



Профессиональные продажи
Презентация

Бэрри Джесси

Вступление

- **Маркетинг**

- Способность и процесс определения объема и размещения рынка какого-либо товара или анализ стоимости продуктов и услуг по отношению к альтернативным предложениям

- **Продажи**

- Развитие уверенности в необходимости, ценности или желаемости; создание благоприятного впечатления о чем-либо; убеждение в чем-либо или влияние на события или процесс принятия чего-либо.

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



- Никогда в истории человечества ни один рынок ничего не купил

- Покупают люди



Продажи должны быть ориентированы на людей



Счет в Банке Эмоций

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Повестка дня

1. Начало

2. Исследование

3. Закрепление

4. Завершение

5. Преодоление незаинтересованности
клиентов

6. Опасения клиентов

7. Преодоление опасений клиентов

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



1. Начало

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



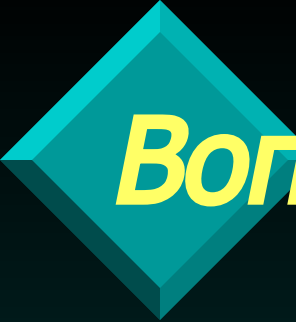
Когда нужно начинать

- Когда Вы и Ваш клиент готовы вести дела вместе
- В самом начале Вам необходимо установить благоприятный тон общения, который даст Вам возможность свободного обмена информацией



Как начать разговор

- Обозначьте вопрос, который Вы собираетесь обсудить
- Докажите его ценность для клиента
- Убедитесь, что клиент согласен с Вами



Вопрос для обсуждения

- Что Вы хотите сделать или чего достичь в результате разговора
- Вы можете сказать:
 - “Сегодня мне хотелось бы обсудить с Вами, какое компьютерное оборудование Вы используете и какие цели Вы планируете достичь в результате модернизации”

Доказательство ценности Вашего предложения для клиента

- После того, как Вы внесли свое предложение, расскажите, чем оно ценно для Вашего клиента
- Вы можете сказать:
 - “Таким образом, я могу предложить Вам то, что в наибольшей мере отвечает Вашим запросам”

Согласие

- Убедитесь, что клиент согласен с предложенным Вами планом и не хочет внести никаких дополнений
- Вы можете сказать:
 - “Что Вы об этом думаете?”
 - “Не хотели бы Вы обсудить еще какой-либо вопрос?”



Когда Вы спрашиваете, одобрено ли
Ваше предложение, Вы не только
получаете необходимую
информацию, что позволяет Вам
полноценно использовать свое время
и время Вашего клиента, но и
убеждаетесь, что Вы и Ваш клиент
будете работать вместе

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Упражнение I

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Выводы: Начало

- **Цель**

- Согласие по вопросу дальнейших действий и конечных целей

- **Когда**

- Вы и Ваш клиент готовы работать вместе

- **Как**

- Предложите план
- Докажите ценность

- Убедитесь, что ваш план одобрен

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Упражнение 2

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



2. Исследование

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Исследование

- Покажите, что Вы понимаете, в чем заключаются потребности Вашего клиента
- Исследование в данном случае это способ сбора информации с целью обрести такое понимание




Исследование

- Исследование это одно из самых важных умений, которое может быть у продавца
- Это одно из определяющих качеств продавца-консультанта




Цель исследования

- Создание ясной, полной, понятной Вам и Вашему клиенту картины потребностей Вашего клиента



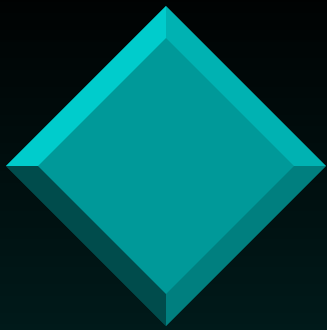
Ясность, полнота, взаимопонимание

- **Ясность:** О каждой потребности клиента Вы должны знать:
 - Что конкретно хочет Ваш клиент
 - Почему это так важно
- **Полнота:** каждый раз, когда покупатель принимает решение, Вы должны знать:
 - Все о потребностях Вашего клиента
 - Основную потребность клиента
- **Взаимопонимание:** Вы и Ваш клиент



Когда приступать к исследованию

- Когда вы хотите получить информацию от клиента



Как долго Вы проводите исследование
зависит от того,
насколько сложен запрос клиента,
и насколько четко клиент смог описать,
что ему нужно

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Как проводить исследование

- Используйте открытые и закрытые вопросы, чтобы выявить:
 - обстоятельства
 - потребности



