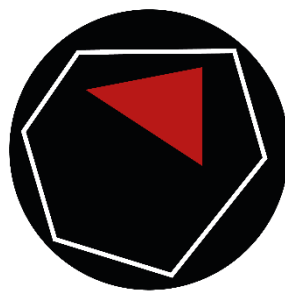


ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Грань №5

Я – Мастер продаж

Урок № 9

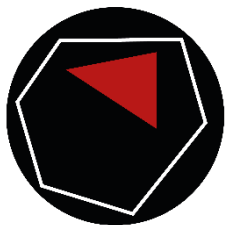
Как обработать возражения клиентов.



bk_grani



club-grani.ru



Как обработать возражения клиентов.

Алгоритм обработки возражения.

Первое, что вы должны сделать - согласитесь с клиентом.

Согласитесь, что ему может что-то не нравиться, у него может быть свое мнение.

Второе — озвучить ключ. Красивая формулировка по нейтрализации возражения, которая позволяет начать презентацию себя.

Третье — аргументы о себе. Аргументация с вашей стороны, почему вы стоите дорого. Подробно подготовкой таких аргументов мы занимались в Грани №2.

Рассмотрим самые распространённые возражения:

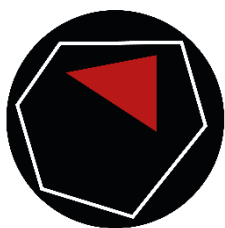
1. Дорого.

«Да, вы имеете право так считать, давайте взвесим все за и против. В нашем случае вы, покупая наши услуги, получаете...» и далее идет ваша аргументация. Подробно, про ваши уникальные характеристики и про вашу экспертность мы говорили в Грани №2.

«Да, по цене наше предложение отличается, но нужно понимать, с чем вы сравниваете. Я горжусь, что по цене мы отличаемся от Авито. Наша стоимость услуг гораздо доступнее в сравнении с дорогостоящими студиями нашего города. Мы специально работаем над тем, чтобы быть более доступными для наших клиентов не за счет снижения качества услуг, и не за счёт того, что мы пользуемся услугами студентов. Может быть вы не видели, сколько реально стоит дизайн-проект? В нашем случае, покупая услугу, вы получаете...» И дальше опять приводим характеристики о нас, о нашем бизнесе и дизайнерских услугах.

«Дорого? Согласен с вами. Когда я что-то покупаю, я тоже обращаю внимание на цену. Насколько она высока или доступна для меня. Но я всегда найду деньги, если реально предложение по-настоящему выгодное и ценность для меня великая. В нашем случае вы покупаете не дизайн-проект, а спокойствие. Есть стоимость квартиры, есть стоимость инвестиций в ремонт и комплектацию и на карту





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

поставлены многие миллионы рублей. Уверен, что вам достались эти деньги не просто так. Вы заработали эти деньги своей кровью и потом. И вы ставите это всё на кон: квартиру и стоимость ремонта? Стоимость дизайн-проекта в данном случае, это капля в море. Это маленькая часть бюджета в рамках инвестиций в стройку и одновременно это самая ключевая точка, где вы можете свернуть не туда. Это точка, где вы «до» принимаете серьезные решения и «после» будете иметь большие траты. Дизайн-проект не может стоить дешево, потому что это вдохновение, это энергия человека. Это время, команда, процесс созидания. Обычно клиенты выбирают дизайнера не по стоимости, а по тому, насколько им спокойно рядом с дизайнером, насколько он горит своей профессией, насколько у него горят глаза.

В моем случае вы получаете такой результат, в моем случае, вы получаете такие компетенции...» И далее вы снова перечисляете характеристики.

