

Эффективные переговоры по методологии SalesMaster

Валерий
Глубоченко, 2017 г.





Валерий Глубоченко

Партнер и ведущий тренер **"SellClones"**

- Дважды получил титул **"Золотой тренер по продажам в СНГ"** в 2013 и 2015 годах на конференции "B2BMaster.Битва лучших тренеров СНГ".
- Был признан **"Лучшим спикером"** конференции для ведущих дистрибуционных компаний "DistributionMaster-2014".
- Стал **лучшим докладчиком конференции ["Контакт-центры: лучшие практики 2015"](#)**, организованная Всеукраинской Ассоциацией Контактных Центров.
- Автор методики ведения переговоров **SalesMaster** и системы тренировок торгового персонала, которую уже используют в своей работе более 250 компаний на рынке СНГ, в 80+ сегментах рынка

Валерий реализовал консалтинговые проекты во множестве компаний из более чем 84 сегментов рынка, и с 2000 года обучил уже более 12 000 переговорщиков.

Проходил обучение на семинарах и тренингах в Москве, Санкт-Петербурге и Копенгагене (Дания), обучался у международных бизнес-тренеров — Марка де Юлио, Патрика Валтейна (консалтинговая компания «U-MAN», Бельгия) и Майкла Бэнга («Международная Школа Продаж», Англия). Сертификат за завершение специального семинара по обучению Консультантов Перформии СНГ.

SALES MASTER MODEL: УСТРАНЯЕТ ОШИБКИ В ПЕРЕГОВОРАХ

1. Интересоваться клиентом как человеком и найти с ним что-то общее
2. Ставить чёткую цель на переговоры
3. Презентовать с целью собрать критерии клиента, а не с целью его убедить
4. Больше интересоваться клиентом
5. Найти уникальную тему для разговора с клиентом
6. Направлять разговор в нужное русло, а не общаться в «школьном формате»
7. Проверять, что собрали все критерии клиента
8. Уточнять критерии клиента
9. Показывать клиенту, как наше предложение соответствует его пожеланиям
10. Пытаться переориентировать клиента на то, что нужно продать, а не предлагать сразу клиенту то, что он запрашивает
11. Относиться к возражениям, как к недопониманию со стороны клиента, а не как к вызову
12. Не отпускать клиента на «подумать»
13. Делать конкретное предложение клиенту
14. Уступая в чем-то, просить что-то в замен

ДАННАЯ СИСТЕМА УЖЕ РАБОТАЕТ В 84 СЕГМЕНТАХ РЫНКА, ИМЕЕТ БОЛЕЕ 150 ВНЕДРЕНИЙ

Специфика продаж B2Retail (продажи в сети), продажи оптом, продажи дистрибьюторам и в торговые точки товары:

- кондитерские изделия
- молочная продукция
- морепродукты, мясная продукция и полуфабрикаты
- стройматериалы
- специи, приправы
- бакалея
- вино
- фурнитура
- GSM
- фармпрепараты
- детское питание
- косметика
- продукции из пластика
- бытовая техника

Специфика продаж B2B, кто продает дилерам, компаниям или на объекты товары и услуги:

- стройматериалы
- электротехническая продукция
- сетевое и серверное оборудование, системы хранения данных и IT услуги
- средства защиты растений, удобрения, посевной материал
- сельхозтехника
- строительные и проектные работы
- телекоммуникационное оборудование
- программное обеспечение
- оборудование для тепло / водоснабжения
- системы энергосбережения
- холодильное оборудование
- сооружения из металлоконструкций
- электронный документооборот
- банковские и страховые услуги
- кейтеринговые услуги и услуги конференц-сервиса
- логистические услуги
- рекламные и полиграфические услуги
- юридические услуги

Специфика продаж B2C (продажа конечному потребителю):

