крывать лавку.**

Китайская
поговорка

ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ

- Ошибки при приеме входящего звонка
- Основная схема

ОШИБКИ ПРИ ПРИЕМЕ ВХОДЯЩЕГО ЗВОНКА

Основная ошибка неопытного продавца при приеме входящего звонка состоит в том, что он:

- приветствует потенциального покупателя стандартным: «Алле» либо «Да, слушаю», недружелюбным тоном.

Тем самым усложняется задача установления доверительного контакта с покупателем, либо приводит к агрессивному поведению «жестких» покупателей: «я им денег хочу заплатить, а они со мной как с быдлом»;

- отвечая на вопросы потенциального покупателя, делает паузу после ответа.

Пауза после называния цены принадлежит к нормальной психологической модели человеческого общения: «Я сказал, теперь твоя очередь» и, соответственно, покупатель в этот момент !!!вынужден!!! отвечать, что он все понял, спасибо.

После чего продолжает обзвон конкурентов;

- «сбрасывает» максимум информации, рассказывая о товаре.

Соответственно, покупатель, «насытившись», переключается на другого поставщика;

- Задает закрытые вопросы в конце разговора: «Вы к нам подъедете?»

Тем самым давая возможность покупателю сказать: «Я еще не решил».

- Просто высказывает мнение в режиме «Ну, вам лучше подъехать».

Тем самым оставляя возможность покупателю сказать: «Да, я подумаю и, если что, – подъеду»

- **Алло?**
- *Алле, здравствуйте. Это автосалон?*
- **Да.**
- *Скажите, у вас «Пежо-207» 2009 года в наличии есть?*
- **Есть.**
- *А сколько стоит?*
- **Механика или автомат?**
- *Автомат.*
- **Трех или пятидверка?**
- *Трех.*
- **Базовая от XXX рублей.**
- *Понятно, спасибо большое.*
- **Не за что.**

Допускаются небольшие вариации из разряда «А кто на машине будет ездить?» или «Лучше вам заехать к нам, на месте вам будет удобнее», на что клиент говорит: «Да, конечно».

Результатом является факт того, что продавец, который сделал паузу после называния цены по телефону, с большой вероятностью только что потерял 5–10 процентов, которые зарабатывает владелец автосалона, продав автомобиль.

ОСНОВНАЯ СХЕМА, ПРИ ПРИЕМЕ ВХОДЯЩИХ ЗВОНКОВ

- Самопрезентация, приветствие.
- Ответ на вопрос, с перехватом инициативы.
- Задавание вопросов.
- Завершение (техника «Увод»):

(задавание программы, аргументация, обработка возражений и т.д., используется по необходимости).

В зависимости от сложности условий, возможно изменять практически все технологии, изложенные в данной книге.

Самопрезентация, приветствие

Может варьироваться в зависимости от профиля фирмы и системы внутренних подразделений.

Включает в себя:

- название компании;
- должность сотрудника (по необходимости);
- имя (по необходимости, фамилия) сотрудника;
- приветствие (по необходимости, вопрос).

Общие рекомендации:

- дружелюбные интонации;
- брать трубку не позже второго гудка;
- зачастую при вашем представлении собеседнику по имени в первый раз он упускает это из виду, поэтому резон чуть позже представиться еще раз.

Ответ на вопрос клиента с последующим перехватом инициативы и задаванием вопросов клиенту.

После вашего представления клиент, как правило, объясняет причину звонка и начинает задавать вопросы.

Задачей продавца является квалифицированно ответить на вопрос клиента (по необходимости – развернуто), после чего, не делая паузы, задать встречный вопрос.

(По необходимости, можете использовать обоснование и спрашивание разрешения на задавание вопросов).

Получив ответ от клиента, либо продолжаете выявлять потребности (см. Часть «Выявление потребностей»), либо задаете программу дальнейших действий, которая также включает в себя выявление потребностей клиента.

В процессе получения информации от клиента, максимально используете техники «Комплимент», «Присоединение к ценностям», «Выявление дополнительных потребностей».

Завершение (техника «Увод»)

После получения информации от клиента, краткое резюме (по необходимости, минипрезентация) и последующая договоренность о следующем шаге, который клиент должен сделать.

Обязательное условие – не ставить клиента перед чертой «покупатьне покупать», а увести в процесс «как именно купить» или «что он должен сделать».

Результатом является повышение процента клиентов, обращающихся в вашу фирму после первоначального входящего звонка.

ПРИМЕР

ТРЕНИНГ

- Сергей Азимов, добрый день.
- *Здравствуйте, я хотел бы узнать, что у вас за тренинги.*
- Да, конечно, с удовольствием вам расскажу про свои тренинги. Еще раз представлюсь, меня зовут Сергей, кстати, как мне к вам обращаться, простите?
- *Андрей.*
- Замечательно, Андрей. Я расскажу вам, что и как у меня происходит. Итак.
Прежде чем рассказывать непосредственно о самом тренинге, я знакомлюсь с каждым потенциальным слушателем чуть поближе, и связано это с тем, что ко мне на тренинг могут попасть только люди, как-то связанные с бизнесом и предпринимательством.

В связи с этим позвольте буквально пару вопросов. Первый вопрос: откуда вы обо мне узнали?

– В интернете прочитал.

– Понятно, Андрей, а что именно такого вы там прочитали, что вас подтолкнуло набрать номер телефона?

– Ну, вопервых, книжку прочитал, а вовторых, я так понимаю, у вас на тренинге есть бизнес-сидеи.

– Да, я на этом специализируюсь, и уж коли интерес к бизнесидеям есть, позвольте второй вопрос, кто вы и чем вы занимаетесь, (улыбаясь) если не секрет, конечно?

– Я занимаюсь продажей противоугонного оборудования.

– (Улыбаясь) Ага, я так понимаю мне нужно будет к вам обращаться, если я решу себе в Москве машину купить. Прекрасно....

И если можно, чуть более подробно, что у вас: опт, розница, давно ли вы этим занимаетесь или только начали?

– У меня несколько точек розничных и небольшой оптовый склад. Занимаюсь достаточно давно.

– Это очень хорошо. Видите ли дело в том, что я действительно не пускаю на тренинг людей, никак с бизнесом не связанных, потому что, например, художнику, всю жизнь рисовавшему картины, будет очень и очень тяжело.

А вот предприниматели чувствуют себя у меня как рыба в воде и именно у них самые быстрые и большие результаты.

И поэтому за вас я могу быть спокоен, потому что на тренинге вы будете работать с близкими по духу и уровню людьми.

А теперь, пожалуй, главный вопрос: «Какую задачу для себя вы хотели бы решить, посетив мой тренинг? Или, иными словами – какова цель прихода? Если хотите, просто можете говорить все, что думаете, а я просто сделаю резюме, нужен ли вам именно мой тренинг»

– Цель прихода?... Хм... в моем бизнесе сейчас какой-то застой, что ли. Вот и подумываю, может, еще какое-то направление открыть. Но точно не определился еще, нахожусь в поиске.