Вы можете обосновывать стоимость дизайн-проекта степенями проверки документации, что над дизайн-проектом у вас может работать несколько человек, что вы эксперт, что вы 10 лет на рынке, что у вас высшее образование, что вы ездите по выставкам, вы постоянно развиваетесь, у вас есть уникальное торговое предложение, вы эксперт в каком-то вопросе и т. д. «Мы не случайно находимся в тройке первых студий нашего города, неслучайно ездим в Москву на все конференции и выставки, мы всё время идем вперед. Мы неслучайно получили наши награды и грамоты. К нам неслучайно обращаются известные люди нашего города. Именно поэтому наша стоимость выше, чем у обычного фрилансера или студента из авито, с которым вы нас сравниваете. Многие пытаются сэкономить на дизайн-проекте и получают не тот результат, а деньги-то ваши. Поэтому тут замкнутый круг из экономии и получения опыта за ваш счет. А опытный дизайнер, который делает хорошо, изначально стоит дороже.»

Ещё один вариант обработки возражения Дорого:

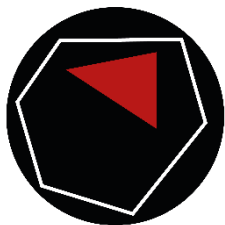
«Мы не Летуаль, чтобы проводить акции и делать скидки. За работой стоит команда и я не могу себе позволить сэкономить на команде и качестве услуг. Это моя честь, мой сарафан, моё портфолио, мои сотрудники должны получать достойную оплату труда. Для того, чтобы делать крутые дизайн-проекты для наших клиентов, они должны достойно зарабатывать, уважать себя и любить. Это достойная услуга, которой вы будете гордиться. К вам домой должны приходить гости или родственники и восхищаться тем, как вам всё сделали, а не шептаться



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

за спиной, как у вас всё безвкусно. Для этого дизайнер должен быть в ресурсе, должен получать достойную зарплату. Вы можете попробовать поработать со студентами, или с теми, кто сами себя не ценит...но что-то мне подсказывает, что вы уже в жизни сэкономили и получали не тот результат, который хотели. Покупая услуги у нас, вы получите...» И дальше снова характеристики.

«Согласитесь, что при покупке по низкой цене всегда есть риск получить дизайн-проект более низкого качества? Нам свойственно забывать о цене, когда приобретение радует нас. Я предпочитаю, что бы Вы вспоминали меня добрым словом. Понимаете, о чем я? Так что для вас важнее: уложиться в бюджет или получить отличный дизайн-проект и прекрасное обслуживание?»

«Ваше решение зависит от цены или от качества товара по хорошей цене?»

О том, как сформировать убедительные характеристики мы подробно говорили в нашей Грани №2 «Я - эксперт».

2. Я подумаю.

На слова клиента «я подумаю», вы можете спросить «над чем вы хотите подумать?»

Это будет панибратство, слишком близкая дистанция. Более корректным вариантом будет ответить: «Да, «я подумаю», достаточно распространенная фраза, я вам расскажу, над чем обычно думают мои клиенты...»

«Да, «я подумаю», обычно за этим стоит то, что мы не проговорили, что-то важное для вас, и я хотел бы ещё раз ответить, что такое дизайн-проект и почему к нам многие клиенты обращаются.»

«Вы знаете, когда люди говорят, что перезвонят позже, для меня это означает, что мы не обсудили чего-то очень важного. Есть ли что-то такое, о чем нам следует ещё немного поговорить?»

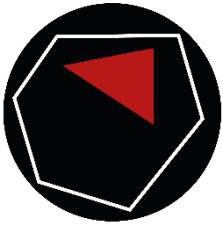
«Вы знаете, обычно, когда люди говорят, что им нужно подумать, это означает две вещи: у них нет времени или их это не интересует. Мне очень важно понимать, что вы думаете на самом деле?»



bk_grani



club-grani.ru



3. Не интересно.

«То, что вам действительно интересно — это деньги и нервы, которые вы сэкономите. Самый дорогой строительный материал - это нервные клетки, которые не восстанавливаются, поэтому давайте ещё раз пройдёмся по составу проекта. Если вы говорите «я подумаю», значит я не ответил на какой-то ваш вопрос. Скрытый вопрос. Задавайте этот вопрос сейчас, пока мы здесь с вами вместе и пока есть такая прекрасная возможность, а не потом по телефону. Видимо, я не ответил на какой-то ваш вопрос, какой это вопрос? Почему у вас осталось сомнение? Расскажите»

«Конечно «не интересно», ведь вы меня в первые видите, я ещё не сэкономил вам деньги. Позвольте рассказать каким образом мы это делаем, продумав детально ваш дизайн-проект...»