- ювелирные изделия
- автомобили
- туристические услуги
- мебель
- банковские и страховые услуги
- гостиничные услуги
- стройматериалы
- все виды недвижимости: коммерческая, первичная, вторичная, загородная, элитная, зарубежная
- напольное покрытие
- межкомнатные и входные двери
- бытовая техника
- эстетическая косметология
- фонтаны, бассейны, пруды
- оптика
- wellness продукция
- SPA - услуги

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КЛИЕНТЫ В УКРАИНЕ

- Henkel Bautechnik
- DANON
- Johnson & Johnson
- Mondelez
- Bongrain SA
- Omega Pharma TM «Herbs»
- UNILIN
- ORIFLAME
- HP
- Bank BNP Paribas
- Microsoft
- Grundfos
- CMS Cameron McKenna
- Syngenta
- Atlas Copco
- AXA
- TOYOTA

РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ SALES MASTER

Уровень выигрышей по прогнозируемым сделкам с 30% до 50%


Процент продавцов, выполняющих план продаж, с 50% до 70%

Процент общего выполнения плана компании с 70% до 90%



Online

Критéрий (др.-греч. κριτήριον — способность различения, средство суждения, мерило) — признак, основание, правило принятия решения по оценке чего-либо на соответствие предъявленным требованиям (мере)



В каком соотношении говорить о продукте/ задачах клиента

A 50% на 50%

B 60% о продукте и 40% о задачах и критериях клиента

C 20% о продукте и 80% о задачах и критериях клиента

D 90% о продукте и 10% о целях и планах клиента



Роль продавца: помощник, консультант по бизнесу

- Забота
- Участие
- Доверие
- Ответственность



Ошибка №1

Продавцы больше общаются в плоскости **услуги** и **условий**, а не в плоскости **задач**, проблем и целей клиента



Online

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ КЛИЕНТА В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С НАМИ?

1. Найдите тему для общения с клиентом, на которую с ним еще не общались Ваши конкуренты
2. Переведите тему общения с клиентом из плоскости УСЛУГИ: ее свойств, стоимости и условий получения, в плоскость его ЗАДАЧ: проблем и желаний клиента, его планов и целей
3. Предложите какое-то интересное и необычное РЕШЕНИЕ его задач



Online



Продать комплекс и без скидки

Ошибка №2



Продавцы слишком рано приступают к **презентации** коммерческого предложения, не проделав достаточно работы по **сбору критериев**

Продать комплекс и без скидки

Жена учится водить

Нарисую
оптимальный
маршрут на
карте



*Успеть все
посмотреть,
потому что на
острове второй
раз, и не хочу
приезжать
третий раз*

3 часа 10.00
7.00


4 дня * E40 = E160

E50 + E96 = E146

E14

Роль продавца: помощник, консультант по бизнесу

- Забота
- Участие
- Доверие
- Ответственность



Чем можно удержать клиента купить продукт у нас?

A Скидкой и хорошими условиями


B Хорошим к нему отношением

C Предложением, основанном на знании его задачи и критериев

D Сервисом

E Запугать его хорошенько

F Комплексной продажей



Как вызвать интерес у клиента к дорогому продукту и продать без скидки?

- A** Найти задачу или критерий клиента, который еще он не обсуждал с нашими конкурентами
- B** Следовать всем пяти этапам переговоров с клиентом
- C** Предложить клиенту максимально высокую цену
- D** Сделать очень качественную презентацию нашего продукта



Online

"Мы помогаем людям делать свою работу"

Производительность \neq написание документов + пересылка

Производительность =



Сообщения

+



Голос + Видео

+



Отчетность и
Аналитика

+



Enterprise
Social

+



Управление
контентом



На любом устройстве
На любой OS

<u>Преимущества продукта</u>	<u>Выгоды</u>	<u>Критерии проблемы истории</u>
1 Защита	1. Нет потерь 1. из-за хак-х атак	1. сох не потерял информацию
2 доступность опыта можно	2. модульность универсальность создавали	2. РАЗУМ шляк
3 Визуализация	3. скорость принятия решения	3. сохранил работу
4 Возвращаемость	4. Услышать интервью	4. Возврат ценности
5 Удобство	5. сохранение времени	5. сдать проект вовремя
<u>Роль:</u>	<u>Роль:</u>	<u>Роль:</u>
говорящий человек Автоматик	PUSHER	Помощник консультант по бизнесу

