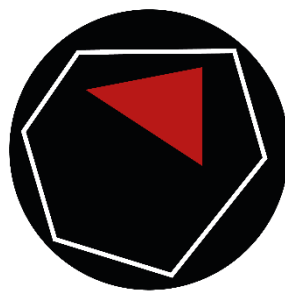


ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Грань №5

Я – Мастер продаж

Урок № 10

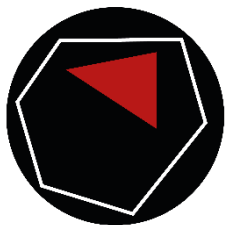
Защита от манипуляций.



bk_grani



club-grani.ru



Защита от манипуляций.

Все инструменты в манипуляциях, связанные с защитой, являются и нашими инструментами для нападения в переговорах с клиентами.

1. Логика и эмоции

У вас есть две роли в ведении переговоров. Вы можете быть своим (эмоции), или вы можете быть правдоискателем (логика).

Эмоциональные роли бывают положительные и отрицательные. Вы можете запугивать клиента, или вы можете нравиться клиенту, можете давить на жалость. Это всё разные эмоциональные роли, но суть их остается, давим эмоциями тогда, когда нам предлагают логические аргументы. И наоборот, если нам предлагают эмоциональные аргументы, мы давим на клиента логическими доводами.

Клиент может, например, ругаться на нас, а мы ему логично объясняем, что по договору в течение трех дней если акты не подписаны, они автоматически считаются подписанными и это прописано в договоре. Это всё логические доводы.

Или наоборот: вам клиент говорит, что у вас в договоре написано, что вы должны обеспечить услугу в рамках 30 дней, мы стараемся эмоционально переключить, показываем другую валюту, меняем логику на эмоции. И тут, кто слабее под напором эмоции или логики. Кто первый будет продавлен под другую валюту, тот и начинает подстраиваться.

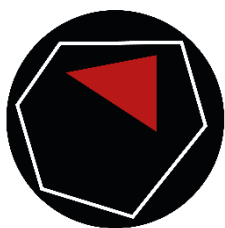
Здесь важны фундаментальные знания о манипуляциях, как манипулировать другими людьми и как могут манипулировать нами. В первую очередь нам это нужно для защиты, чтобы вы видели, когда на вас давит клиент.

2. Правда и искренность

Самые главные манипуляции — это правда и искренность. Когда человек реально так считает и уверен в своей правоте.

К примеру, когда клиентка искренне пытается потребовать тз по люстрам, а вы спокойно, аргументированно говорите, что вы уже прислали ему дизайн-проект, но он реально возмущен, что ему придется тратить ещё деньги.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Возмущение клиента - это искренность. И тогда мы понимаем, что раз клиент искренне стоит на своей позиции, значит нам нужно подстроиться... Нет! Подстраиваться под эмоцию клиента - это ошибка. Когда давят правдой и искренностью это обезоруживает.

Но и мы точно также можем использовать эти инструменты.

Как это правильно использовать мы не раз обсуждали в нашем тренинге **«Формула любви»**.

Приобрести запись этого тренинга можно здесь: <https://cennost1.ru/love>

3. Изменение контекста

Контексты у нас бывают разные. Это может быть изменение места, времени, состояния, либо неправильное использование услуги/продукта: не здесь, не так, не в это время, можно и так, но оно не раскроет свой истинный потенциал.

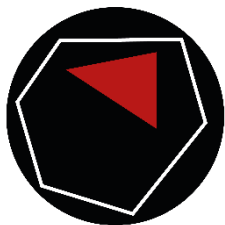
Время. Можно отсылать в прошлое «вот раньше доллар был по 20 рублей», или в будущее «я вас умоляю, это может быть возможно, если у нас будет процветающая экономика в стране, а сейчас нет». Мы меняем в торгах время и это форма манипуляции. Вывать к прошлому, счастливому или отрицательному. Менять место «а вот в Европе/ в Саратове/ у вас в Москве». Вы можете ссылаться на местность, где что-то будет приемлемо, а что-то неприемлемо, как стоимость услуг и так возможность раскрыть её полный потенциал.