Обстоятельства клиента

- Потребности клиента проистекают из обстоятельств, которые его окружают
- Чем больше Вы знаете об обстоятельствах, тем легче Вам будет понять потребности клиента

Виды обстоятельств

- Род занятий
- Должность или подразделение
- Организация или компания
- Сфера бизнеса /отрасль промышленности/, клиенты, с которыми работает эта организация или компания

Необходимо обладать хотя бы некоторой

информацией по наибольшему числу
ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА «АГЕНТСТВО ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ДОБРОМ СТИЛЕ»,
ТЕП. 31.07.21



Потребности клиента

- Когда вы разговариваете с клиентом, попытайтесь получить информацию о его потребностях
- Клиент может сказать:
 - “Мы хотели бы модернизировать наши компьютеры”
 - “Мы хотели бы приобрести 50 ноутбуков с возможностью цветной печати совместимых с нашим оборудованием”



Более ясную картину

- того, что нужно клиенту, можно получить, задав вопрос:
 - “Скажите, что Вы имели ввиду, когда говорили о модернизации?”
 - “Что Вы хотите получить от новых компьютеров такого, что Вы не получаете от тех, что у Вас есть?”



Скрытые потребности

- Это обычно более значительные цели, к которым клиент стремиться
- Они часто относятся к одной из трех сфер бизнеса:
финансы, производство или имидж



Примеры

- Явные потребности
 - Снабдить торговый персонал ноутбуками
- Скрытая потребность
 - Ускорить документооборот или избавить продавцов от части бумажной работы
- Потребность, которая стоит за скрытой потребностью
 - Увеличить продуктивность работы торгового персонала



Упражнение 3

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Открытые и закрытые вопросы

- Исследование в данном случае это вопрос или любой другой вид запроса информации
- Существует два основных типа вопросов:
 - открытые
 - закрытые



Открытые вопросы

- Способствует свободному обмену информацией
- Например:
 - “Что Вы хотели бы найти?”
 - “Что это?”
 - “Расскажите, как Вы делаете это сейчас?”

Закрытые вопросы

- Ограничьте ответ клиента до:
 - “Нет” или “Да”
 - выбора между предложенными Вами альтернативными вариантами
 - простого, имеющего численное выражение факта
- Например:
 - “Пользовались ли Вы услугами других фирм для проведения исследований?”

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ИЛИ КУПИТЬ НОВЫЕ? «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Лучше использовать открытые вопросы

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Если Вы злоупотребляете
закрытыми вопросами,
у клиента
может создаться впечатление,
что его допрашивают,
и он не захочет отвечать



Упражнение 4

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Упражнение 5

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Выводы: Исследование

- **Цель**
 - создание четкой, полной, понятной Вам и Вашему клиенту картины потребностей Вашего клиента
- **Когда**
 - Вы хотите получить от клиента информацию
- **Как**
 - Используйте открытые и закрытые вопросы для определения обстоятельств и потребностей клиента

Выводы: Вопросы

- **Открытые вопросы:** свободный обмен информацией
- **Закрытые вопросы:** ограничение ответа до
 - нет или да
 - выбора из предложенных альтернатив
 - имеющего численное выражение факта



Упражнение 6

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



3. Закрепление

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Закрепление

- Прием, который используется с целью сообщения информации о Ваших товарах и услугах
- Цель данного приема заключается в том, чтобы помочь клиенту понять, каким образом именно Ваши товары и услуги могут помочь ему удовлетворить свои потребности

Информация о Ваших товарах и услугах

- **Свойство**
 - Характеристика товара или услуги
- **Выгода**
 - Что это значит для клиента



Пример 1

- **Свойство**

- Совместимые R- системы - компьютеры совместимые со всеми видами программной продукции и компьютерных сетей

- **Выгода**

- Это дает Вам возможность быстро и продуктивно работать со всеми видами компьютерного оборудования



Пример 2

- **Свойство**

- Служба перспективных продаж

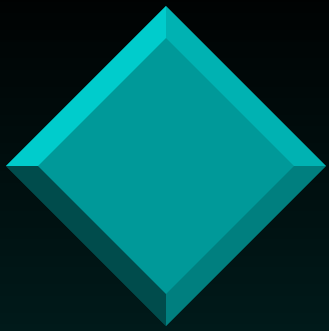
- **Выгода**

- Обеспечивает наличие профессионально подобранных потенциальных клиентов, чтобы Ваши продавцы могли более эффективно использовать свое время



