

Лекция 3. АРГУМЕНТАЦИЯ И РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ТЕХНИКИ НЛП В ПРОДАЖАХ

- *Настоящая продажа начинается с аргументации и первых возражений покупателя.*
- *Клиент далеко не всегда прав, но имеет на это право.*
- *Презумпция правоты клиента – основа для профессионализма продавца.*

- **АРГУМЕНТАЦИЯ**
- *Общие правила:*
- Аргумент – основание для доказательства.
- Впечатление уверенности – при использовании **ПРАВИЛА КИСС** (KISS: keep it simple and short - делай коротко и ясно) – не более 13-15 слов в предложении.
- **Уверенность речи:** отсутствие сослагательного наклонения («хотелось бы», «могло бы»), затягиваний и слов-сорняков («э-э», «м-м»; «значит», «это самое», «как бы»), тихого голоса.
- **Замена «я-формы» на «Вы-форму»:**
 - «Я Вам покажу» на «Вы здесь видите»
 - «Я думаю» на «Не думаете ли Вы также»
 - «Я Вам теперь объясню» на «Теперь Вы знаете»
- **Сильные аргументы** – в начале и в конце аргументации.
- **Схема аргументации:** один аргумент – одно предложение.

- **Стратегия САЗ:**
- - **С**ообщение: предварение аргумента вводной фразой («*А теперь – о важном*»)
- - **А**ргументация (приведение аргумента)
- - **З**аключительный вопрос («*И что Вы думаете по этому поводу?*» - возможность для клиента выразить свое отношение к аргументу)
- **Аргументы покупки** вместо аргументов продажи (продажа не характеристик товара, а пользы для клиента).
- **Аргументы, связанные с проблемой клиента.**

- **8 практических правил аргументации:**
- 1. Аргументация – только после персонального обращения к клиенту (сигнал о том, что информация предназначена специально для него).
- 2. После обращения – маленькая пауза (привлечение внимания к информации).
- 3. Настойчивость и уверенность. Повышение голоса вначале и понижение в конце.
- 4. Детализированное и конкретное описание выгоды клиента.
- 5. Образная форма аргументации воздействует на чувства клиента, способствуя принятию решения.

6. Выбор подходящих для клиента примеров для лучшего восприятия аргументации.
7. Применение стратегии САЗ и предоставление клиенту высказать свое мнение.
8. Повторить наиболее важные аргументы для закрепления полноты картины. Если убедительным будет уже 1-ый аргумент, – остальные не приводить.

- **РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**

- *Задание 1. Без подготовки приведите наиболее распространенные возражения клиентов. Какие основные причины возражений клиентов можно назвать?*
- Не относиться к возражениям клиентов как к проявлению агрессии. Не бороться с ними, а РАБОТАТЬ! Только поняв позицию клиента, можно заставить его услышать аргументы продавца.
- Скрытость истинных причин возражений. Очевидна $\frac{1}{4}$, скрыты $\frac{3}{4}$. (Вариант ответа: «У Вас возникли сомнения. Что бы Вы хотели узнать подробнее/уточнить?»).

- Проявление реакции продавца на возражения клиента: 50% - в выражении лица, 40% - в интонации и тоне голоса, 10% - в содержании речи.
- Спонтанна – негативная реакция продавца. **Не профессионально:**
- Отрицание возражения
- Выражение сомнений в обоснованности возражений
- Игнорирование возражений
- Прерывание возражений
- Рассмотрение возражений как направленных лично против продавца; агрессивность
- **Профессиональная позитивная реакция** продавца на возражения клиента:
- Compliment возражению и аргументация
- Допустимость возражения
- Задавание вопроса по существу возражения
- Получение ответа на возражение от 3-ьего лица
- Предоставление клиенту возможности выступить в роли эксперта, узнав его мнение