Преимущества	Второй от использования	ЗАДАЧИ ПРОБЛЕМ КРИТЕРИИ
--------------	-------------------------	-------------------------

- | | | |
|----------------------------------|--|---|
| 1. Высокая кв-я спец-с | 1. Сделать качественный проект | 1. Поддержка Потерь клиентов Обслуживается |
| 2. Эксперта ввиду смене | 2. Получить более эф-т проект решает другие задачи влияя | 2. Проект сделан, другие задачи не решены Бизнес/компания не принимает проект |
| 3. Отлаженный процесс разработки | 3. Снизить риски более сделать | 3. Возросла нагрузка |
| 4. Больше клиентов привлечено | 4. Не доработать проект, но возмемся за то, что сделали сейчас | 4. Взглянуть на ситуацию |
| 5. Полный цикл разработки | 5. Сохранить бизнес при других более влияя задачу | 5. Вручную Приходит адекватно конт-ть не-х пользователей |

<u>Роль:</u> говорящая голова ответчик	<u>Роль:</u> PUSH убеждаемый	<u>Роль:</u> помощник консультант по бизнесу
--	------------------------------------	---

РОЛЬ ПРОДАВЦА

- Выгода от использования
- Фразы связки:
 - Это позволит Вам...
 - В результате Вы получите...
 - Благодаря этому Вы сможете...



Online



Подведение итогов

О чем можно говорить с клиентом, чтобы он получал пользу от общения с нами?

Почему нам с клиентом обязательно говорить о его бизнесе и критериях выбора поставщика, а не о свойствах и условиях получения продукта?

Какое обязательное условие нужно выполнить, чтобы заинтересовать клиента в сотрудничестве?



Online

ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Расположить клиента к открытому общению
2. Поиск мотивации и выявление критериев
 1. Предварительная презентация с целью выявить критерии клиента
 2. Поиск уникальной темы для общения и дополнительный сбор критериев с помощью открытых вопросов
3. Презентация РЕШЕНИЯ (продукт + польза)
4. Работа с возражениями
5. Конкретное предложение и торги



Предварительная презентация

A Упрашивать и умолять купить у нас

B Флиртовать и заигрывать с клиентом

C Запугать клиента и полить грязью конкурентов

D Давить на значимость клиента

E Попытаться убедить клиента с помощью нескольких наших ключевых «фишек» и пары супер аргументов

F С помощью десяти аргументов попытаться узнать критерии и задачи клиента

Ошибка №3



Презентуют с целью **убедить** клиента,
а не с целью **собрать критерии**

Поиск мотивации

Цель	Аргументы
Чтобы корпоративный клиент перешел с привычной модели покупки постоянных лицензий на модель пользования продуктами Microsoft через их аренду по модели SPLA (Service Provider License Agreement)	<ol style="list-style-type: none">1. Экономия: Аренда значительно дешевле покупки продукта, соответственно вы оптимизируете текущие расходы вашей компании (как вы знаете сейчас повсеместная тенденция экономии).2. Экономия: Вы экономите на затратах на оборудование, которое бы потребовалось покупать и регулярно модернизировать под актуальные версии продуктов.3. Безопасность: Доступ он-лайн к продуктам Microsoft, которые находятся в защищенном Дата-центре, обеспечивает гораздо больший уровень безопасности от вирусов и кибер-атак, а также большую скорость восстановления работы (безопасность второй по значимости тренд на рынке после экономии – вирус Петя).4. Целевое использование: Вы оплачиваете только лишь за те лицензии, которыми действительно пользуются ваши сотрудники в этом месяце, что оптимизирует переменные затраты компании (часто бывают ситуации, когда количество купленных постоянных лицензий не соответствует используемым, или не все купленные лицензии используются в компании в данный период).5. Актуальность ПО: Вы всегда будете использовать новые актуальные версии, что исключает проблемы совместимости и дает доступ к новым дополнительным возможностям (расширенные возможности коллективной работы, поддержка новых форматов и т.д.) (переход на новую версию не требует доп. затрат от вас)