Упражнение 7

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Упражнение 8

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

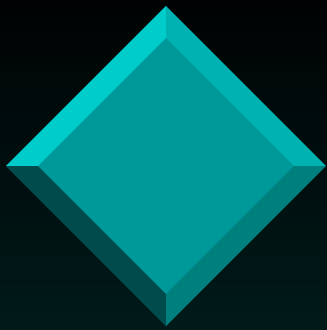
Когда использовать прием закрепления

- Клиент высказал свою потребность
--И--
- Вы и Ваш клиент эту потребность понимаете
--И--
- Вы знаете, каким образом Ваши товары и услуги могут удовлетворить эту потребность

Если Вы начали использовать прием закрепления до того, как выполнены эти условия

- Клиент может подумать, что Вы заинтересованы только в том, чтобы продать свой товар, а не в том, чтобы удовлетворить его потребность
- Предоставленная Вами информация будет недостаточно детальной
- Продукт, о котором Вы будете говорить, не сможет в достаточной степени

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА ДИДЖЕИСТВА КТО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



В общем случае будет лучше,
если каждый запрос клиента
будет рассмотрен отдельно

Как использовать прием закрепления

- Покажите, что Вы понимаете, что нужно клиенту
- Опишите основные характеристики и выгоды Вашего предложения
- Убедитесь, что клиент с Вами согласен



Понимание потребности

- Вы можете сказать:
 - “Это разумно, если в принятии решения участвуют люди, которых это решение непосредственно затронет”
 - “Я понимаю, почему это так важно для Вас”




***Способы показать,
что Вы понимаете
потребности своего клиента***

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Согласие

(“Этот вопрос нужно решать”)

- “Это разумно”
- “Я думаю, Вы правы, что придаете этому такое значение”
- “Это Важно для такой организации, как Ваша”



Отметьте важность этого вопроса и для других

- “Многие организации с которыми мы работаем, пришли к такому же заключению”
- “Я знаю, что многие менеджеры тоже обеспокоены этим”
- “Вы в этом не одиноки”

Покажите, что Вы понимаете необходимость решения этого вопроса

- “Совершенно верно. Если не принять меры сейчас, то все так и будет продолжаться”
- “Согласен. Если оставить все, как есть, будет трудно достичь поставленных целей”
- Конечно. Вы ведь не хотите, чтобы

Продемонстрируйте, что Вы разделяете чувства клиента

- “Это должно быть очень неприятно”
- “Это сложная задача”
- “Это нелегко, когда для принятия решения приходится задействовать столько людей”



Упражнение 9

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



4. Завершение

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Цель завершения

согласие с клиентом
по тем шагам, которые,
при положительном результате,
следует предпринять
с целью достижения
взаимовыгодного решения
проблемы

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

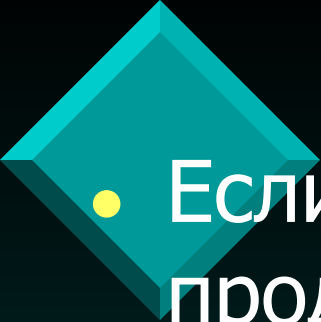
Когда приступать к завершению

- Когда клиент выражает готовность двигаться дальше
- **--ИЛИ--**
- Клиент оценил выгодность Вашего предложения



Клиент может сказать...

- “Это нам подходит”
- “Вы высказали несколько интересных мыслей”
- “Мне это нравится”
- Клиент улыбается, кивает головой, его взгляд полон ожидания

- 
- Если клиент не выказывает желания продлжать разговор, но он отметил выгодность Вашего предложения, Вы можете сказать:
 - “Есть ли еще какие-либо аспекты о которых мне стоит знать?”
 - “Есть ли у Вас вопросы?”
 - “Все ли мы обсудили?”



Как завершить разговор

- Еще раз вкратце обозначьте выгодные стороны Вашего предложения
- Предложите последующие совместные действия
- Убедитесь, что клиент с Вами согласен



Напоминание о выгодах

- помогает клиенту не забыть о тех положительных результатах, к которым он стремиться
- позволяет Вам сохранить уверенность в правильности выбранной стратегии движения

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Позиционирование

выгодности

Вашего предложения

- Используйте такие фразы как:
 - “Позвольте мне еще раз напомнить, каким образом мы можем помочь Вам достичь своих целей....”
 - “Как мы уже обсудили с Вами....”
 - “Давайте еще раз обозначим те моменты, о которых мы говорили.....”