- **Применение психологического «айкидо» - техники подстройки к возражению**, куда относится и комплимент возражению. Цель этих техник – в ситуации разных целей создать атмосферу взаимопонимания. Переход к аргументу – через союз «и» (*«Вы совершенно правы, и, давайте, посмотрим на это с другой стороны».* *«Хорошо, что Вы обратили на это внимание, и также необходимо иметь в виду, что ...»*).
- **2 ОСНОВНЫЕ ТЕХНИКИ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**
- **Техника 1:**
 - Согласие
 - Уточнение
 - Аргументация
 - Резюме
- **Техника 2.**
 - Возражение клиента
 - Подстройка продавца к возражению клиента
 - Уточняющие вопросы/аргументация/конкретный ответ
 - Побуждение к сделке

- **Задание 2. Разделиться на 2 команды.**
- *1-ая по первой технике работает с возражением: «Я не уверен, что качество отечественной краски обеспечит сохранность фасада в течение нескольких лет».*
- *2-я по второй технике работает с возражением: «У нас уже есть свой поставщик комплектов постельного белья».*
- *Подготовка 3-5 мин. Обсуждение.*

- **ТАКТИКА ОТВЕТОВ НА ВОЗРАЖЕНИЯ:**
- Позитивность и доброжелательность.
- Использование 1-й или 2-й техники.
- Не подвергать сомнению обоснованность возражений клиента.
- Не перебивать, дать возможность высказаться и обнаружить позицию.
- Использовать отзывы и рекомендации (величина фирмы менее значима, чем известность владельца.)
- Завести на фирме сценарную книгу наиболее удачных ответов на типичные возражения. Знать и использовать эти ответы.

- **ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

- Удачная презентация – **КУЛЬМИНАЦИЯ** переговоров. То, что клиент видит, действует вдвое сильнее, по сравнению с тем, что слышал.
- **ВИДЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ:**
- Показ документов, проспектов, каталогов, буклетов, фотографий, результатов тестирования, сертификатов, отзывов и рекомендаций.
- Демонстрация видеофильма, слайдов, диапозитивов (при наличии оборудования).
- Мультимедийная демонстрация на ноутбуке (при наличии).
- Демонстрация товара, образцов продукции.
- **ПРАВИЛА ПРЕЗЕНТАЦИИ:**
- Тщательная подготовка презентации.
- Предварительное объяснение клиенту, что будете показывать.
- Фокусировка в презентации только на интересе клиента.

- Постоянный акцент на пользе и выгоде покупателя
- Краткосрочность и выразительность презентации (правило КИСС)
- Обратная связь с клиентом после завершения презентации (что заинтересовало и понравилось?)
- **СТРУКТУРА ВСТУПЛЕНИЯ И ЗАВЕРШЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ**
- **ВСТУПЛЕНИЕ**
- Комплимент аудитории/покупателю
- Информирование о теме презентации
- Пояснение целей презентации
- Обращение к интересам аудитории/покупателя
- Регламент (кратко)
- **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**
- Подведение итогов
- Призыв к действию/совершению сделки
- Комплимент аудитории/покупателю
- Броская цитата
- Благодарность
- Регламент (кратко)

- **5 ОСНОВНЫХ ТЕХНИК ПРЕЗЕНТАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**
- **1. ТЕХНИКА «ОППП»:**
- **ОБЪЯСНИТЬ**, что будет демонстрироваться
- **ПОКАЗАТЬ**, что объявлено. Демонстрация образца эффективнее видеофильма или буклета. Изначально – образец на столе. Взяв в руки, держать на уровне глаз клиента. Демонстрация разборки/сборки, если необходимо.
- **ПОДКЛЮЧИТЬ** клиента к демонстрации (*«нажмите эту кнопку», «попробуйте сами...»*)
- **ПОДТВЕРДИТЬ** убедительность презентации (*«Как Вы находите преимущества этого изделия?», «Не правда ли, эксплуатация изделия предельно проста и характеристики отвечают всем современным требованиям?»*)
- **2. ТЕХНИКА «ВИЖУД»** (продает тот, кто более убедителен в маркетинговом призыве купить):
- **ВНИМАНИЕ** к товару.
- **ИНТЕРЕС** к товару.
- **ЖЕЛАНИЕ** приобрести.
- **УВЕРЕННОСТЬ** в необходимости товара.
- **ДЕЙСТВИЕ** по совершению сделки.