Выявление истинности возражений:

- Слишком дорого.
- Скажите, это единственная причина, которая удерживает вас, или есть что-нибудь?
- Вы не укладываетесь в сроки поставок.
- Предположим, этот вопрос мы уладим, есть еще что-нибудь, что нам надо обсудить?

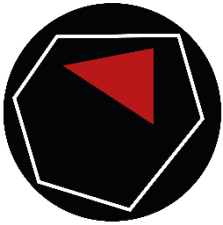
Не факт, что собеседник сразу выскажет настоящую причину, но в большинстве случаев вы сможете определить, насколько истинным является его возражение.

4. Где ваш офис?

Отсутствие офиса - это тоже возражение.

«Странно, никто раньше не спрашивал. У многих известных дизайнеров нет офиса и у меня нет офиса, потому что мы живем на стройке, к нам обращаются за индивидуальным дизайн-проектом. Вот если у меня появится офис, тогда нужно меня бояться: у меня появится шаблонность, я стану ленивым, буду меньше бывать на стройке своих клиентов, будет меньше контроля, а, следовательно, больше ошибок. Офис обозначает, что скорее всего за меня будут что-то делать студенты





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

или сотрудники, а ведь вы обращаетесь именно ко мне, значит я должен присутствовать на ваших объектах. Мне сейчас не до офиса, мне нужно объехать на этой неделе около десяти строек и проследить за тем, что там правильно выполняются работы. Когда мы с вами погрузимся в выполнение вашего дизайн-проекта, вы поймете, насколько это затягивающий момент. Вы за этим меня и понимаете, чтобы получить этот результат, свой индивидуальный подход. А офис - это помеха и формализм.»

Если же у вас есть офис — вы большой молодец, это наоборот ваше конкурентное преимущество. Вы можете говорить, что вы не студия однодневка, и где потом искать этого фрилансера без офиса? Поэтому офис - это такой момент, связанный со статусом, надежностью, системностью. Значит мы давно на рынке и у нас всё стабильно.

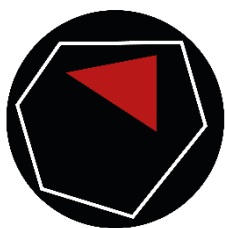
5. Возраст.

«Вы слишком молоды!». При этом варианте вы позиционируете себя, как эксперт, и вы должны уметь делать бурение и глубоко раскапывать про какие-то темы из строительной индустрии или из процесса создания дизайн-проекта, в которых вы компетентны. Не допускать никакого сближения дистанции и панибратства из-за вашего возраста.

Если юность - это ваша сильная сторона, вы можете сказать, что именно во время старшего поколения дизайнеров появился пресловутый евро-ремонт, именно тогда появились все те моменты, связанные с потерей статуса дизайнера в глазах клиента (недоверия к индустрии). Они создают порой шаблонные и заржавевшие концепции, а у молодежи живой ум, поэтому к нам обращаются за созданием трендовых дизайн-проектов.

Если опыт и возраст ваша сильная сторона, и вы из тех дизайнеров, кто давно на рынке, то вы говорите о том, что молодежь не понимает о том, как выстроены строительные услуги. За ними приходится много чего переделывать. В конце концов никто не отменял наличие опыта, ведь есть хирург, который только выпустился из вуза, а есть тот, кто делает операции уже лет 20. Что-то мне подсказывает, что в случае болезни вы бы хотели попасть именно ко второму.





6. Не нравятся сроки.

Говорим о соотношении цена-качество. Можно быстрее, но возможны ошибки. Если сроки длинные, то качество лучше. Чем длиннее срок, тем лучше проработан проект, в услугу встроено больше фильтров, больше сотрудников посмотрели дизайн-проект, более вдумчиво проработаны узлы.