Предложение последующих совместных действий

- Вы можете сказать:
 - “Если Вы получили заказ на поставку, я мог бы заняться им уже сегодня”
 - “Я хотел бы пригласить для Вас специалиста по маркетинговым исследованиям, чтобы ускорить достижение Ваших целей. Все, что требуется от Вас - запланировать совещание Ваших ведущих специалистов



Упражнение 10

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Получение согласия

- Убедитесь, что клиент согласен с предложенным Вами планом
- Вы можете сказать:
 - “Что Вы думаете об этом?”
 - “Вы можете это организовать?”
 - “Как Вы считаете?”
 - “Это Вам подходит?”



Когда клиент сомневается...

- Возможно, случится и так, что клиент, приняв Ваше предложение, не торопится согласиться с Вашим планом дальнейших действий или откладывает принятие решения

Клиент может сказать...

- “У нас сейчас очень много дел. Мне бы хотелось отложить это на некоторое время”
- “Звучит неплохо, но принимать решение еще рано”
- “Я просто не уверен в этом сейчас. Давайте вернемся к этому через пару недель.”

Когда клиент не торопится двигаться дальше

- Выясните, в чем причина сомнений
- Вы можете сказать:
 - “Есть ли что-то еще, о чем мы должны поговорить?”
 - “Что нужно, чтобы Вы приняли решение?”
 - “Скажите, что мешает Вам принять решение?”



Постарайтесь получить
информацию о том,
что клиент хочет и может
сделать в этот день

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Когда Вам говорят "Нет"

- Поблагодарите клиента за то, что он уделил Вам время
- Если это удобно, попросите обосновать такое решение:
 - "Какие факторы способствовали принятию такого решения?"
 - "Какие недостатки есть у предложенного товара или услуги?"
 - "Что было - или не было - сделано так, что повлияло на принятие решения?"



Лучше получить отказ
и не вести дела дальше,
чем постоянно откладывать
принятие решения
и продолжать невыгодные отношения

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Выводы: Завершение

- **Цель**

- Получить согласие по последующим совместным действиям

- **Когда**

- клиент готов двигаться вперед
- клиент понял выгодность Ваших предложений

- **Как**

- вкратце напомните о выгодах
- предложите последующие совместные действия

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



5. Преодоление незаинтересованности клиентов

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Незаинтересованные клиенты

- используют продукт или услугу Ваших конкурентов, и довольны результатом
- не знают о том, что ситуацию можно изменить к лучшему
- не осознают важность перемен к лучшему

Незаинтересованность клиента

- Одна из самых сложных проблем, с которой Вам как продавцу придется решать
- Тем не менее, незаинтересованность клиента дает Вам шанс в полной мере проявить свое желание помочь клиенту приуспеть



**Когда приступать
к преодолению
незаинтересованности клиента**

- Когда клиент выражает удовлетворение настоящими обстоятельствами

Клиент может сказать...

- “Мы уже работаем со службой маркетинговых исследований и довольны этим”
- “Мы только в прошлом году модернизировали наши компьютеры, они пока справляются с работой”
- “У нас своя служба исследований. Она вполне отвечает нашим потребностям”
- “Спасибо, но сейчас нам не нужна помощь в этой области”

Как преодолеть незаинтересованность клиентов

- Узнайте точку зрения клиента
- Попросите разрешение на исследование по этому вопросу
- Помогите клиенту осознать свои потребности посредством вопросов

Как узнать точку зрения клиента

- Клиенты, которые удовлетворены состоянием своих дел, могут опасаться, что Вы просто пытаетесь продать им то, что им не нужно
- Вы можете сказать:
 - “Я понимаю, что Вам нравится работать с Вашим поставщиком”
 - “Вы лучше знаете, как работают Ваши компьютеры”



Выводы:

Преодоление

незаинтересованности

- **Когда**

- клиент удовлетворен своими обстоятельствами

- **Как**

- узнайте точку зрения клиента
- получите разрешение на исследование
- помогите клиенту понять свои потребности:
 - Изучите обстоятельства клиента на предмет возможных улучшений

- Докажите, что потребность в лучшем все же есть

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



6. Опасения клиентов

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Опасения клиентов

- Не стоит смущаться, если Ваши клиенты говорят о своих тревогах
- Свободный обмен информацией и обсуждение опасений показывает, что Вы готовы помочь клиенту принять продуманное взаимовыгодное решение



Виды опасений

- Скептицизм
- Непонимание
- Недостатки

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Скептицизм

- Когда клиент выражает сомнение, что Ваша фирма сделает то, что Вы обещали
- Клиент говорит...
 - “Я хотел бы своими глазами увидеть встроенный принтер, который печатает документы качеством, как лазерный”
 - “Это слишком хорошо, чтобы быть правдой”