– Итак. В качестве резюме: вы не прочь рассмотреть новые идеи по развитию своего бизнеса, а также различные идеи, не обязательно с вашим бизнесом связанные. Об этом речь?

– Пожалуй, да.

– Хорошо. Именно этим вы будете заниматься на тренинге, три дня каждый день по 6,7 часов, и сейчас я объясню, что вам необходимо сделать, чтобы попасть ко мне на тренинг.

Во-первых, с вами свяжется мой администратор, ее зовут Татьяна.

Вы договоритесь с ней о месте и времени встречи, когда вам будет удобно. Вариантов два: либо вы подъезжаете к нам в офис, либо курьер подъезжает к вам.

Вы встречаетесь, оплачиваете стоимость тренинга, на сегодняшний день она составляет XXX рублей, получаете квитан-

цию об оплате и получаете домашнее задание, которое обязательно необходимо сделать до прихода на тренинг.

Если что-то будет непонятно, задайте вопрос Татьяне, но, в принципе, задание несложное. Скажите, Андрей, вам на этот же телефон перезванивать?

– Да.

– Хорошо, я передам его Татьяне, ожидайте звонка сегоднязавтра. Приятно было пообщаться, увидимся на тренинге. До свидания.

– До свидания.

(В полной версии книги приведены ещё 6 глав- примеров)

ЧАСТЬ

Я знаком с
процветающими
агентами по сбыту,
которые пьют,
играют в азартные
игры, лгут, воруют...
но я никогда не
встречал такого
торгового агента,
который бы преуспел,
целыми днями
просиживая штаны.

Харви

Маккей

Амер.

бизнесмен

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ

- Холодные звонки (общие рекомендации)
- Основная схема, при разговоре с секретарем

- **Приветствие, самопрезентация, цель звонка**
 - Техника «Стандарт»
 - Техника «Бренд»
 - Техника «Информационный вопрос»
 - Техника «Специфика»
 - Типичные вопросы и возражения секретаря
 - Что вы хотели?
 - Вышлите все по электронной почте
 - У вас предложение какое-то? (Вы нам что-то предложить хотите?)
 - Нам это не интересно
- **Вопрос секретаря « У вас предложение какое-то?»**
- **Основная схема, при разговоре с ЛПРом**
- **Приветствие, самопрезентация, цель звонка**
- **Вопросы и возражения ЛПРа**
 - Расскажите поподробнее

ХОЛОДНЫЕ ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ

(общие рекомендации)

Основные ошибки неопытного продавца при звонках практически те же самые, что и при обычном разговоре при встрече:

- отсутствие энергетика;
- слив информации;
- «я» подход;
- отдача инициативы в руки оппонента;
- неумение обработать возражение и т.д.

Общие специфические рекомендации:

- разговаривайте стоя;
- разговаривайте улыбаясь (можете использовать зеркало).
- дайте себе время на то, чтобы «раззвониться».

Специфическая ошибка при холодных звонках:

- если только это не продажа по телефону, то продавец, вместо того чтобы назначить встречу, пытается продать весь товар по телефону, либо, отвечая на вопросы покупателя, «сливает» всю информацию, после чего получает ответ: «Спасибо, нам не надо», либо «Мы подумаем».

Самая распространенная проблема при холодных звонках:

- объяснение цели звонка и последующая пауза, дающая возможность секретарю возражать:

– ***Вышлите по электронной почте.***

Или

– ***Спасибо, нам неинтересно.***

В подавляющем большинстве случаев заканчивается тем, что продавец соглашается с требованием клиента: «Хорошо, я вам вышлю, когда мне вам перезвонить?», на что клиент говорит: «Да, конечно, высылайте, но звонить нам не надо, если будет интересно, мы вам сами перезвоним.»

Исключение составляют случаи, когда регламент фирмы-клиента жестко предусматривает именно и только такую форму рассмотрения коммерческих предложений.

ОСНОВНАЯ СХЕМА, ПРИ РАЗГОВОРЕ С СЕКРЕТАРЕМ

ЦЕЛЬ

1. Добиться соединения с ЛПРом.
2. Получить союзника в лице секретаря.

При разговоре с секретарем:

- приветствие, самопрезентация;
- объяснение цели звонка;
- употребление одной из техник:
 - ✧ Техника «Стандарт»;
 - ✧ Техника «Сомнения»;
 - ✧ Техника «Бренд»;
 - ✧ Техника «Собака сверху»;
 - ✧ Техника «Информационный вопрос»;
 - ✧ Техника «Союзница»;
 - ✧ Техника «Рекомендации»;
 - ✧ Техника «Специфика»;
- обработка возражений (если таковые возникают) с последующим уводом на завершение;
- завершение (техника «Увод»).

Снятие будущих возражений, задавание программы, аргументация, присоединения и прочие приемы влияния используется по необходимости.

В зависимости от сложности условий, возможно применять практически все технологии, изложенные в данной книге.

ПРИВЕТСТВИЕ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ЦЕЛЬ ЗВОНКА

Степень официальности приветствия и самопрезентации может варьироваться в зависимости от выбранной техники.

ЦЕЛЬ ЗВОНКА

Цель разговора с секретарем: добиться разговора с ЛПРом либо сразу назначить встречу.

ТЕХНИКА «СТАНДАРТ»

– **Добрый день, меня зовут, фирма, соедините меня с человеком, который занимается вопросами размещения рекламы, кстати, как его зовут?**

– **Добрый день, меня зовут Сергей Азимов, представляю тренинговую компанию.**

Мы разработали программу повышения продаж для фирм вашего профиля и звоню для того, чтобы уточнить пару деталей у вашего директора.

Программу в электронном виде показать просто технически невозможно, поэтому соедините меня с ним, пожалуйста. Как его зовут, кстати?

– Добрый день, меня зовут Сергей Азимов, представляю компанию, которая занимается ландшафтным дизайном. Мы специализируемся на разработке и проведении крупномасштабных проектов и работали с такими заказчиками, как Икеа и Ашан.

Звоню для того, чтобы назначить встречу, на которой планирую обсудить возможное взаимодействие с вашей фирмой, и для того, чтобы к встрече подготовиться, необходимо уточнить пару вопросов у вашего руководства. С кем я должен общаться по этому поводу?

ТЕХНИКА «БРЕНД»

В основе лежит психологическое давление на оппонента авторитетом компании бренда.

Простой менеджер по продажам, не называя своей должности, произносит имя фирмы, просит соединить его с ЛПРом.

– Добрый день, компания Газпром, меня зовут Сергей Азимов, соедините меня с вашим бренд-менеджером. Как его зовут?