Если срок короткий, то должна быть либо стоимость выше, чтобы получить точно такой же уровень контроля, либо возможно есть шанс получить ошибки на выходе, а за эти ошибки платить будет клиент.

При проработке возражений очень важно уметь говорить на одном языке ценностей с клиентом.

Допустим, перед вами семейная пара. Супругу важен в интерьере стабильность, надежность, восхищение и уважение гостей. Жене же важно развлечение, получить вас как подружку или увеличить свою область незнания, насытиться новыми эмоциями и историями. Ей нужно развлечение, она должна быть более вовлечена в процесс. Ваша задача отследить это, и в этом вам поможет наш тренинг по изменению ценностей «Спиральная Динамика». Ссылка на тренинг здесь: <https://cennost1.ru/>

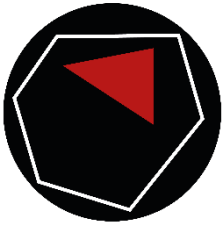
На тему «Продаж и переговоров» у нас есть достаточно старый тренинг, который был записан в 2014 году, и больше не перезаписывался, так он состоит из 25 (!!!) часов контента. Ссылка на этот тренинг здесь:

<https://konsalting2.justclick.ru/order/pip-gold/>

В рамках этого тренинга было записано несколько сотен форм и сценариев нейтрализации различных возражений.

Для создания своих уникальных характеристик, воспользуйтесь нашей второй гранью «Я - эксперт». Когда вы разобрались с продажами и переговорами, внедрили всё, что здесь есть, то обязательно повторно прослушайте контент. При повторном прослушивании вы будете слышать новые фишки. Все старайтесь отслеживать тонкие мотивы и ценности, которые есть у клиента, чтобы предугадывать его мысли и узнать, о чем он молчит. Запомните, что в продажах самое главное - это навык. Чудеса случаются с теми, кто действует. Берите и внедряйте.



**Домашнее задание:**

Выучить по одной нейтрализации каждого из возражений. Записать видео, как вы уверенно проговариваете ответ на возражение «дорого» с перечислением своих аргументацией и уникальных характеристик. Залить видео на любой файлообменник и прикрепить ссылку в своём дз.

Далее приведём дополнительный материал по продажам и нейтрализации возражений:**Аргументация из нашего гайда «5 самых простых ответов, если клиент говорит вам: «ДОРОГО»»**

1. «Да. Вы имеете право так считать, давайте взвесим все «за» и «против». В нашем случае, покупая услуги у нас, вы получаете:

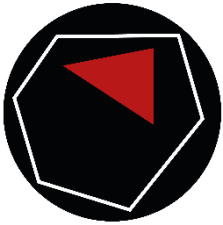
(далее идёт перечисление ваших компетенций, экспертных, ваших уникальных характеристик)»

2. «Да, по цене отличается, но нужно понимать с чем мы сравниваем? Я горжусь, что по цене мы отличаемся от

Авито, и наша стоимость услуг гораздо доступнее по сравнению с дорогостоящими студиями нашего города.

Мы специально работаем над тем, чтобы быть более доступными для наших клиентов не за счёт снижения качества наших услуг. Может быть вы не видели, сколько





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

реально стоит дизайн-проект?

В нашем случае, покупая услуги у нас, вы получаете:

(далее идёт перечисление ваших компетенций, экспертных, ваших уникальных характеристик)»

3. «Согласен с Вами, когда я что-то покупаю, я тоже обращаю внимание на то, сколько это стоит, но у меня всегда найдутся деньги, если предложение по-настоящему выгодное и ценность для меня велика. В данном случае ценность это: есть стоимость квартиры, есть стоимость инвестиций в ремонт и комплектации. На карту поставлены многие миллионы рублей, уверен, которые вам достались не самым простым способом. Стоимость дизайн-проект в данном случае капля в море и одновременно это самая ключевая точка, где вы можете свернуть не туда. Это точка где вы ДО принимали серьезное решение и ПОСЛЕ этого будете иметь большие траты.

