<https://www.youtube.com/watch?v=apUhQ1A2PnI&feature=youtu.be>

Наверное, первое, о чем вы подумали, увидев эту схему, так это то, что дополнительные комментарии по ней не помешают. Давайте разберемся с общими принципами и идеями, на которых эта схема построена и с тем, как ее использовать в ваших продажах.

В схеме две основных части: первая – это общая предварительная подготовка, то, что нужно сделать до того, как вы начнете общение с клиентом, до того, как вы начнете продажу. Это формулировка тех проблем, которые вы можете решить для клиента, формулировка ваших сильных и слабых сторон, общие вопросы и то, как вы начнете общение с клиентом, чтобы придерживаться второй части схемы - непосредственно диалога.

Ну а сам диалог (или продажа) строится из работы с потребностями клиента (из их выяснения, усиления или формирования), из работы с критериями выбора (когда мы узнаем, как же человек будет делать выбор и влияем на этот процесс), из работы с сомнениями и ведения переговоров.

Давайте разберемся со схемой поэлементно, более подробно. Итак, первое, что вам стоит сделать, это подумать, какие проблемы для клиентов решает ваш продукт или услуга. Для этого подумайте о том, о чем следует рассказывать в первую очередь, если говорить о вашем предложении: что выгодно отличает ваше предложение от всех остальных, почему клиенты вообще его покупают и почему от него отказываются. Для этого сначала перечислите те характеристики или свойства вашего предложения, которые являются его сильной стороной. К примеру, надежность предлагаемой вами техники больше, чем надежность той техники, которую предлагают конкуренты, или использует клиент. Тогда высокая надежность поможет решить проблему низкой надежность, которая в свою очередь сможет привести к дополнительным затратам на обслуживание, вынужденным простоям и т.д., а это в свою очередь приводит еще к чему-то.

Таким образом, первое, что стоит сделать, это перечислить несколько характеристик вашего предложения, а затем подумать, какую проблему эта характеристика решает, и к чему приводит эта проблема, на что она влияет. Желательно указать здесь две/три/четыре сильные характеристики – именно вокруг них и будет строиться разговор. При этом думайте не только над вашим продуктом или услугой – это первая часть схемы – но и над вашим подходом к продажам. Что у вас есть? Индивидуальное обслуживание? Сильные эксперты? Тогда эти характеристики вашего обслуживания, эти характеристики сопутствующих услуг также могут решить некоторые проблемы. Это понадобится нам для построения карты проблем и последствий или построения карты текущей реальности в голове клиента, и построения того разговора, который подведет клиента к пониманию, что в текущей ситуации нужно что-то менять. Нужно покупать ваш продукт не за то, что он обладает какими-то плюсами, а потому что он поможет клиенту справиться с его задачами, решить его собственные задачи или же его собственные проблемы.

Далее вам необходимо ответить на вопрос: у кого есть проблемы или задачи, которые вы можете решить? Именно эти люди и являются вашей целевой аудиторией. Причем, обратите внимание - все люди разные. И нам нужно как-то использовать эти различия в ведении продаж. Поэтому для начала подумайте: а на какие группы они разделяются? При подобной классификации стоит учитывать отрасль, должность, размер или зону ответственности человека, с которым вы общаетесь и, что принципиально, текущую ситуацию. Потому что продажи человеку, который уже пользуется чем-то аналогичным, будет отличаться от продажи человеку, который пока не пользуется, к примеру, вашей CRM-системой или оборудованием. Также отличия будут фокусироваться на зоне ответственности. Явно, что главный инженер будет иметь совершенно другие задачи и другое представление выгод от вашего приобретения, чем, к примеру, директор или администратор магазина, если вы продаете осветительное оборудование.