– **Добрый день, это Сбербанк, меня зовут Егор Владимирович, скажите, ваш генеральный на месте? Будьте добры, соедините с ним.**

– **Здравствуйте, компания Ростелеком, меня зовут Алексей Иванович, соедините меня с вашим техническим директором. Кстати, как к нему лучше обращаться?**

ТЕХНИКА «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВОПРОС»

После приветствия, самопрезентации, не делая паузы, задаем несколько уточняющих, информационных, закрытых вопросов, на которые секретарю легко ответить «да» или «нет» (желательно использовать ответ «да»).

После которых звучит императив в мягкой интонации, на которые, как правило, секретарь реагирует автоматическим исполнением.

Интонационный режим может варьироваться от «серьезный, деловой, уточняющий важные детали», до «веселый, заводной, энергичный».

– **Добрый день, меня зовут ХХХ, фирма «ХХХ», я звоню в фирму «ХХХ», я правильно к вам попал?**

– *Да.*

– **Вот и замечательно, а вы, девушка, я так понимаю, администратор, как вас зовут, простите?**

– *Наталья.*

– **Скажите мне, Наталья, насколько я понимаю, ваша фирма занимается книгами?**

– *Да.*

- **Так. И кто принимает решение, что именно брать в ассортимент?**
- *Елена Петровна.*
- **Елена Петровна. Хорошо. Надеюсь, она сейчас не в отпуске и не на обеде?**
- *Нет.*
- **Ну давайте, будем с ней общаться, соединяйте и скажите ей, что меня зовут Сергей Азимов.**

ТЕХНИКА «СПЕЦИФИКА»

Техника легкоисполнима, если у вас сложный (технический, правовой и т.д.) продукт, или услуга.

В этом режиме необязательно представлять свою фирму, если из названия непонятно, чем именно вы занимаетесь.

Смысл в том, что секретарь, не понимая сути до конца, боится принимать на себя ответственность и, соответственно, переключает в другую инстанцию.

Техника может подаваться как в объяснительном режиме, так и в режиме вопросов.

- **Здравствуйте. Сергей Азимов меня зовут. Представляю компанию АВС. Соедините меня с директором. Мне необходимо узнать, при помощи какого оборудования он тестирует трансформаторные сооружения на ваших объектах. И когда это происходило в последний раз. Он у себя? Как его зовут?**

ТИПИЧНЫЕ ВОПРОСЫ И ВОЗРАЖЕНИЯ СЕКРЕТАРЯ

Что вы хотели?

Вопрос, который задается секретарем в том случае, если продавец:

- не сказал цель звонка;
- или сказал его невнятно, неуверенно и непонятно.

– **Добрый день, меня зовут, фирма, соедините меня с человеком, который занимается вопросами размещения рекламы, кстати, как его зовут?**

– *Что вы хотели?*

Никогда не отвечайте на вопрос ответом:

– **Мы хотели бы предложить вам размещать рекламу у нас в журнале.**

В ответ получите стандартное:

– *Вышлите ваше предложение по электронной почте.*

При ответе на этот вопрос всегда завершайте (короткое) пояснение смысла звонка императивом-приказом либо вопросом, после ответа на который должен звучать императив.

Старайтесь не вдаваться в подробное объяснение: что и как вы предлагаете, за исключением случаев, когда вы хорошо установили контакт с секретарем и имеете в ее лице союзника.

Основные алгоритмы те же самые, что и при проговаривании цели звонка:

Возражение секретаря: «Вышлите все по электронной почте»

Возражения не возникает, если вы его снимаете, проговаривая в смысле встречи:

- речь пойдет о возможном сотрудничестве, и я хотел бы уточнить пару вопросов, прежде чем высылать письменное коммерческое предложение.

Стандартная обработка возражения, с обязательным уводом, или императивом в конце (см. Часть «Аргументация» и «Работа с возражениями»).

- *Вышлите все по электронной почте*
- **Письменное коммерческое предложение может включать в себя до 8 направлений. Какое именно приоритетно для вас, мне необходимо уточнить, поэтому резон сначала пообщаться. Как его зовут?**

ВОПРОС СЕКРЕТАРЯ

**«У вас предложение какое-то?»,
«Вы нам что-то предложить хотите?»**

Вопрос-ловушка, отвечая на который вы получаете автоматическую реакцию: «Вышлите по электронной почте».

Отвечать на него напрямую возможно при сильной позиции, высокой квалификации и уверенном поведении продавца.

- *У вас предложение какое-то?*
- **Да. Именно так. Предложение, которое дает возможность увеличить объемы продаж. Так как тема для директоров актуальна, мы**

звоним и уточняем детали, после чего готовим коммерческое предложение конкретно под вашу фирму. Скажите, девушка, как его зовут и соедините меня с ним.

Также, при грубом ответе секретаря, возможен вариант ответа при помощи техники «Собака сверху».

- Вы хотите рекламу предложить?**
- Я (выделяем интонацией) ВАМ не собираюсь ничего предлагать. С кем из рекламного отдела я мог бы поговорить? Соедините меня с ним.**

Как более мягкий вариант ухода от прямого ответа, можете использовать следующие формулировки:

- У вас предложение какое-то?*
 - Предложение будет сформировано и представлено только в том случае, если ваш директор решит ознакомиться подробнее, а для этого соедините меня с ним.**
-

- Вы нам что-то предложить хотите?*
- Вы и сами понимаете, предложение имеет смысл делать, если у вашего руководства появится принципиальный интерес к оборудованию, и для того чтобы это выяснить, имеет смысл с ними пообщаться. Кстати, как зовут вашего руководителя?**

(В полной версии книги приведены ещё 6 глав- техник с общим количеством примеров 35)

ОСНОВНАЯ СХЕМА ПРИ РАЗГОВОРЕ С ЛПРОМ

Основная цель – не столько объяснение сути дела, а назначение встречи.

ПРИВЕТСТВИЕ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

В самопрезентации своей компании какой-либо специфический позитивный для клиента факт:

– Наша компания является эксклюзивным производителем...

– С нами работают 80 процентов фирм уральского региона.

– Мы имеем возможность выхода на 20-тысячную аудиторию.

Либо упоминание специфики клиента:

– Судя по информации на вашем сайте, у вас более 30 филиалов по всей стране

– Насколько я знаю, вы являетесь крупнейшим в своей отрасли.

– Если я не ошибаюсь, вы позиционируете себя как самая клиентоориентированная компания.

Скажите цель звонка:

- Звоню, для того чтобы договориться о встрече.

Укажите на то, чем это может быть выгодно ЛПРу:

- Проект, при помощи которого вы сможете...
-

- Технологии, которые позволят вам...
-

- За счет этого у вас появится возможность...

Завершение разговора, получение договоренности и согласия встретиться:

- Имеет смысл встретиться, единственный вопрос, когда это вам больше подходит, что скажете по поводу этой недели, предположим, во вторник или среду?
-

- Имеет смысл встретиться, я так понимаю, вы находитесь в районе Маяковки?
-

- Тогда давайте встретимся и обсудим, у вас ежедневник под рукой?