4. Представьте себе.

Представьте себе, какого мне. Встаньте на мое место.

Когда вас просят примерить шкуру клиента и почувствовать какую-то неприязнь и неудобность. А если вам неудобно, то значит вы готовы к уступкам. Поэтому не реагируем на эти слова, и увидьте в этом, когда вами манипулируют. Многие наши клиенты сами ходят на тренинги и умеют манипулировать. Даже если клиенты сами манипуляторы, то они тоже покупают. И покупают они если предложение по-настоящему выгодное. Запомните это правило и не бойтесь этого. Если вы реально продаете что-то крутое, если вы умеете давить на ценности, если вы умеете держать оборону, у вас тоже будут покупать даже манипуляторы.





5. Логика

Разделите стоимость услуги на три месяца и расскажите, сколько вы реально зарабатываете в день. Этим вы объясните клиенту, что договор с ним не обогатит вас. Как минимум не так, как он думает. У вас есть зарплата, офис, траты, растянутые по времени. Это деньги, которые для вас являются просто оборотными средствами. Это всё понижает вес клиента в ваших глазах, и его вес в своих собственных глазах перед вами. Он понимает, что его угрозы не настолько для вас страшны. Поэтому уходить в логику и показывать, сколько вы зарабатываете в днях или в часах, это иногда отрезвляет клиента и снижает его напор.

6. Эмоции

Выходить на эмоции во время торгов. К примеру, у нас раньше был член Союза Виктория Куприянова, и она с клиентами торговалась так: клиент просит скидку, на что в ответ слышит предложение помочь детскому дому и пожертвовать скидку на благотворительность. Мы уходим в эмоцию. Клиент не готов жертвовать, но и не готов быть плохим. При чем тут вообще благотворительность? Здесь клиенту приходится показать себя либо каким-то черствым человеком, а нужно помнить, что всем нам хочется нравится окружающим. Либо клиенту придется твердо отстаивать свою позицию. Этот прием тоже можно взять на вооружение.

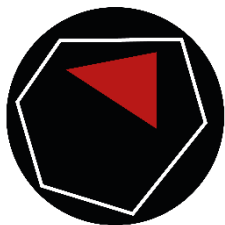
7. Увеличить область незнания

Рассказать, как сложно сама услуга по созданию дизайн-проекта. Объяснить, из чего состоит дизайн-проект, какие на него уходят трудозатраты, дать его пощупать тактильно. Распечатайте пример вашего дизайн-проекта на хорошем, качественном, толстом, дорогом картоне, это должно быть основательно. Тогда клиент понимает, где его 100 тыс. рублей.

8. Прикосновения

Мы это подробно обсуждаем в НЛП-курсе, в курсе «Ораторское искусство и продажи со сцены» <https://cennost1.ru/orator>, когда вы можете подвести клиента за локоть к какой-то стойке, прикоснуться к руке. Когда вы дотрагиваетесь до клиента в той или иной ситуации, и клиент оценивает, было ему приятно или нет, это происходит автоматически и это отвлекает.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Отвлекает от общего настроения, если клиент хотел с вами спорить или конфликтовать, или сопротивляться какому-то решению. Рецепторов на теле гораздо больше и сигналы приходят в мозг моментально, и это сбивает с настроения сопротивляться вам.

9. Сближение позиций

Если к вам относятся панибратски. К примеру, вы Анна и ваше полное имя — Анна, но к вам клиент обращается: «Ань, подойти ближе». Аня не может стоять дорого, а Анна может. Поэтому уважение и выстраивание своих собственных границ — это важный момент в ценообразовании. Давайте я останусь Анной в наших отношениях, а вы заключите договор, тогда мы при общем взаимоуважении сделаем крутой объект. Формат «Аня» надо убирать. Ваша задача — выстраивать границу и чувствовать, когда вас хотят сделать Аней и получить какую-то услугу, использовать вас бесплатно и получить что-то дополнительное, что вы не собирались давать.