Непонимание

- Когда клиент сомневается, что Вы сможете обеспечить ему соответствующие выгоды, которые Вы обеспечить можете
- Некоторые опасения появляются у клиентов потому, что они получили неполную или неверную информацию о Ваших товарах или услугах



Недостатки

- Когда клиент обладает полной и верной информацией о Ваших товарах и услугах, но не удовлетворен наличием или отсутствием определенных свойств
- Честно признавая недостатки, Вы демонстрируете Вашу честность, что свидетельствует как в Вашу пользу, так и в пользу Вашей



Упражнение 11

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21

Исследование опасений клиента

- Когда Вы на 100% не уверены, с каким типом опасений Вам пришлось столкнуться, задавайте клиенту вопросы, пока не обретете уверенность



Упражнение 12

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



7. Преодоление опасений клиентов

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Потребности клиента

- Скептицизм и непонимание схожи в одном - в обоих случаях у клиента есть потребность, которую может удовлетворить имеющиеся у Вас продукт или услуга



Преодоление скептицизма

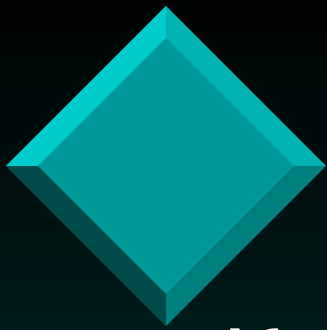
- Скептически настроенный клиент нуждается в доказательствах
- Доказательство:
 - покажите, что Вы понимаете опасение
 - предоставьте соответствующие доказательства
 - убедитесь, что Вас поняли



Понимание опасений

- Сталкиваясь с любыми опасениями, важно дать клиенту понять, что Вы понимаете и уважаете его тревоги
- Вы можете сказать:
 - “Я ценю, что Вы хотите быть уверены в этом, так как это действительно важно”
 - “Принимая во внимание Ваши предыдущие расходы, я понимаю,

почему Вы задали этот вопрос”



Когда Вы пытаетесь выявить
основание для опасений клиента,
нужно быть внимательным,
чтобы в разговоре
не прозвучало,
что по Вашему мнению
и у Ваших товаров и услуг



Предоставление доказательства

- Предоставьте доказательство, что Ваши товары или услуги обладают необходимыми характеристиками и принесут Вашему клиенту ту выгоду, о которой Вы говорили
- Вы можете сказать:
 - “Вот статья из журнала “The Competitive Computer”, где анализируются 10 ведущих компьютеров. Наш компьютер

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21
занимает первое место”

Получение одобрения

- После того, как Вы предоставили доказательство, убедитесь, что клиент его принял
- Если клиент не принял доказательства, узнайте, почему
- Если возможно, предоставьте другой источник, где можно получить доказательства



Упражнение 13

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Преодоление непонимания

- Убедитесь, что за опасением скрывается потребность
- Закрепите осознание потребности:
 - понимание потребности
 - описание основных характеристик и выгод
 - получение одобрения

Потребность, которая стоит за опасением

- Необходимо, чтобы такая потребность была высказана именно как потребность, а не как проблема
- Вам, возможно, придется провести исследование о сущности проблемы и причинах ее возникновения, чтобы убедиться, что Вы четко понимаете потребность, прежде, чем начать убеждать клиента



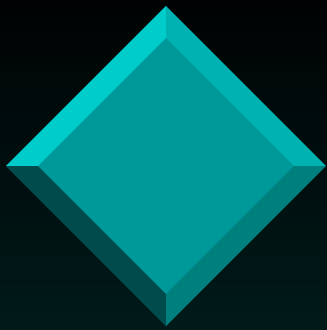
Закрепление

- Покажите, что Вы понимаете, что нужно клиенту, опишите основные характеристики и выгоды Вашего предложения, убедитесь, что клиент с Вами согласен

Выводы:

Преодоление недостатков

- **Исследуйте суть опасения**
- **Когда**
 - ясно, что клиент неудовлетворен наличием или отсутствием неких характеристик или выгод
- **Как**
 - понимание потребности
 - предоставление более обширной картины
 - сравнение с теми выгодами, которые уже приняты клиентом



***Упражнение на
закрепление:
Опасения клиентов***

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21



Заключение

ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРА АГЕНТСТВА ПО
УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ «ДЕМИДОВСКИЙ СТИЛЬ»,
ТЕП. 31.07.21