- 3. **ТЕХНИКА «СВ»** - перевод в презентации Свойств товара в Выгоды от его использования:
- Свойства презентуемого товара.
- Использование связующей фразы: *«Это Вам позволит ...»*.
- Потребительские выгоды, вытекающие из свойств.
- Подтверждение интереса клиента к выгодам *«Это Вам интересно?»*, *«Это для Вас существенно?»*.
- Пауза для ответа клиента.
- Побуждение к сделке.
- 4. **ТЕХНИКА «ВОРОНКИ»** - метод описания только тех конкурентных преимуществ коммерческого предложения, которые важны для клиента. Верхняя часть вороники – вся совокупность свойств и выгод товара, нижняя – важная для клиента. Работать над уникальностью своего коммерческого предложения, чтобы не было возможности сравнения с конкурентами – 100% постоянный покупатель.

- **ТЕХНИКА 6-ти ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТОЧЕК ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ (техника Ж.Кролара)**
- **ТРЕВОЖНОСТЬ**, стремление обезопасить себя – в презентации. акцентируются гарантия, репутация, надежность, рекомендации.
- **АЛЧНОСТЬ** – стремление к экономии и минимальным затратам – акцент на цене, по сравнению с конкурентами.
- **НОВИЗНА**, следование рекламе – упор на эти характеристики.
- **КОМФОРТ** – акцент на удобства, получаемые с приобретаемым товаром.
- **ГОРДОСТЬ**, превосходство – акцент на уникальности и престижности товара.
- **ПРИВЯЗАННОСТЬ**, консерватизм – акцент на приверженности стилю, определенной марке.

- **Задание 3.** По технике Кролара: назвать акценты презентации по всем шести точкам воздействия при продаже:
 - новой модели дорогого автомобиля;
 - жидкокристаллического плоского телевизора с боковой подсветкой;
 - моющего пылесоса;
 - облегченного краскопульта дальнего действия;
 - женских наручных часов марки ТИССО;
 - спортивных термокостюмов;
 - щенков породы «китайская хохлатая»;
 - туфель со съемными каблуками;
 - детского автокара;
 - напольного длинноворсового покрытия яркой расцветки;
 - дорогих модных ассиметричных гардин;
 - комплектов яркого шелкового постельного белья.
- 5 минут на подготовку. Обсудить каждый из вариантов в парах.

- **ТЕХНИКИ НЛП В ПРОДАЖАХ**

- **НЛП – нейролингвистическое программирование.** Технологии разработаны Мильтоном Эриксоном, Фрицем Перлзом и Вирджинией Сатир. Техники НЛП в продажах – это **нахождение баланса между убеждающим воздействием и гипнотическим внушением, пошаговое программирование продавцом вербальных и невербальных реакций покупателя.**

- **АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ ПРОДАВЦА, с использованием техник НЛП:**

- **построение доверительных отношений с покупателем;**
- **фокусировка внимания покупателя на словах продавца;**
- **создание и закрепление у покупателя мотива на скорейшую сделку.**

- **ТЕРМИНОЛОГИЯ НЛП:**

- **СТОСТОЯНИЕ РАППОРТА** (взаимопонимания) с клиентом – это снятие барьера недоверия у покупателя.
- **КОНГРУЭНТНОСТЬ** – это соответствие между внешним демонстрируемым и внутренним, бессознательно проявляющимся в мимике, интонации, телодвижениях.

- **НЛП-ТЕХНИКА ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТА:**
- **Использование доверительных интонаций**
- **Уверенность позы продавца**
- **Периодическое смотрение в глаза покупателю**
- **Неторопливое говорение**
- **Руки продавца в поле зрения и в открытой позиции**
- **Достижение собственной конгруэнтности продавцом для снятия недоверия покупателя.**
- **Достижение конгруэнтности продавца с покупателем. Зеркальная подстройка под покупателя на основе умения слышать и видеть клиента. Три техники подстройки к поведению покупателя:**
- **Под тональность и темп речи покупателя**
- **Под характер движений покупателя**
- **Имитация позы покупателя**