10. Эмоциональное состояние

В моей практике была клиентка, которая использовала тяжелую болезнь своего мужа для того, чтобы попросить у меня скидку на мои услуги. И, признаюсь, честно, я ей ее дал. Но потом, я увидел, что она использует этот аргумент в переговорах со всеми подрядчиками. Я провел логическую цепочку, что когда у человека горе в семье, он не занимается ремонтом, а для этой клиентки болезнь мужа оказалась рычагом получения выгод здесь и сейчас. Это очень важный момент, связанный с эмоциональным состоянием. И если вас погрузили в эмоциональное состояние, то вам поможет наш 11 инструмент.

11. Время

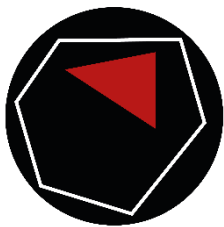
Время – это защита. Вам нужно выйти из эмоционального состояния. Не принимайте решений здесь и сейчас! Вам нужно подумать насчет скидки. Подумать, понять, что это была какая-то чушь и вас хотели обмануть, и вам нужно отказать. Поэтому время — самая распространенная и эффективная защита от манипуляций. Не принимайте решения здесь и сейчас в эмоциональном состоянии.



bk_grani



club-grani.ru



12. Смотреть на переносицу

Когда оппонент смотрит не вам в глаза, а в зону носа. В этот момент вы хотите поймать его взгляд, и вы начинаете немножко подстраиваться и сутулиться, а сутулое состояние — это не ресурсное состояние. Ваша поза уже менее эффективна в ведении эмоциональных переговоров, и вы уже в подстройке снизу. Взгляд не в глаза — оружие НЛП. Я рекомендую вам в этот момент отслеживать своё тело, насколько вы можете держать свою осанку, насколько вы можете не подстроиться под ловлю взгляда оппонента.

13. Вывает к вашей мотивации

Ну вам же интересно поработать над нашим проектом? Редко бывают попадаются такие большие квартиры? Не так часто встречаются такие адекватные клиенты или, например, интересные локации, вроде дизайна интерьера ресторанов? Ваше портфолио значительно обогатится, а почему бы и нет? Вам часто доводится работать со звездой или такой крупной брендовой компанией?

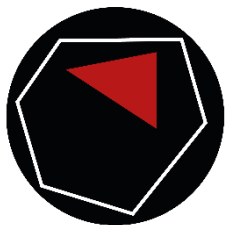
Навязанная мотивация, должна сразу вызывать у вас отторжение: нет, мне это не очень интересно, нет, это всё обычная история. Вам нужно уметь жестко ставить клиента на место, потому что если он настолько бессовестный, что вслух это озвучивает, значит он и дальше будет вас использовать в этом направлении. Уметь держать дистанцию с бессовестными людьми очень важно.

14. Просит скидку без оснований

- Дайте нам скидку!
- Напомните, вы у нас второй раз покупаете? А напомните, откуда вы пришли? Кто вам меня порекомендовал?
- Порекомендовала Маша.

Мне очень нравится, как говорила Елена Валова из нашего Союза в ответ на просьбу «Дайте скидку, нам вас рекомендовали». Она отвечала: «А мне вас не рекомендовали, поэтому дать вам скидку я не могу».





15. Эмоции

Не хочу экономить на семьях моих верных сотрудников.

Здесь уже больше история про вашу защиту. Здесь вы рассказываете, что вы ответственный руководитель, и вы знаете семьи своих сотрудников, и там куча детей, и у вас ком в горле, когда вы представляете экономию на них. По этой самой причине вы не можете дать клиенту скидку. Эта причина для вас достаточно весомая.

Объяснять клиенту через семейные ценности порой бывает достаточно эффективно, клиенты в большинстве своем совестливые.