Online

ГОВОРИТЬ С КЛИЕНТОМ НЕ О ПРОДУКТЕ И СТОИМОСТИ, А О ЕГО ВЫГОДАХ, И УЗНАВАТЬ КРИТЕРИИ КЛИЕНТА

Выгода от использования

Фразы связки:

- Это позволит Вам...
- В результате Вы получите...
- Благодаря этому Вы сможете...

Спрашивайте у клиента:

- Что скажете на это?
- Как Вам такая идея?
- Что Вы думаете по этому поводу?

Идея	Бурчалка
<p>Экономия: Аренда значительно дешевле покупки продукта, соответственно вы оптимизируете текущие расходы вашей компании (как вы знаете сейчас повсеместная тенденция экономии).</p>	<p>Все лицензии и так уже есть, если затраты и будут, то не большие и не скоро, максим готов рассмотреть ваше предложение на будущее</p>
<p>Экономия: Вы экономите на затратах на оборудование, которое бы потребовалось покупать и регулярно модернизировать под актуальные версии продуктов.</p>	<p>То оборудование, которое есть, с лихвой обеспечивает потребности тех продуктов, которые используем. Тем более все под контролем.</p>
<p>Безопасность: Доступ он-лайн к продуктам Microsoft, которые находятся в защищенном Дата-центре, обеспечивает гораздо больший уровень безопасности от вирусов и кибер-атак, а также большую скорость восстановления работы (безопасность второй по значимости тренд на рынке после экономии – вирус Петя).</p>	<p>Не было таких проблем, лучше, когда все под рукой, чтобы контролировать</p>
<p>Целевое использование: Вы оплачиваете только лишь за те лицензии, которыми действительно пользуются ваши сотрудники в этом месяце, что оптимизирует переменные затраты компании (часто бывают ситуации, когда количество купленных постоянных лицензий не соответствует используемым, или не все купленные лицензии используются в компании в данный период).</p>	<p>Мы используем минимальный необходимый набор продуктов, который соответствует нашим потребностям, и лишних мы не покупаем</p>
<p>Актуальность ПО: Вы всегда будете использовать новые актуальные версии, что исключает проблемы совместимости и дает доступ к новым дополнительным возможностям (расширенные возможности коллективной работы, поддержка новых форматов и т.д.) (переход на новую версию не требует доп. затрат от вас)</p>	<p>Нас полностью устраивают те версии, которыми пользуемся и не видим необходимости переходить на новые и переплачивать за них</p>
<p>Поддержка: Обслуживание работы ПО осуществляется нашими профессионалами, которые снимают нагрузку с ваших специалистов, в том числе есть возможность оптимизировать их количество. (Также возможна</p>	<p>Наших специалистов более, чем достаточно для текущих потребностей</p>

Бурчалка	Критерий / Подтверждение
Все лицензии и так уже есть, если затраты и будут, то не большие и не скоро, максим готов рассмотреть ваше предложение на будущее	Вы готовы рассмотреть мое предложение на будущее
То оборудование, которое есть, с лихвой обеспечивает потребности тех продуктов, которые используем. Тем более все под контролем.	То оборудование, которое есть, с лихвой обеспечивает потребности продуктов, которые Вы сейчас используете
Не было таких проблем, лучше, когда все под рукой, чтобы контролировать	Вы хотите, чтобы было все под рукой, чтобы контролировать
Мы используем минимальный необходимый набор продуктов, который соответствует нашим потребностям, и лишних мы не покупаем	Вы уже используете минимально необходимый набор продуктов
Нас полностью устраивают те версии, которыми пользуемся и не видим необходимости переходить на новые и переплачивать за них	Вы не видите необходимости переплачивать за новые версии
Наших специалистов более, чем достаточно для текущих потребностей	У Вас предостаточно специалистов и сейчас необходимости снимать с них нагрузку на обслуживание ПО нет