Что нужно прописать для каждого клиента? Прежде всего, это функциональные потребности или желаемые результаты, то, ради чего человек ходит на работу. Какова его цель? Для того, чтоб добиться этих целей человек выполняет какие-то задачи. Это потенциальные ценности. Их также нужно прописать. И с какими трудностями сталкивается человек, решая свои повседневные задачи, ведущие к достижению цели. Заполнение этого блока позволит вам увидеть дополнительные мотивы, которые вы сможете использовать в разговоре с клиентом.

Далее, если во второй части схемы мы формулируем те проблемы, которые могут быть у клиента, но не все из них мы можем решить, а в первой части схемы мы описываем те проблемы, которые мы можем решить, но не все они могут быть у клиента - тогда в результате, в хвосте второй части схемы мы прописываем те проблемы, которые выберем для разговора с клиентом, наиболее сильные проблемы. Те, которые с наибольшей вероятностью вызовут у него положительный отклик. Именно вокруг этих проблем мы строим карту проблем и последствий, или же дерево существующей реальности. Для этого мы переносим вот эту проблему сюда и указываем ее последствия. Как сформулировать последствия? Либо вы берете их из схемы, если вы уже сформулировали, либо задаете вопрос. Если проблема в низкой надежности, то на что это влияет. Вынужденные простои техники – на что это влияет. Или же, к примеру, она может влиять на необходимость большего количества профилактических мероприятий, а это, в свою очередь, увеличивает фонд оплаты труда соответствующей службы.

Далее, проблемы и последствия нужно перевести в конкретные варианты вопросов, которые вы можете задать клиенту на встрече. Например, сказать Ивану Ивановичу, продолжая тему надежности: «А как у Вас обстоят дела с надежностью? Я слышал, что многие ею недовольны. Не приводит ли низкая надежность к тому, что работу приходится проводить чаще, чем Вы планировали?». Это та основа работы с потребностями клиентов, которая и формулируется, прорабатывается со СПИН- вопросами. Мы получили примеры СПИН-вопросов. Здесь они находятся в свернутом виде. Можете посмотреть их на втором файле, который вы получили. Помимо, собственно, технологии СПИН- работы с потребностями, мы можем применять и чемпионскую модель. Чемпионская модель применяется в случае, когда вам необходимо рассказывать о своем предложении, а не спрашивать. К примеру, у вас на встречу отводится только пять минут. Или вы общаетесь сразу с несколькими людьми. Для этого, во-первых, нужно ответить на вопрос какая проблема обходится клиентам дороже, чем они думают, какой возможности они сейчас не замечают. Такая проблема или возможность, которую вы сможете решить лучше, чем конкуренты. И в первом блоке «разогрев» мы говорим об известных человеку проблемах, демонстрируя понимание его задач. В блоке «переосмысление» мы говорим о той проблеме, которую можем решить. В «рациональном погружении» объясняем, почему проблема важна в эмоциональном воздействии, показываем, что она действует на клиента здесь и сейчас. Далее мы рассказываем о том, что нужно сделать, чтобы справиться с проблемой или воспользоваться этой возможностью. И только на шестом шаге делаем свое предложение. Рассказываем о том, что предлагаем, но теперь этот рассказ крутится не вокруг продукта. Теперь наш продукт, ваше предложение это способ решения той проблемы или реализации возможности, о которой вы рассказывали в блоке «переосмысление».