16. Навешивание ярлыков

Статус или обязательство, которым мы должны соответствовать

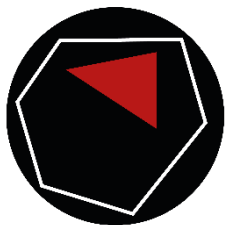
Например: «все слышали о вашей щедрости» или «вы же совестливый дизайнер», или «вы же честный человек и не будете брать с нас втридорога». Когда на нас навешивают какие-то статусы, это всегда к чему-то обязывает. Нам всем нравится нравиться окружающим.

«Да, конечно я хороший человек, но это не значит, что у нас будет скидка на дизайн-проект, наш дизайн-проект стоит тех денег, которых мы за него просим.»

17. Давление позой

Это активный наклон на вас во время переговоров. Когда тело оппонента напоминает взведённую пружину перед прыжком в вашу сторону. Мы по природе своей часто подчиняемся древним инстинктам, и когда напротив нас находится другой «зверь», готовый на нас прыгнуть, хочется отступить. Это давящая поза и нужно просто ее победить осознанием. Существуют определенные жесты, которые позволяют давить на вас, это тоже вы можете отследить за клиентом. Вы можете отслеживать его жестикуляцию. Есть множество книг про микромимику и про язык жестов, которые можно прослушать и получить больше знаний на эту тему.





18. Хороший и плохой полицейский

Всем хорошо знакомая классическая зарисовка из фильмов. В семейной паре клиентов один сопротивляется, другая на вашей стороне, и вы пытаетесь кого-то из них убедить. Мы не будем подробно останавливаться на этом пункте, так как это достаточно классический случай. Здесь нужно определить ЛПР (лицо принимающее решение) и работать именно с ним. Союзники в этом вопросе конечно же вам не помешают.

19. Потеря лояльности

Например: клиент – это семейная пара, которая весело с вами беседует, но потом вы называете стоимость услуги, и клиент всем своим видом, отклонившись назад, убрав улыбку с лица, нахмурившись и обидевшись, показывает, что он недоволен ценой. А вы в погоне восстановления лояльности делаете дополнительные уступки, которых возможно и не было бы.

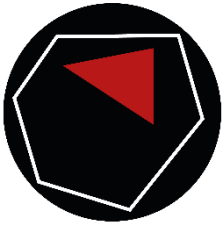
Точно также и вы можете давить на клиента, когда он просит скидку. Для начала поулыбаться, а потом серьезно и строго сказать: «Послушайте, вы какой-необычный клиент. Обычно никто скидки не просит, я даже не знаю, как реагировать и как говорить об этом. Ну, нет. Мы даем скидки только тем, кто к нам обращается в третий раз, даже не на второй. С таким подходом как мы комплектовать интерьер будем? У вас точно есть бюджет на стройку такого уровня?» В этом случае уже клиенту нужно восстанавливать лояльность.

Самая главная манипуляция — правда и искренность.

Чем более искренне вы говорите, чем больше эта правда, в которую вы сами верите, тем это понятнее клиенту. Клиент услышит это сердцем. Все клиенты к нам приходят на самом деле с ответом, они приходят к нам с решением. Нам нужно просто достать из них тот, ответ, который они хотят. Это можно сделать только через искренний настрой «помочь им». И тогда стены непонимания и сопротивления рухнут.

Нам нужно в себе создать это намерение. Порой не важны фразы, которые вы говорите, а важен созидательный импульс, который вы создаете, когда вы весь переживаете от желания помочь и быть услышанным. Ваш созидательный импульс важнее, чем правильность формулировки или красота речи.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Всё это со временем превратится в навык. Нужно просто разрешить себе всё это практиковать. **Поэтому намерение и тон, важнее, чем слова.**

Домашнее задание: Какая фишка из манипуляций вам понравилась больше всего? Какую фишку вы возьмёте на внедрение?



bk_grani



club-grani.ru