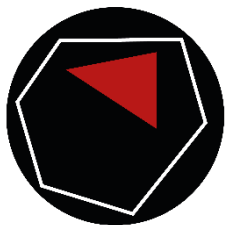
Дизайн проект не может стоить дешево, потому что это вдохновение, это энергия человека, это время, команда, это некий процесс созидания. Обычно клиенты выбирают дизайнера не по стоимости, а по тому, как им спокойно рядом с дизайнером, комфортно и может ли он их услышать. В моем случае вы получаете (такой, такой) результат, в моем случае вы получаете (такие, такие – то) моей компетенции. Далее снова перечисляются ваши уникальные характеристики.»



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

4. «Мы не случайно в первой тройке лучших студий нашего города...

Мы не случайно ездим в Москву выступать на конференциях и выставках ...

Мы не случайно заняли места в конкурсе, получили грамоту, получили звание...

К нам не случайно обращаются известные люди нашего города...

, именно поэтому наша стоимость выше, чем у обычного фрилансера или у студента, который только после дизайн-школы начинает работать в этой индустрии.

Многие пытаются экономить на дизайне и потом получают не тот результат за свои деньги. Отсюда идет слава, что дизайнеры способны только рисовать красивые картинки.

Замкнутый круг из экономии и получения опыта за ваш счёт. А опытный дизайнер, который делает все хорошо, изначально стоит дороже. Именно поэтому у нас такая стоимость. В нашем случае, покупая услуги у нас, вы получаете: (далее идёт перечисление ваших компетенций, экспертностей, ваших уникальных характеристик)»

5. «Мы не Лэтуаль, чтобы делать скидки и распродажи по 40%. За работой стоит команда, и я не могу позволить себе экономить на команде и качестве услуг. Это моя честь, мой сарафан и моё портфолио.

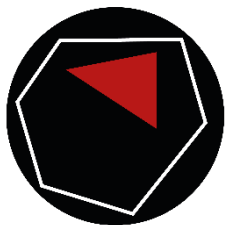
Сотрудники должны получать достойную зарплату, для того чтобы делать для наших клиентов достойные проекты,



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

которыми будут гордиться. К вам домой должны приходить гости или родственники и говорить: «ВАУ круто сделано», а не шептаться за спиной, как у вас безвкусно и старомодно. Для этого ваш дизайнер должен быть в ресурсе, должен получать достойную зарплату. Можно попробовать поработать со студентами, НО что-то мне подсказывает, что в жизни вы уже сэкономили и получали не тот результат, который хотели бы. Покупая у нас услугу, вы получаете: (далее идёт перечисление ваших компетенций, экспертных, ваших уникальных характеристик)»__

Примеры из тренинга по «Продажам и переговорам», длительностью 25 часов.

Ссылка на этот тренинг здесь: <https://konsalting2.justclick.ru/order/pip-gold/>

Подача аргументов вопросами

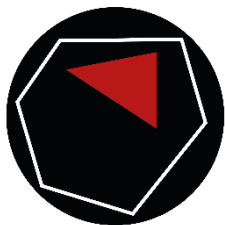
- Уважаемый, как вам такой вариант: за те же деньги вы получаете самый современный проект.
 - Скажите пожалуйста. На что может повлиять увеличение скорости создания проекта?
 - Что вы скажите, если я скажу, что увеличу скорость в 2 раза?
 - И ещё вопрос, сколько человек будут работать с вами в той компании?
- У нас будут за вами закреплены двое.
- И кто их обучает?
- Наши сотрудники имеют такое-то образование...



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Апелляция к высшей выгоде

- Можно полагать, что речь идёт не столько о вкладывании денег, а сколько о том, что вы получите

- Нам не интересно ваше предложение.
- Конечно. То, что вам действительно интересно и важно - это деньги и нервы, которые вы сэкономите, используя наш дизайн-проект на стройке.

- Нам не нужна ваш авторский надзор.
- Просто авторский надзор мне самому не нужен. Вам нужен инструмент, который будет беречь ваши нервы и экономить деньги на переделках...