[\(Ещё 12 примеров в полной версии книги \)](#)

ВОПРОСЫ И ВОЗРАЖЕНИЯ ЛПРА

Типичные возражения ЛПРа обрабатываются при помощи приемов, описанных в части «Аргументация» и «Работа с возражениями».

«РАССКАЖИТЕ ПОПОДРОБНЕЕ ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ»

В некоторых случаях вы можете продолжать разговор и продавать клиенту по телефону, как правило, это достаточно узкая специфика, или хорошее установление контакта, покладистый клиент.

В основном, развернутый ответ на вопрос ведет к более тщательному выкачиванию информации из вас Клиентом, после чего он делает заключение: «Я подумаю», или «Нам не интересно».

По этой причине ответом на вопрос должно быть чуть более развернутое повторение смысла встречи, заканчивающееся фразой «Вот вкратце и все».

После чего, без паузы, обязательно идет техника назначения встречи.

- *Расскажите поподробнее, о чем идет речь?*
- **Да, разумеется, расскажу чуть более подробно.**

Могу сказать, что мы работаем с этим оборудованием уже 10 лет, у нас по России 48 филиалов, и за счет нашего оборудования фирмы экономят от 15 до 30 процентов на топливе. Вот вкратце и все.

А уж коли принципиальный интерес есть, имеет смысл встретиться. Как вы относитесь к хорошей итальянской кухне?

[\(В полной версии книги приведены ещё 3 главы-техники с общим количеством примеров 12 \)](#)

15

ЧАСТЬ

Покупатель не идиот: это твоя жена.

Дэвид Огилви
(р. 1911),
англ. реклам-
ный агент

ПСИХОТИПЫ. СЕМЬ РАДИКАЛОВ

- **Об авторе методик**
- **Истероидный радикал**
 - Общая характеристика
 - Внешний вид
 - Качества поведения
 - Задачи
 - Особенности построения коммуникации
- **Эпилептоидный радикал**
 - Общая характеристика
 - Внешний вид
 - Качества поведения
 - Задачи
 - Особенности построения коммуникации
- **Паранояльный радикал**
 - Общая характеристика
 - Внешний вид
 - Качества поведения
 - Задачи
 - Особенности построения коммуникации
- **Эмотивный радикал**
 - Общая характеристика
 - Внешний вид
 - Качества поведения
 - Задачи
 - Особенности построения коммуникации
- **Шизоидный радикал**
 - Общая характеристика
 - Внешний вид

- o Качества поведения
- o Задачи
- o Особенности построения коммуникации
- **Гипертимный радикал**
 - o Общая характеристика
 - o Внешний вид
 - o Качества поведения
 - o Задачи
 - o Особенности построения коммуникации
- **Тревожный радикал**
 - o Общая характеристика
 - o Внешний вид
 - o Качества поведения
 - o Задачи
 - o Особенности построения коммуникации

**ЭТА ЧАСТЬ КНИГИ – КВИНТЭССЕНЦИЯ
ЗАМЕЧАТЕЛЬНОЙ КНИГИ ВИКТОРА
ПОНОМАРЕНКО «ПРАКТИЧЕСКАЯ
ХАРАКТЕРОЛОГИЯ», КОТОРУЮ Я ПРИВОЖУ С
ЛЮБЕЗНОГО СОГЛАСИЯ АВТОРА**

КРАТКО ОБ АВТОРЕ

Один из ведущих психологов-практиков России. Выступал в качестве эксперта-психолога в процессе расследования значительного числа преступлений, имевших большой общественный резонанс. По поручению руководства ФСБ России руководил группой психологического сопровождения Оперативного штаба при ликвидации теракта на Дубровке («Норд-Ост»).

Автор оригинальных методик исследования мотивации к профессиональной деятельности, психодиагностического комплекса «Лидер» для отбора кандидатов в резерв руководящих кадров, методик дистанционной психодиагностики и детекции лжи.

Разработал и реализует авторские курсы обучения распознаванию характера и управлению поведением, профилактики и разрешению конфликтных ситуаций и др.:

- В Институте бизнеса и делового администрирования Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.
- В Академии государственной службы при Президенте РФ.
- В Институте репутационных технологий «АртИмидж».
- Государственные целевые проекты.

- Курс обучения методике распознавания характера по наблюдаемым особенностям поведения для сотрудников групп антитеррора (на базе Академии ФСБ России).
- Курс обучения методике распознавания характера по наблюдаемым особенностям поведения для сотрудников групп антитеррора на воздушном транспорте (на базе Института повышения квалификации МВД России, «Домодедово»).

КРАТКО О КНИГЕ «ПРАКТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРОЛОГИЯ»:

Книга представляет собой психологическое исследование (диагностику) основных групп человеческих качеств в структуре реального характера.

Автор предлагает методику «семь радикалов», ставшую результатом преломления общепринятой теории характера через собственный профессиональный опыт. Представлены семь основных человеческих радикалов – истероидный, эпилептоидный, паранояльный, эмотивный, шизоидный, гипертимный и тревожный.

Каждый из этих радикалов рассматривается по схеме: общая характеристика, внешний вид, качества поведения, управление поведением и особенности построения коммуникации.

Книга предназначена для специалистов, работающих с людьми: психологов, врачей, учителей, специалистов в области управления человеческими ресурсами, а также для всех, кто интересуется прикладной психологией.

УМЕНИЕ ОПРЕДЕЛЯТЬ ПСИХОТИП СОБЕСЕДНИКА
ЯВЛЯЕТСЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ВАЖНЫМ НАВЫКОМ В
РАБОТЕ ПЕРЕГОВОРЩИКА, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТОДЫ АРГУМЕНТАЦИИ В
«СНАЙПЕРСКОМ» РЕЖИМЕ

ИСТЕРОИДНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Слабая нервная система, неспособность долго выдерживать возбуждение.

У него нестабильная, прерывистая работоспособность, повышенная истощаемость, частая потребность в отдыхе и склонность к экономии энергии.

Самоуверен.

Постоянно испытывает психический дискомфорт, воспринимая себя неординарной, богато одаренной личностью, и одновременно переживая постыдную для высоко ценимого собой человека неуверенность, боязнь спастись перед реальными трудностями.

Поэтому ищет окружение, которое будет воспринимать его таким, каким он хочет казаться – ярким, успешным, значительным.

Все, кто не верит в его иллюзию, удаляются из его окружения.

Весь свой психический потенциал тратит на создание и сохранение иллюзорного благополучия, что становится основной тенденцией его поведения.

ВНЕШНИЙ ВИД

Присуща яркость, претензия на оригинальность, стремится выделиться из толпы. Важная особенность – изменчивость, часто меняет свой внешний вид, порой берет контрастностью.