Упражнение «Обмен мнениями»

- **Цель:** научиться обмениваться с клиентом мнениями по поводу темы переговоров
- **Описание упражнения:**
 - Продавец читает одну идею (первая колонка)
 - Продавец переключает клиента с точки-приемника в точку-источник с помощью:
 - Что вы думаете по этому поводу?
 - Что скажете на это?
 - Как Вам такая идея?
 - В ответ клиент критикует идею продавца
 - Продавец игнорирует любой ответ клиента и не вступает в игру «вопрос-ответ»
 - Продавец читает следующую мысль (первая колонка)

Примеры подтверждений:

1. **Да, я Вас понимаю** (*пауза*)
2. **Правильно ли я Вас понимаю, Вы хотите** /*вопрос клиента/ (утвердительная интонация, пауза)*
3. Рефлекс Китайца: **«Да, хорошо», «Да, пожалуйста»** (*кивает головой*)
4. **Ага** (*одобрительно - утвердительно, и смотрите на клиента и держите паузу*)
5. **Да, бывает такое** (*одобрительно - утвердительно, смотрите на клиента и держите паузу*)
6. **Угу** (*одобрительно – утвердительно, смотрите на клиента и держите паузу*)
7. **Мне понятна Ваша точка зрения** (*смотрите на клиента и держите паузу*)
8. **Я Вас услышал**

Упражнение «Подтверждение и атака»

- **Цель:** понять разницу между подтверждением и атакой слов клиента. Научиться давать подтверждения
- **Описание упражнения:**
 - Клиент зачитывает «бурчалку» (вторая колонка)
 - Продавец грубо критикует ее
 - Клиент зачитывает ту же «бурчалку»
 - Продавец пытается понять что интересуется узнать клиента или на основании какого критерия клиент будет делать свой выбор
- **Например:**

Клиент: У вас заоблачные цены

Продавец: **Атака:** Конечно, за качество нужно платить

Клиент: У вас заоблачные цены

Продавец: **Подтверждение:** Вы хотите, чтобы цены не были заоблачные \ Вы беспокоитесь, чтобы товар хорошо продавался



Упражнение «Критерий или Подтверждение»


- **Цель:** сделать подготовку к подведению итогов обмена мнениями с клиентом:

просматриваем те ответы клиента на наши идеи, которые зафиксировали, и напротив каждого проставляем, чем этот ответ является:

- Сомнение
- Опасение
- Недопонимание
- Критерий / пожелание клиента

Вопросы самоанализа по разделу

- Какую пользу клиент получил от общения с продавцом?
- Что ты помог осознать клиенту?
- Сколько уникальных преимуществ продукта ты донес до клиента?
- Какие критерии клиента ты выявил посредством предварительной презентации?



Какая цель предварительной презентации?

- A** Убедить клиента, что он сделал правильный выбор
- B** Заинтересовать клиента в премиальном продукте
- C** Рассказать обо всей ассортиментной линейке решений
- D** Ответить на все вопросы клиента
- E** Перейти в переговорах с клиентом из поля «стоимости и продукта» в поле «целей, задач и критериев клиента»
- F** Задать чем больше вопросов клиенту



Подведение итогов

Какая цель предварительной презентации?

Почему «предварительная презентация» называется «техникой ложной презентации»?

В чем разница между «предварительной презентацией» и «презентацией РЕШЕНИЯ»?

Какие аргументы и сколько нужно говорить клиенту в предварительной презентации?