- У ваших коллег цены ниже, чем у вас.
- Я и не спорю, потому что знаю, что вам важны не только цены, но также и то, что и сколько вы за свои деньги получаете...

- Я не спорю, потому что точно знаю, что вам нужно

- Дорого
- Мы в первой тройке находимся не случайно. Это залог того, что вам не будет стыдно за свой интерьер, когда гостей позовёте.

- Мы номер один у нас нет скидок. Но зато у нас есть хорошие бонусы для хороших людей.

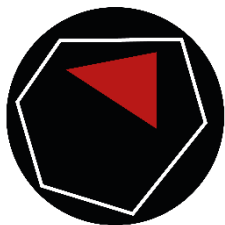
- Дорого. дайте скидку!
- Оптовым покупателям - да.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

- А вы что-то уже у нас приобретали?
- У меня объёмы
- Мы под объёмами подразумеваем....

Апелляция к авторитетам

Нужно найти максимум авторитетов в вашей области, на которые можно сослаться. Люди реагируют на поведение или слова авторитетных для них источников.

- У нас уже есть строители, нет необходимости что-либо менять.
- Понятно. Не могу не упомянуть следующий факт: фирма «Sony» пришла к заключению, что с нами выгодно иметь дела, и вот уже год является одним из наших клиентов, хотя в начале сказали то же самое.

Апелляция к прецедентам

Ссылаться можно не только на свой опыт в подобных ситуациях, но и на опыт оппонента, или опыт третьих лиц.

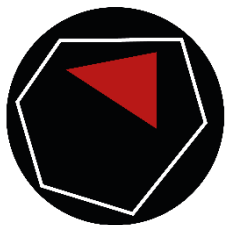
- Сделайте нам скидку в 30%, тогда согласимся.
- Хорошо. Мы действительно делали такую скидку дважды нашим клиентам. В обоих случаях речь шла о полной предоплате и площади коттеджа 3000. Я думаю, что в этом случае мы также согласимся. Но у вас.....
- Дайте скидку в 50%, тогда куплю.
- Если бы вам пришлось продавать Клиенту, который просит у вас скидки, которые вы не можете дать, вы бы тоже старались ему это как-то объяснить. Теперь вы меня понимаете?
- Я и так подвинулся по цене на столько на сколько мог.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

- Я должен подумать.

- Будучи на месте человека, который знает, что фраза «я подумаю» означает, как правило, скрытый отказ, можно полагать, что вы уточнили бы: «В чем собственно причина отказа?»

Себя в его роль

Ставите себя на место Клиента, но без использования «Я бы на вашем месте...»

- Я подумаю.

- Будучи на месте покупателя, я всегда так говорю, когда хочу вежливо отказаться от предложения, либо точно говорю, что именно меня не устраивает. Как поступим?

- Нам неинтересно ваше предложение.

- У меня тоже бывают случаи, когда, на первый взгляд, предложение мне не подходит. Но я могу поменять мнение, если продавец покажет, что его вариант лучше аналогов.

- Мы не планировали выделять такой бюджет на ремонт и дизайн-проект.

- Понятно. Как вы полагаете, что будут думать о вас гости и родственники, видя ваш ремонт? И уж кто-то точно, наверное, кто-то из них автоматически будет оценивать вас как человека «со вкусом», с которым случилась беда, а не ремонт.

- У нас уже есть строитель.

- Разумеется. У всех моих нынешних клиентов уже были строители. Скажите, что будет делать ваш строитель, узнав о том, что вы ведете переговоры с другими? Думаю, как минимум вы сможете понизить там цены.

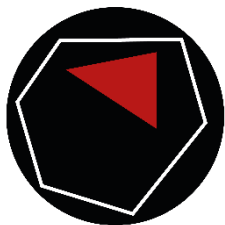
- Дополнительные сэкономленные деньги на ремонте. Вам не надо? А что скажут ваши родители, когда вы им отдых оплатите на эти деньги?



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

- Чтобы вы сделали, если бы узнали, что у ваших клиентов проблемы с ремонтом, то разработали бы решение чем все методику по решению и контролю стройки?