В оформлении своего пространства истероид проявляется так же, как в оформлении своей внешности.

Любят яркие, экзотические безделушки, подражают коллекционерам.

Если курят, то, как правило, трубку или сигары.

Свойственен эгоцентризм – собственные фотографии, дипломы, кубки – на видном месте.

Мимика и жестикуляция отличаются манерностью, театральностью и претенциозностью.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

Способны производить на людей самое выигрышное впечатление с первых же минут знакомства.

Много обещают и широко декларируют масштабные намерения, демонстрируют наличие у окружающих и у них самих больших возможностей.

На это уходят все их силы.

Социально гибкие, хорошо приспосабливаются к самым разным социальным условиям, группам людей, видам деятельности.

Способен к ролевому поведению, экспромтам, артистизму.

ЗАДАЧИ

Так как истероид почти всегда занят исключительно самопрезентацией, то; а) любому своему занятию он обес-

печит максимум общественного внимания; б) при столкновении с реальными трудностями потеряет интерес к работе и бросит ее недоделанной; в) на требование отчета нарисует мгновенно экспромтом панораму ожидаемых и неожиданных успехов.

Если вы все же хотите использовать качества истероида с пользой для коллектива, то ставьте перед ним задачи презентации и отчетности.

При этом не надо его проверять, мотивировать, подсказывать, главное – вовремя остановить.

Категорически нельзя мучить истероида работой рутинной, однообразной, требующей сосредоточенности на деталях.

Истероид стабилен в одном – в желании нравиться, привлекать внимание, играть роль за ролью.

Сделайте это его профессией и вы будете довольны.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Если вы хотите понравиться истероиду, то сделайте так, чтобы он почувствовал себя «фигурой» на вашем «фоне». Осыпьте его комплиментами, знаками внимания, не бойтесь переборщить. Помните, что лучшее признание для истероида – публичное признание его заслуг. Не упускайте возможности поздравить истероида с праздниками, с днем его рождения. При этом вовсе необязательны дорогие подарки. Девиз истероида: «Внимания много не бывает».

ЭПИЛЕПТОИДНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В основе этого радикала лежит нервная система, ослабленная органическими изменениями. Эпилептоиду свойственны немотивированные вспышки агрессии, управлять которыми он не может. Постоянно присутствующее в его нервной системе перенапряжение рождает чувство тревоги. Агрессия, стремление подавить врага, напасть на него первым, лишить его способности сопротивляться, подчинить себе и, таким образом, взять под свой контроль ситуацию являются основой эпилептоидной тенденции в поведении. Эпилептоид – мизантроп, человеконенавистник. Чувство глубокой неприязни к людям пропитывает всю его жизненную философию, предопределяет выбор профессии.

Из-за слабой, малоподвижной (т.е. относительно медленно переключающейся с одной задачи на другую) нервной системы эпилептоид не справляется с быстрыми и объемными информационными нагрузками.

ВНЕШНИЙ ВИД

Эпилептоидам свойственно атлетическо-дисплатическое телосложение. Это относительно большая мышечная масса, крепкий костяк, массивный торс, короткая шея.

В одежде им присуща функциональность, в этом выражается их неистребимое стремление к порядку везде и во всем. Они считают, что одежда должна обязательно соответствовать ситуации, в которой находится и действует человек. Им чужды украшения, аксессуары. Предпочитают одежду укороченную, простую, незамысловатого кроя, без излишеств и претензии на оригинальность. Их любимые стили – рабочая и спортивная. Аккуратен и чистоплотен в одежде. Обладатели этого радикала постоянно рвутся что-то стричь, поэтому им свойственна короткая стрижка. В оформлении своего пространства им присущи чистота и

порядок. Также привносят в свой быт пристрастие к ремесленничеству.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

Эпилептоид интуитивно ведет себя в обществе людей, как животное в стае. Он начинает прощупывать каждого на прочность и на место в стае. Классифицирует людей на сильных и слабых. По отношению к членам своей стаи они деспотичны, требовательны и придирчивы, и в то же время покровительственны.

Ему недостает целеустремленности.

Ему свойственны также смелость и решительность.

Они крайне внимательны к мелочам и деталям. Это делает их прекрасными ремесленниками, но несносными собеседниками. Они – зануды.

Эпилептоидам свойственно ханжество, подозрительность, недоверчивость и склонность видеть во всем корысть, неверие в человеческую порядочность.

Из-за накопления застоя возбуждения в нервной системе им присуща азартность, запойное пьянство, садомазохизм в сексе.

ЗАДАЧИ

Этот радикал хорошо справляется с рутинной, неспешной работой, требующей аккуратности и точности, внимания к мелким деталям. Они – замечательные токари, часовщики, парикмахеры, ювелиры, хирурги.

Эпилептоиды – воины, бесстрашные и самоотверженные, но с мрачной злобой внутри.

Они – контролеры. Хлебом не корми, дай постоять стеной на пути нарушителей.

Эпилептоиду нельзя полностью доверять решение задач воспитания, обучения, управления. Так как с присущей ему подозрительностью и жестокостью эпилептоид – дрессировщик.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Когда эпилептоида не пугаешь, он становится спокойным сносным партнером для общения и взаимодействия, если: контролирует ситуацию и видит, что ситуацию контролируете вы.

Дайте ему понять, что уважаете его право на ответственность, но и не разрешайте входить на вашу территорию.

Чем раньше вы окажете сопротивление эпилептоиду, тем психологически легче будет это сделать. Также вы получите в его классификации позицию «сильный».

ПАРАНОЯЛЬНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Этому радикалу присуща сильная нервная система (высокая энергичность и работоспособность), целенаправленность.

Параноику хватает сил застревать не на поверхностных, формальных, а на содержательных сторонах жизни и деятельности. Он ставит перед собой задачи, сложность и масштабы которых превышают возможности индивидуума.

Параноик – истинный лидер. Он воспринимает окружающих как подспорье в реализации своего масштабного замысла, по сути, как часть себя.

ВНЕШНИЙ ВИД

Параноики всем стилям предпочитают классический. Они его создают, и не только в одежде. Одежду и обувь параноик выбирает без излишеств, строгую и классического стиля.

Оформление пространства сводится к превращению любого помещения в рабочий кабинет. Он трудяга, влюбленный в свою работу. Поэтому все, что его окружает, носит отпечаток его основной деятельности, выбранной им цели.

Отличительный признак параноической тенденции – стремление не столько украсить интерьер, сколько наполнить его социально направленным содержанием за счет произведений стиля.

Жестикуляция – направляющая и ритмообразующая. Его речь сопровождается постукиванием по столу кулаком, ребром ладони, негнувшимся напряженным пальцем. Желая завладеть вниманием собеседника, он часто сокращает дистанцию.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

Основная тенденция в характере параноика – целеустремленность, настойчивость, уверенность в себе, высокая работоспособность, упорство в преодолении препятствий, лидерство.