Online




Ошибка №4

Очень **мало интересуются**
клиентом

ЭТАПЫ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Расположить клиента к открытому общению
2. Поиск мотивации и выявление критериев
 1. Предварительная презентация с целью выявить критерии клиента
 2. Поиск уникальной темы для общения и дополнительный сбор критериев с помощью открытых вопросов
3. Презентация РЕШЕНИЯ (продукт + польза)
4. Работа с возражениями
5. Конкретное предложение и торги



Какие вопросы нужно задавать клиенту?

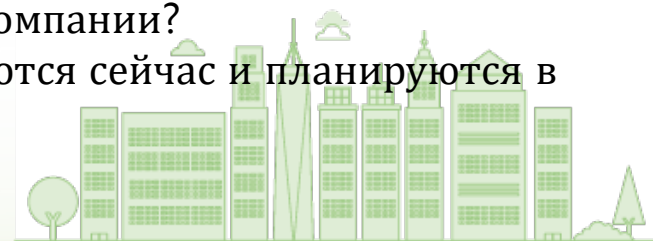
- A Желательно не задавать или по минимуму
- B Открытые вопросы
- C Наводящие закрытые вопросы
- D Альтернативные вопросы в формате «новых» шекспировских
- E Уточняющие вопросы
- F SPIN вопросы

Роль продавца: помощник, консультант по бизнесу

- Забота
- Участие
- Доверие
- Ответственность

Открытые вопросы

1. Сколько сотрудников пользуется компьютером?
2. Как вы видите расширение штата сотрудников в ближайшем будущем?
3. Сколько у вас подразделений в компании и где они находятся?
4. Какими продуктами Microsoft вы пользуетесь в компании?
5. Как происходит закупка программного обеспечения в компании?
6. Как происходит закупка компьютеров и серверов в компании?
7. Как происходит поддержка компьютеров и серверов в компании?
8. Каковы планы по развитию компании на ближайшее время?
9. Как формируется бюджет на поддержку инфраструктуры?
10. Кто участвует в принятии решения об утверждении бюджета на год?
11. Как осуществляется резервирование и хранение информации?
12. Как организован доступ сотрудников в корпоративную сеть? (проводной, беспроводной, возможен ли удаленный доступ к сети)
13. Какие новые приложения и информационные системы вы планируете внедрять в ближайшем будущем?
14. Как часто сотрудники могут работать удаленно? / Как часто ваши сотрудники находятся в командировках?
15. Как часто сотрудники используют личные устройства для доступа в сеть?
16. Какова ИТ стратегия вашей компании?
17. Какие основные ИТ инициативы вы сейчас рассматриваете?
18. Какие основные ИТ тренды и технологии вы видите наиболее перспективными для вашей компании?
19. Какие корпоративные стандарты используются для ИТ инфраструктуры?
20. Как ИТ влияет на бизнес компании?
21. Какие ИТ проекты внедряются сейчас и планируются в ближайшем будущем?



Упражнение «Открытые вопросы»

- **Цель:** научиться задавать как можно больше открытых вопросов клиенту
- **Описание упражнения :**
 - Группы по 4 участника
 - Делегируете одного участника в роли студента, должен получить зачет и оценку от другой группы
 - Студент задает открытые вопросы на протяжении 3 минут
 - Он делает это наизусть (без учебных материалов)

Подсчет баллов :

- 2 балла за открытый вопрос
- Плюс 20 призовых за более, чем 15 открытых вопросов
- Плюс еще 10 призовых за более, чем 20 открытых вопросов
- Минус 5 баллов за каждый закрытый вопрос
- Минус 5 баллов, если следующие вопросы, связанные с предыдущими ответами

Вопросы самоанализа по разделу

- Сколько вопросов ты задал клиенту?
- Что ты уникального узнал о клиенте?
- О чем ты говорил с клиентом, о чем не общались с ним конкуренты?