Так вот и мы разработали.

«КАВЫЧКИ, ЦИТАТЫ, ПОСЛОВИЦЫ»

Отзывы собрать «почему клиенты купили у меня»

- Я не могу точно объяснить почему с нами работают многие личности и компании нашего города:

Кто-то сказал, что по цене, Сбербанк сказал, что сроки. Может именно вам понравится сервис. (перечислить плюсы)

- Забыть про баяны такие как «мерс и запорожец» «бесплатный сыр» «7 раз отмерь»

Баяны можно произносить только : «Я не хочу быть банальным и говорить» мерс и запорожец», но по сути это так и есть.

Метафора:

- Сами можем

- Никто не сомневается, что и самолёт сделать можно самому. Но что рентабельнее? Самому или мы с работниками? Именно для этого мы здесь.

- Не убедительно.

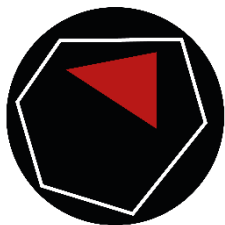
- Разумеется. Из Джаконды вырезать кусок и просят оценить. Нужно смотреть целиком.



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Страховка

- Что-то мне подсказывает, что в багажнике у вас есть запасное колесо. Оно может и не пригодиться, но как-то спокойнее. Так и с дизайн-проектом...

Техника «Именно поэтому»

- Слишком дорого.
- Именно поэтому полный дизайн-проект покупают люди, которые не хотят платить дважды.
- Вы новички в этом деле.
- Именно поэтому мы будем стараться как никто другой, чтобы доказать свою конкурентоспособность.

Синонимы к слову «именно поэтому»:

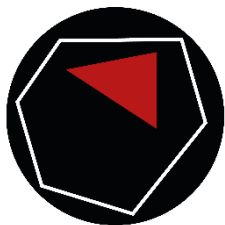
- вот именно
- это специально
- так изначально задумывалось
- у нас всё есть. Зачем нам что-то менять.
- не надо ничего менять, если найдёте для себя что-то привлекательным, то....
- Дорого
- Именно поэтому, это вещь на которой экономить - просто выкидывать деньги.
- Дайте скидку
- Вы хотите получить ответ от меня? А вы сами то как думаете, даю я скидку?



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

- Очень дорого.

- Уважаемый, для того чтобы инвестировать столько денег, есть три очень уважительные причины.

Первая – цена на наш дизайн-проект держится уже два с половиной года, и ни разу мы не делали акций по распродажам.

Вторая – согласно нашим маркетинговым исследованиям, подобный пакет на дизайн-проект покупают фирмы именно вашего профиля, то есть те, кто уже давно на рынке и знают точно, что и сколько стоит.

И третья – будучи на месте владелицы дизайн-студии с профессиональным слаженным коллективом, вы бы сами не стали снижать цену, зная, что дизайн-проект хорошо покупают люди, которые умеют ценить качество и беречь свои нервы.

- Я знаю, что существуют 20 вариантов решения. Поступим следующим образом, я вам расскажу что, и как, и почему мы работаем с этими подрядчиками. Речь идёт не о жадности, а о том, чтобы вы потом ко мне вернулись.

- Вы знайте, что мне кажется, что вы точно знайте, что у других стоматологов дешевле, но точно всё же ходите к своему. Вы не ищите где дешевле, вы покупайте то, в чём уверены. Попробуйте с этим не согласиться.

- Я думаю вы были бы узнать не прочь, где именно они на вас экономят...

- Сами знайте, к чему может привести покупка по самой низкой цене. Что-то мне подсказывает, что вы всё равно смотрите не только на цену, а так же на то, что за этим стоит.

- Самое главное, чтобы вы сами увидели на сколько просто вести стройку с нашим дизайн-проектом. Мы обязательно вернёмся к вопросу о цене, после того как я вам покажу пример проектной документации...