Ему присущи однобокость и упрощенность, поскольку невозможно захватить идеей сознание масс, не упростив ее до понятного всем и каждому лозунга.

Проблемы индивидуальности параноику неведомы, он их воспринимает как недостойное нытье.

Он жаждет и добивается коренных преобразований во всем, за что ни возьмется.

Негибки, склонны во всех ситуациях следовать одним и тем же избранным навсегда путем.

ЗАДАЧИ

Любая задача, предполагающая получение конкретного результата, может быть доверена параноику. Но он постарается укрупнить замысел, увеличить масштабы решаемой задачи, вывести ее из разряда обычных, заурядных в первоочередные.

Параноик любую задачу превратит в главную, приоритетную и добьется реального результата. Например, поручите ему создать юридический отдел в строительной фирме, и вскоре его усилиями эта фирма превратится в адвокатскую контору с маленьким строительным подразделением. Не следует поручать параноику работу, требующую внимания к определенному человеку, к его индивидуальным проблемам. Переговорщик из него неважный.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Грубой коммуникативной ошибкой в отношении параноика будет попытка его переубедить. Если идея, которой он предан, напрямую вас не затрагивает – оставьте его в покое. Не спорьте с ним – дешевле обойдется.

Если он оказался прямо на вашем пути, что вынуждает вас бороться или сдаваться – боритесь. Только не с ним напрямую, а выходите на вышестоящий уровень, на руководство. Отнимайте у него ресурсную базу, вербуйте сторонников, если не получается – сдавайтесь. Параноик снисходителен к своим бывшим оппонентам. Когда они

приходят к нему с повинной, он воспринимает это как само собой разумеющееся.

ЭМОТИВНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Ему свойственна высокая чувствительность, то есть низкий порог эмоционального реагирования. Тем самым, они имеют возможность реагировать на слабые, незаметные для большинства окружающих сигналы. Эта особенность и накладывает отпечаток на их психику.

Эмотивный радикал порождает две главные тенденции в поведении человека: альтруистическую (гуманистическую) и эстетическую (гармонизирующую).

ВНЕШНИЙ ВИД

Главное свойство эмотива способность чувствовать гармонию и приводить ей в соответствие самого себя и все, что находится в окружающем пространстве. Поэтому ему присущи чувство стиля, вкус, гармония. Они не любят острых углов. Охотно носят трикотаж.

В индивидуальном пространстве также присутствуют произведения изобразительного искусства, художественной литературы, музыкальные инструменты.

Эмотива выдают печальные глаза, мягкий, добрый взгляд.

Жестикауляция сдержанная, но экспрессивная, емко передающая все переживания эмотива. Их позы удобные, свободные. Но не стесняющие окружающих.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

Эмотив – эстет. Он тонко чувствует красоту и глубоко переживает малейшие отклонения от ее канонов. Это человек истинных, а не наигранных эмоций, сочувствующий, сопереживающий другим людям. Ценит нужды и чаяния индивида значительно выше, чем абстрактное, с его точки зрения, благо общества. Во взаимоотношениях с окружающими тактичен и очень внимателен.

Эмотив щепетилен в вопросах морали, наделен «нравственным чувством», совестлив. Ответственность и добросовестность – качества, которые эмотив проявляет в действительности.

Ему близки такие понятия, как самопожертвование, патриотизм, гражданственность.

ЗАДАЧИ

Свои качества эмотив может применить в работе с людьми. Эмотивы – хорошие воспитатели, сиделки, домашние или курортные врачи, психологи, социальные работники. Но следует учитывать, что ничего, кроме сострадания, жалости, внимания, тактичности, эмотив подарить другим не может.

Еще одна группа качеств эмотива – эстетизм, развитое чувство гармонии, красоты. Не выносит намека на пошлость, дисгармонию, грубость. Обладает уникальным даром – привносить красоту во все, до чего дотрагивается.

Им нельзя поручать охрану, разведку, оборону, контроль и т.д.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Эмотив сам выберет оптимальный способ общения, извинит неловкость, смирится с бестактностью, будет ста-

раться найти в собеседнике что-то доброе, светлое, хорошее.

Но, прощая многое, эмотив испытывает недостаток только от одного, от неискренности. Не пытайтесь его обмануть, не наигрывайте дружелюбия, дружеского расположения, интереса к его персоне.

В отношениях с эмотивом добрая ссора лучше, чем худой мир.

ШИЗОИДНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В основе этого радикала лежит специфическая особенность мышления. Понятие о предметах и явлениях у них формируется на основе не только главных, но и второ-, третье, десятистепенных по значимости качеств. Шизоиды легко создают понятия даже на основе вымышленных, предполагаемых свойств, подчас игнорируя при этом очевидные, главные.

На что бы он ни смотрел, о чем бы ни думал, в его сознании складывается не один образ, не одно понятие воспринимаемого предмета, а несколько, целый спектр – равновеликих по значению, равновероятных по возникновению и по дальнейшему использованию в поведении.

ВНЕШНИЙ ВИД

У шизоидов астеническое телосложение и высокий рост.

В оформлении внешности характерна эклектичность – дисгармоничное, парадоксальное смешение стилеобразующих деталей. Эта особенность проявляется как в одежде, так и в отношении к конкретной социальной ситуации. Ши-

зоидам свойственна неаккуратность, неряшливость и нечистоплотность.

Одно из любимых средств оформления внешности – капюшон, длиннополая с длинными рукавами и большим воротником одежда, рюкзак за спиной или большая сумка на плече и темные очки. У мужчин также признак шизоидности – борода.

Личное пространство шизоиды замусоривают моментально.

Мимика шизоидов – это оркестр, в котором каждый музыкант исполняет свою собственную мелодию. На их лице зачастую возникают странные гримасы. Жестикуляция угловатая, резкая, неловкая.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

Шизоид – истинно творческая натура. Он не напрягается, не заставляет себя творить, он просто видит все иначе, чем ортодокс. Шизоиды рожают новизну.

Они отличаются тем, что, постигая суть самых запутанных, заумных теорий, в то же время не понимают «простых вещей».

Многие их действия представляются излишними, в то время как нужные отсутствуют.

ЗАДАЧИ

За какую бы цель не взялся шизоид, он непременно в процессе решения отклонится в сторону от намеченной цели. Он вынужден всю жизнь заниматься исключительно творческой деятельностью.

Лучше всего они себя чувствуют в виртуальном пространстве или ими самими созданном. Поэтому находят комфортную профессиональную нишу в программирова-

нии, конструировании, писательстве, философии, психологии и т.д.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

С шизоидами общаться сложно. Поэтому рекомендуется, в первую очередь, устанавливать с ними формально-доброжелательные отношения, держась на дистанции, не пытаясь без нужды проникнуть в темные глубины их своеобразной души. Во-вторых, не падать духом, не видя быстрых результатов от попыток научить их уму-разуму. Результаты появятся, но позже.