Зачем клиенту необходимо задать 20 открытых вопросов?

- A Перехватить инициативу и управлять переговорами
- B Не дать ему задавать вопросы
- C Вызвать доверие у клиента и узнать о нем что-то, что поможет сделать отличное от конкурентов предложение
- D Разговорить его
- E Заинтересовать его и помочь ему осознать выгоду от приобретения премиального продукта
- F Побольше узнать о нем



Подведение итогов

Зачем задавать вопросы клиенту?

Почему клиенту лучше задавать открытые, а не закрытые вопросы?

Сколько открытых вопросов нужно задать клиенту и сколько времени это может занять?



Online



Ошибка №5

Не делают **конкретного**
предложения клиенту

Одна из причин
низких продаж -
продавцы не просят
клиента купить, не
предлагают
действовать, ожидая
что клиент сам
скажет “Я беру!”

Такое может
случиться только в
2% случаев из 100%

Конкретное предложение:

1. Товар/услуга
2. Характеристика, объем
3. Срок, период
4. Сколько денег
5. Условия
6. Сервис



Конкретное предложение

- Увеличить объем
- Уменьшить объем
- Другие условия получения
- Заменить на аналогичный продукт
- Акционное предложение
- Минимальная / базовая комплектация
- Что-то совсем другое

Предложение №1

аренда по модели SPLA

в основе которой Windows Server - 2,

Exchange Server 1, SQL Server - 1,

раб. места с Microsoft Office - 15

стоимость 300 долл./мес.

постоплата в начале след. месяца по факту

использования в текущем

поддержка 24x7 – 50 долл./мес.

Итого 350 долл./мес.

Предложение №2

аренда по модели SPLA

в основе которой Windows Server - 4,

Exchange Server 1, SQL Server - 2,

раб. места с Microsoft Office - 30

стоимость 500 долл./мес.

постоплата в начале след. месяца по факту

использования в текущем

поддержка 24x7 – 75 долл./мес.

Итого 575 долл./мес.

Предложение №3

аренда по модели SPLA

в основе которой Windows Server - 1,
Exchange Server 1,

раб. места с Microsoft Office - 10
стоимость 200 долл./мес.

постоплата в начале след. месяца по факту

использования в текущем

поддержка 24x7 – 40 долл./мес.

Итого 240 долл./мес.

Предложение №4

аренда по модели SPLA

в основе которой Windows Server - 2,

Exchange Server 1, SQL Server - 1,

раб. места с Microsoft Office - 15

стоимость 330 долл./мес.

Отсрочка 5 дн.

поддержка только рабочее время – 20 долл./мес.

Итого 350 долл./мес

Предложение №5

аренда по модели SPLA

в основе которой Windows Server - 10,

стоимость 120 долл./мес.

постоплата в начале след. месяца по факту

использования в текущем

Вопросы анализа по разделу

- В чем ты уступил клиенту?
- Что ты мог попросить его дать тебе в замен?
- Какое еще ты мог бы сделать конкретное предложение клиенту?



Ошибка №6

Не анализирует эффективность проведенных переговоров и не делает работу над ошибками

ПРОВОДИТЕ АНАЛИЗ ПЕРЕГОВОРОВ

- Как я расположил клиента к открытому общению?
- Какую уникальную мотивацию я узнал, чего еще не знают мои конкуренты?
- Что я помог осознать клиенту?
- Какая была цель на переговоры?
- Какие критерии для моего клиента важны? И почему?
- Как / посредством чего я их удовлетворил?
- Какие ко мне были вопросы? и почему?
- Какие возражения были у клиента? Какие неучтенные критерии лежат в основе этих возражений? Какую дополнительную информацию я предоставил клиенту?
- Какое конкретное предложение я сделал?
- Уступая, что я попросил взамен?