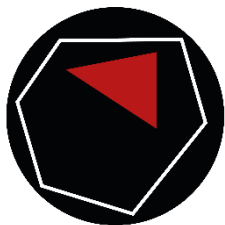
- Всё верно, и почему все люди об этом знают и всё же выбирают покупать у нас я вам сейчас объясню...



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

- Нет денег

- У меня тоже их всегда нет, когда их нужно тратить. И всегда найдутся, если они принесут ещё...

Моя задача показать вам ценность. Предлагаю посчитать именно для вас...

Нельзя критиковать конкурентов

Они тоже ничего, но почему-то клиенты всё равно возвращаются к нам.

- Я не хочу с вами встречаться

- А есть ли какие-нибудь обстоятельства, чтобы изменить вашу точку зрения?

Что нужно сделать, чтобы вы захотели со мной встретиться

- Хорошо, я перезвоню вам через пару месяцев, может быть что-нибудь изменится.

- Хорошо, я всё понял, возможно в будущем у вас что-нибудь изменится, и вы сможете воспользоваться нашим предложением.

- Я подумаю?

- Нам обоим будет не выгодно, если мы вернёмся к этому предложению через неделю, время деньги вы сами знаете.

- Нам обоим будет не выгодно, если мы заключим контракт позже, этот месяц может принести деньги.

- Я согласен над предложениями нужно думать, более того я вам скажу над чем обычно думают мои клиенты. В первую очередь это...

- Я ещё выбираю.

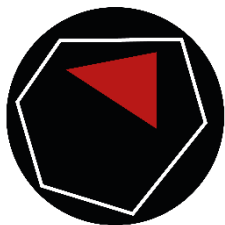
- Разумеется вы выбираете, и есть какие-то критерии, по которым вы выбираете. Чем более подробно вы мне объясните, тем проще будет мне подобрать вам подходящий вариант. Что скажите? Какие критерии?



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

- Марка не знакомая, но она очень быстро завоёвывает рынок.
- На рынке недавно, но очень быстро развивается и дорожает.

Мотивация, загоняющая в светлое будущее

Подводящие фразы:

- Вот теперь..
- Я так понимаю, что все вам подходит
- Уважаемый, вроде как по всем условиям мы нашли общий язык.
- Скажите, всё ли вопросы мы уточнили?

Техника «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?

Можно повторять одно слово:

- Вы знаете, мы давно искали поставщика, который сможет спроектировать нам дизайн вовремя.

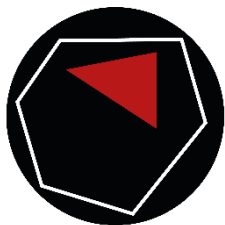
Вовремя! Это действительно важно, скажите, о каких сроках идет речь?



bk_grani



club-grani.ru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Техника «Это были ваши слова»

Во фразе, сказанной Клиентом, улавливаете слова, из которых можно извлечь позитивный смысл, выгоду.

Дав Клиенту договорить, апеллируете к его словам, игнорируя весь оставшийся текст и вложенный смысл, если он вам не выгоден.

Собеседник не может отрицать наличие своих собственных слов, тем самым вынужден продолжать разговор в нужном вам направлении.

- Мы уже пробовали это внедрять, ничего не получилось, поэтому нам ваше предложение неинтересно. Это потребует дополнительных расходов и переобучение персонала.

- То, что я от вас услышал – «вы пробовали внедрять», то есть у вас была мысль, что это может быть для вас выгодно. И уж коли такая мысль все равно была, наша общая задача – сделать так, чтобы вы все-таки получили свою выгоду.

- Мы уже пробовали, не времени

- Я услышал, что вы уже пробовали - это ваши слова...

Всё это только небольшая часть примеров из тренинга «Продажи и переговоров». Тренинги записан в формате mp3 и состоит из 25 часов контента. Ссылка на этот тренинг здесь: <https://konsalting2.justclick.ru/order/pip-gold/>

Люди обожают покупать!

Но ненавидят, когда им продают!

Людам нравится тратить деньги.

Людам не жалко заплатить дороже.

Им жалко заплатить не за что!



bk_grani



club-grani.ru