- **НЛП-СПОСОБЫ ФОКУСИРОВКИ ВНИМАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ:**
- Периодически «будить» покупателя:
- Изменять позу
- Изменять громкость речи
- Делать движения рукой
- Изменять интонацию
- Изменять тему разговора
- В результате у покупателя должна проявиться реакция во взгляде, изменении позы, темпа речи. Следующий обязательный шаг – вызвать интерес к предложению.
- **Перефокусировка внимания покупателя на его внутреннее состояние.** Определяющим становится внутреннее желание сделать покупку. Рациональные внешние соображения о финансовых потерях игнорируются. Механизм перефокусировки: продавец, фокусируясь на проблеме клиента, фокусирует его внимание на себе.
- **Вовлечение покупателя в совместную деятельность продажи.** Использование местоимения «мы». («Сейчас мы посмотрим, как действует прибор»).

- **Создание эффекта незавершенного действия.** «У нас есть несколько выгодных для Вас предложений. Давайте, начнем с первого».
- **Создание позитивных ожиданий.** «Ваше самоощущение после установки климат-контроля будет намного комфортнее».
- **Использование слов повышенной эмоциональной значимости,** таких как «польза», «выгода», «скидка», а также выражений «это Вам позволит...».
- **Смещение фокуса внимания** на более значимое. Например, с характеристик товара на возможность получения выгодной скидки.
- **НЛП-СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ УСТАНОВКИ НА НЕМЕДЛЕННОЕ ДЕЙСТВИЕ (ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕРЕШИТЕЛЬНОСТИ)**
- **Навязывание срочности принятия положительного решения.**
- **Причинно-следственная связь с принятием решения, либо гипотетические предположения в связи с принятием решения**

- **Гипнотическое внушение сделать покупку.** Первая часть высказывания адресуется рассудку – произносится уверенно и энергично. Вторая – к бессознательному, внутреннему, к формированию ощущения выгоды, связанной с первой частью высказывания; произносится с понижением интонации и замедлением темпа речи. («Вам просто необходим этот костюм, в нем Вы будете совершенно неотразимы»).

- **НЛП-ТЕХНИКИ ПРОВЕДЕНИЯ УСПЕШНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

- **Создание живого образа товара в сознании покупателя** («Представьте, что...»). Лучше запоминается и усиливает внутреннее желание купить.
- **Создание позитивного эмоционального состояния**, например, говоря о прошлых приятных состояниях («Вы помните свое ощущение, когда, наконец, сели за руль своего нового автомобиля?»).
- **Внушение о товаре как лучшем на рынке** («Продукцию этой фирмы Вы не найдете больше ни в одном магазине города!»).
- **Внушение забыть о товаре-конкуренте** («В других фирмах офисные аквариумы только продают и обслуживают, а мы дополнительно предоставляем бесплатные услуги по монтажу электрической подводной подсветки»).

- **Убеждение адресацией к второстепенным факторам** (Посмотрите, какая фантастическая оплетка руля! Приобретя эту модель, Вы просто не выпустите машину из рук!«).
- **Рассказывание коротких баек, историй из собственного опыта.**
- **Приведение примеров положительных результатов покупок** (экономии денег, повышения статусных позиций, создания домашнего комфорта, спасение жизни, избавление от болезни и т. д.).
- **Построение длинных фраз с союзами «и».** Плохие продавцы говорят длинными фразами, хорошие – короткими, суперпродавцы – очень длинными фразами со многими союзами «и». Создание гипнотического состояния. («Посмотрите на этот замечательный палантин из соболя и представьте, как Вы будете шикарно выглядеть, и отличаться от всех остальных, и обозначать свой статус, и чувствовать себя комфортно. И, вероятно, Вы никогда не пожалеете о сделанной покупке, и она будет радовать Вас всегда на протяжении всей жизни«).
- **Метод повторяющегося «да».** Получить согласие на несколько незначущих вопросов и задать нужный вопрос о покупке. – Чем больше покупатель соглашается, тем ему больше хочется соглашаться дальше.
- **Задание 4. Проиграть в парах различные НЛП-техники. Партнер задает тему, партнер продолжает по своему профилю. С очередностью**