Обидеть шизоида – то же самое, что обидеть ребенка. При этом будьте готовы к тому, что он может охладеть к вам так же неожиданно и беспричинно, как и привязался.

ГИПЕРТИМНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В основе – сильная, подвижная нервная система, с некоторым преобладанием нервных процессов. Гипертим постоянно полон сил, энергии, но при этом не сконцентрирован на чем-то определенном, не имеет устойчивой цели, единственного направления. В результате этого он рассыпается на множество мелких занятий. Неутомимый оптимист, уверен в себе.

Его постоянно солнечный, безоблачный взгляд на мир невольно передается окружающим. Гипертим создает вокруг себя жизнерадостную, жизнеутверждающую атмосферу. Он всегда ощущает себя в тонусе, всегда готов к действию. Он не боится жить.

ВНЕШНИЙ ВИД

Стиль оформления внешности – тяготение к одежде для отдыха. Вносит в одежду привкус торопливой небрежности.

Гипертимам свойственно полное невнимание к общественному мнению, к условностям, что отражается на их внешности. Их карманы постоянно наполнены разнообразными предметами, полезными и актуальными.

Индивидуальное пространство полностью предназначено для активного отдыха и общения, а также несет на себе отпечаток небрежности, незавершенности.

Гипертимы достаточно ловки, но грубоваты в обращении с предметами.

Гипертимы не понимают значения кропотливого труда и ценности его результатов.

Их лицо выражает не то веселье, не то любопытство. Гипертим оглядывается по сторонам, подмигивает, заливи-сто смеется. Им свойственны приветственные иллюстрирующие жесты.

Гипертимы совершают все движения быстро.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

За что бы не брался гипертим, он редко доводит дело до конца. Он неисполнителен, потому что склонен переоценивать ситуацию. Необязателен, наобещав, может забыть многое из обещанного. Подходит избирательно к выполнению возложенных поручений, делает только то, что сулит, по его мнению, новые знакомства и новые приключения. Часто безответственен, поскольку приписывает деловые и серьезные отношения между людьми к разряду условностей, которыми привык пренебрегать.

Гипертим не тревожен, он ни в ком и никогда не чувствует угрозы.

Общителен, гибок и изобретателен. Легко устанавливает контакт с представителями разных социальных слоев и групп.

При этом общительность его поверхностна, а социальные связи неустойчивые.

ЗАДАЧИ

Поручите гипертому самое сложное, ответственное задание и он превратит его выполнение в народное гуляние. При этом чем рутиннее работа, тем меньше шансов на то, что она будет выполнена.

Никто так хорошо не справится с поручением собрать разных людей в одном месте и в одно время.

Его не надо подталкивать, контролировать, подгонять, он все сделает сам, без напоминаний и с удовольствием.

Исходя из этого, гипертим успешнее всего адаптируется к профессиям типа «массовика-затейника», антрепренера, администратора в шоу-бизнесе и т.д.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Гипертима следует принимать таким, каков он есть. Строить отношения не с иллюзией отношения, а с человеком.

Нельзя постоянно пытаться удерживать его возле себя, не получится.

ТРЕВОЖНЫЙ РАДИКАЛ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В основе лежит слабая, малоподвижная нервная система. Этому радикалу свойственно волнение, тревожность, беспокойство, ужас, страх, панический ужас.

Из-за низкого порога возникновения тревожных ситуаций начинает бояться любых, самых незначительных изменений обстановки. Вообще опасается новизны, что влияет на все его поведение.

ВНЕШНИЙ ВИД

В оформлении внешности тревожные являются антиподами истероидов. Они стараются не выделяться из толпы, слиться с фоном. Выбирают одежду темных тонов, неброских цветов: серого, коричневого, черного, синего. Предпочитают монохромность (одноцветность) костюма. Украшений не любят, макияжа стесняются, но боятся отказаться от них совсем. Ходят тревожные всегда в одном и том же. Они прикипают к вещам и стараются как можно дольше сохранить их в целостности. В основе такого поведения лежит боязнь купить что-то новое и поменять гардероб. Та же тенденция – беречь привычные вещи, сохранять их месторасположение, с большим трудом и внутренней борьбой приобретать что-то новое – распространяется и на оформление пространства. Все вещи, создающие интерьер, блеклые, нарочито заурядные. Их пространство безлико.

Позы, жесты и мимика тревожных сдержанны, их движения невыразительны. Разговаривают обычно мало и негромко, голос монотонный.

КАЧЕСТВА ПОВЕДЕНИЯ

Боязлив, неспособен на решительный шаг, склонен к сомнениям и колебаниям во всех жизненных ситуациях, маломальски отличающихся от привычных. Препятствует нововведениям, ревностно хранит традиции. Требуя от всякого, кто вводит новшества, убедительных доказательств объективной необходимости такого шага.

Тревожные – истинные консерваторы.

В деятельности они исполнительны, обязательны, аккуратны, пунктуальны, потому что страшатся, не выполнив задания в установленный срок, оказаться в нестабильной непредсказуемой ситуации. При этом стараются при получении задания минимизировать степень своей ответственности, добиваясь от руководства четкой постановки задач и установок на все случаи жизни. В общении с окружающими также избирательны.

ЗАДАЧИ

Диапазон задач, с которыми может справиться тревожный, достаточно широк. Единственное, что учесть его надо будет перед этим очень долго, постепенно, шаг за шагом, необходимо, чтобы он привыкал ко всему новому. Комфортнее всего ему, конечно, справляться с рутинной, монотонной работой.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Грубыми коммуникативными ошибками в общении с тревожными будет:

а) озадачить его и оставить без моральной и информационной поддержки, один на один с непредсказуемо развивающимися событиями;

б) поставить его в условия, требующие быстрого принятия решения, независимо от степени сложности решаемого вопроса;

в) отказаться от ранее достигнутых договоренностей, резко изменить согласованные с ним правила коммуникации, пусть даже очевидно для пользы дела. Во всех этих случаях он испытает сильный психологический дискомфорт, приостановит свою активность, а вас запишет в «непредсказуемые», что в его устах звучит как худшая характеристика человека.

Общаясь с тревожным, следует, прежде всего, избегать проявлений истероидности и гипертимности.

16

ЧАСТЬ

ПОДХОД В САЛОНЕ

- **Техника «Распределитель»**
- **Техника «Поймать взгляд»**
- **Техника «Мнимый уход»**
- **Техника «Продолжение разговора»**
 - Сообщение о технических деталях
 - Сообщение о новинках
 - Сообщение о статусе
 - Сообщение об акции
 - Сообщение об ограничениях, изменениях
 - Сообщение об отзывах
 - Высказывание мнения
 - Высказывание предположения
 - Задавание вопроса
 - Юмор

При работе в салоне, магазине, выставке существует определенная специфика, которую необходимо учитывать.