SALES MASTER METHODOLOGY

1. Подготовка к переговорам
2. Переговоры
3. Самоанализ и самооценка
4. Работа над ошибками с видеосъемкой
5. Просмотр видео и выявление успешных действий

SALES MASTER MODEL: УСТРАНЯЕТ ОШИБКИ В ПЕРЕГОВОРАХ

1. Интересоваться клиентом как человеком и найти с ним что-то общее
2. Ставить чёткую цель на переговоры
3. Презентовать с целью собрать критерии клиента, а не с целью его убедить
4. Больше интересоваться клиентом
5. Найти уникальную тему для разговора с клиентом
6. Направлять разговор в нужное русло, а не общаться в «школьном формате»
7. Проверять, что собрали все критерии клиента
8. Уточнять критерии клиента
9. Показывать клиенту, как наше предложение соответствует его пожеланиям
10. Пытаться переориентировать клиента на то, что нужно продать, а не предлагать сразу клиенту то, что он запрашивает
11. Относиться к возражениям, как к недопониманию со стороны клиента, а не как к вызову
12. Не отпускать клиента на «подумать»
13. Делать конкретное предложение клиенту
14. Уступая в чем-то, просить что-то в замен

НОВЫЙ ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ

Честных Артем Владимирович
ЕСИ ГРУП

электромонтажные работы, электроподстанции, инженеры

4 Как найти ключевой аргумент покупки

теория → задание → скрипты → примеры → **тренировка** → экзамен

не отображать этот шаг

Итоговая оценка: 8.5

Оценка: 8.5



---отметить как---

Комментарий...

Навигация

Компании

Направления

Пользователи

Студенты

Практика

Циклы: 1, 2

Разделы курса

01.	Этапы переговоров	10
02.	Открыть клиента	8.9
03.	Техника ложной презентации	7.2
04.	Как найти ключевой аргумент покупки	8.4
05.	Как удержать инициативу в переговорах	9.1
06.	Сколько стоит	8.9
07.	Какие вопросы мы можем задать клиенту	8.7
08.	Как завернуть общение в сбор ключевых аргументов	3.6
09.	Презентация решения	4.3
10.	Почему клиент возражает	4.4
11.	Обоснование высокой стоимости	4.3
12.	Работа со скидкой	4.2
13.	Возражение "Я подумаю"	4.3
14.	Завершение ABC	4.5
15.	Блиц-переговоры+ Как работать с возражениями	
16.	Каким вопросом нужно заканчивать	
17.	Фильм	

Итоговая оценка:
Цикл №1 : 6.5;

1. Как Вы с этим справляетесь? 2. Как часто открываете двери? 3. Сколько женщин у Вас работает?

6

6

Комментарии

Комментарий...

Отправить

12. Что Вы узнали о клиенте? (что отвечал клиент на Ваши вопросы?)

подготовка ко встрече/звонку

по факту встречи/звонка

Комментарии

13. В результате применения предыдущих двух пунктов: а) что Вы помогли осознать клиенту? б) какую уникальную мотивацию Вы выявили у клиента, до которой еще "не добежал" Ваш конкурент?

Оценка

подготовка ко встрече/звонку

по факту встречи/звонка

что им самое дешевое не подходит установка такого решения даст им 25% экономии электроэнергии и стоимость этой установки окупится за год, и через год она уже будет приносить им прибыль можно менять назначение камер

30

30

Комментарии

Комментарий...

Отправить

14. Какой главный вопрос Вы задали клиенту?

Оценка

подготовка ко встрече/звонку

по факту встречи/звонка

0



Ваш вариант ответа

А мы будем подвозить вовремя и в сохранности

Вам и так подвозят товар

Все знают, что вы платите за доставку товара на транспортную компанию в Москве дополнительно

Вы привыкли к тому, что Вам подвозят товар на любую транспортную компанию

Мне и так подвозят



Мегатрейд
SPLA в Украине и Грузии
spla@megatrade.ua, +38044 538 00 06
<http://www.spla.megatrade.ua>