С одной стороны, наличие минимального потенциального интереса у посетителя (исключение составляют празднующиеся граждане □).

С другой – автоматическая реакция на вторжение продавца – отказ, отторжение.

Для того чтобы сделать подход менее напряженным для покупателя, можете использовать нижеприведенные техники, в зависимости от вашей специфики.

Очень важный и сложный в исполнении момент – искренняя улыбка продавца.

ТЕХНИКА «РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬ»

Менеджер, стоящий у входа, с улыбкой приветствующий каждого покупателя и сообщающий о том, что сейчас он пришлет персонального консультанта.

– Здравствуйте, меня зовут Мария. Мы рады, что вы решили к нам зайти, проходите в зал, смотрите что вам нравится, я сейчас пришлю вам персонального консультанта, если будут какие-то вопросы, он вам всегда сможет помочь.

Вероятность отторжения достаточно низкая по следующим причинам:

Вторжения не происходит – так как клиент самостоятельно входит в зону действия администратора.

Встреча на входе автоматически дает зрительный контакт с администратором, который использует взгляд как спусковой крючок, для ответной реакции: улыбка, текст.

Фраза «я пришлю» направлена в будущее и не требует от клиента мгновенного принятия решения и ответа, как, например, при фразе: «Могу я чем-нибудь помочь?»

ТЕХНИКА «ПОЙМАТЬ ВЗГЛЯД»

Обучите менеджеров торгового зала улавливать взгляд покупателя в момент, когда он входит в зал, или позже, когда он осматривается.

Как только установлен контакт глазами, менеджер, оценивая его как причину, просьбу о помощи, мгновенно дает обратную реакцию улыбкой, мимикой, жестами (я вас увидел, бегу) и спешит (не идет вразвалку) к клиенту.

Клиенту сложнее отказаться от помощи, так как была причина – взгляд и эмоционально приятная ответная реакция продавца.

ТЕХНИКА «МНИМЫЙ УХОД»

– (Подход, улыбка) **Здравствуйте, меня зовут Сергей, я здесь работаю в качестве консультанта по этому оборудованию. (Клиент напрягается) Если вам вдруг понадобится моя помощь, всегда обращайтесь, я буду находиться здесь неподалеку. (Поворачивается, собираясь отойти, клиент расслабляется, зачастую окликая продавца назад. Если этого не происходит, то продавец, сделав шаг в обратном направлении, разворачивается с вопросом.)**

– **Кстати, вас именно эта модель интересует? Почему я спрашиваю, дело в том, что здесь есть несколько их модификаций. Скажите, у вас есть какие-то параметры уже определенные?**

ТЕХНИКА «ПРОДОЛЖЕНИЕ РАЗГОВОРА»

Продавец оставляет покупателя «погулять» в торговом зале.

В момент, когда тот остановился и что-то рассматривает, подходит и разговаривает с ним, как если бы это было продолжение разговора.

Учитывайте следующее правило: подача начальной информации, аргументов обязательно должна заканчиваться встречным вопросом клиенту.

ОТПРАВНЫЕ ТОЧКИ:

ОПИСАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ДЕТАЛЕЙ

– Здесь всего 6 цилиндров, но тянет не хуже спортивной машины, при этом расходует всего 10 литров по городу. Вы, в основном, где будете ездить?

– Это довольно мощный ноутбук, у него 2-ядерный процессор и 2 гигабайта оперативной памяти. Для чего вы обычно используете компьютер?

СООБЩЕНИЕ О НОВИНКАХ

– Этот костюм из последней коллекции и, если обратите внимание, у него принципиально новый дизайн. У вас какой размер?

– Это газовое оборудование появилось на рынке недавно и составляет альтернативу системе общего газоснабжения. Вы рассматриваете вариант для дачи или дома?

СООБЩЕНИЕ О СТАТУСЕ

– Эта конструкция обладает повышенной ударопрочностью и была признана лучшей на выставке в прошлом году, знаете почему?

– Этот телефон у нас обычно берут топ-менеджеры и бизнесмены, для которых важен статус и имидж. Насколько это важно для вас?

СООБЩЕНИЕ ОБ АКЦИИ

– На этот вид обоев у нас сейчас проходит акция, при покупке каждый клиент получает подарок. Вы считали, сколько вам нужно квадратов?

– В этом месяце у нас действует акция – при покупке газонокосилки этой марки каждый клиент получает дополнительно год бесплатного техобслуживания. Аппараты какой мощности вы рассматриваете?

СООБЩЕНИЕ ОБ ОГРАНИЧЕНИЯХ, ИЗМЕНЕНИЯХ

– Эти литые диски были выпущены ограниченной партией и, несмотря на высокую цену, их у нас практически не осталось. Вы на свой автомобиль выбираете?

– Дизайн этих оправ был недавно изменен по рекомендации офтальмологов. У вас есть рецепт на очки или нужна консультация нашего специалиста?

СООБЩЕНИЕ ОБ ОТЗЫВАХ

– Судя по отзывам наших покупателей, производитель в этом году очень постарался – эти моющие пылесосы действительно удаляют всю грязь. Вы какие поверхности в основном чистите?

– Как говорят наши постоянные клиенты, эти растворы позволяют добиваться наилучшей консистенции при размешивании. Сколько килограммов сухой смеси вам надо разбавить?

ВЫСКАЗЫВАНИЕ СВОЕГО МНЕНИЯ

(использовать с осторожностью, т.к. есть вероятность несовпадения с мнением покупателя):

– Это действительно хорошая вещь, за три года работы я не видел ничего лучше.

– Этот цвет подходит под цвет вашего пальто. У вас есть еще верхняя одежда темных тонов?

– Этот матрас лучше не столько смотреть, сколько попробовать на нем полежать. Попробуйте.

ВЫСКАЗЫВАНИЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ

– Я так понимаю – что-то подбираете себе. Если так, я могу развернуть рулон побольше, чтобы было нагляднее. Вам куда нужен ковролин? В гостиную, спальню?

– Можно предположить, что вы уже определились с покупкой, но на всякий случай уточню – вы это берете для загородного дома?

– Вижу неподдельный интерес к трудам наших специалистов, я не ошибся?

– Судя по выбору, вы в этом разбираетесь не хуже меня...

ЮМОР

– Вы будете смеяться, но я вам это не продам... Почему? Ну потому что у нас есть точно такие же образцы, но по цене ниже.

– Если вы это купите, у меня сегодня будет личный рекорд по продажам.

– Заберите, пожалуйста, эту машину. Она мне самому нравится. Сил уже нет на нее смотреть.

ЗАДАТЬ ВОПРОС

– Чтото определенное ищете, или пока только сравниваете?

– Пришло время, или подумываете о будущем?

– Нравится именно эта модель?

После завязывания начала разговора, вы можете использовать по мере необходимости любые приемы и техники, изложенные в данной книге.