 Мы готовы к разговору о потребностях клиента, но как вы установите контакт, и что будет хорошим результатом первой встречи, первого общения по телефону? Пора ответить на эти вопросы. Для этого мы сначала формулируем прогресс. Несколько вариантов прогресса. Это такой результат встречи или общения, который содержит действие, продвигающее продажу вперед. Дальше думаем, как нам его начать. Если мы хотим задавать клиенту вопросы на встрече, а не рассказывать, то, соответственно, должны получить на это право. Для этого наше вступление, наше начало должно быть направлено не на создание положительного эмоционального фона, выстраивания отношений - сделать это за 30 секунд почти нереально – а, прежде всего, на то, чтобы получить право задавать вопросы. Для этого в своем вступлении вам нужно ответить на вопросы: кто вы такой, что даст клиенту общение с вами? Именно здесь нам необходимо продемонстрировать понимание клиентских задач и его бизнеса. И дальше, как вы получите право задавать вопросы? Кроме того, вы можете использовать так называемое позиционирующее ценностное предложение, когда готовитесь вести встречу посредством презентации, а не вопросов. В этом случае вам нужно для начала представиться и сказать, кто ваша целевая аудитория, с кем вы работаете. Конечно, в целевой аудитории должны быть компании, похожие на компанию клиента. Далее вы говорите, какие проблемы и потребности бизнеса для этой целевой аудитории решаете. Что в итоге получают компании? Только на четвертом этапе идет общее описание вашего предложения и подтверждение концепции. Т.е. чем вы можете подтвердить то, что этот продукт используется клиентом, помогает получать ему те выгоды, которые вы обещаете. Отличие и деловая эффективность - что выделяет вас среди всех прочих, почему с вами имеет смысл говорить о продукте, а не только о цене.

 Продумав эти моменты, стоит переходить дальше, потому, что встречу вы начнете, о потребностях поговорите, но клиент вполне возможно будет выбирать между вашим предложением и еще чьим-то. Поэтому нам нужно ответить на вопрос: почему клиент должен выбрать вас? В чем ваши сильные стороны? А в чем слабые? Почему клиенты работают с вами? За что они вас выбирают? А за что они выбирают конкурентов? Вот на это нужно ответить, чтобы подготовиться к работе с критериями выбора клиента. И опять-таки, разные клиенты могут иметь разные критерии выбора. Поэтому вам необходимо использовать те же типы потенциальных клиентов, которые вы описали в предыдущей части схемы. И тут следует рассматривать, во–первых, прямых конкурентов. Это те компании, которые предлагают то же самое. В сравнении с ними у вас есть какие-то сильные стороны. Вам нужно их перечислить. А понять что является сильной стороной можно исходя из понимания, какие же проблемы вы для клиента решаете. Если у вас лучшая надежность, то очевидно это подтверждается какой-то характеристикой. И какая-то характеристика обуславливает эту надежность (использование специальных материалов, использование способов изготовления и т.д.) Поэтому первое, что стоит сделать: перечислить решаемы проблемы, подумать как вы подтвердите то, что действительно можете ее решить и продумать какие критерии тогда можно предложить, какие характеристики вашего предложения будут обуславливать успешное решения этой проблемы.

Далее вам нужно подумать, каким критериям выбора ваши предложения отвечают лучше конкурентов? Какие критерии вообще в голове у клиента есть? Какие он часто использует? Среди них будут жесткие дифференциаторы ( это те критерии, которые можно оценить, которые имеют единицы измерения, к примеру, цена и сроки) и мелкие дифференциаторы (это те, которые не имеют единицы измерения, к примеру, надежность, удобства). Часто клиенты говорят, что обращают внимание на качество. Но как они оценивают качество? Ведь его невозможно измерить.

 И слабые стороны вашего предложения. Что это такое? К примеру, ваша цена выше, чем цена конкурента. Что в этом случае сделать? Уж точно не сказать: « Я постараюсь дать вам лучшую цену». Смысл стараться, если все равно не получится? Тогда мы должны использовать стратегии вытеснения , переформулирования, компромиссного выбора или альтернативного решения. Что это за стратегии, вы можете узнать либо на нашем сайте, либо на нашем онлайн-тренинге. Но здесь их необходимо прописать. Вы должны точно знать, что делать после того, как на ваш вопрос: «Иван Иванович, что для вас важно при выборе?», он скажет: «Цена». А ваша цена выше, чем цена конкурентов, и качество, к примеру, также выше. Тогда мы для начала должны поработать с мягким дифференциатором количества, спросив: «Иван Иванович, а что для вас качество? Правильно ли я понимаю, что количество складывается из первое, второе, третье». А далее, применяя перемещение, сказать: «Правильно ли я понимаю, что вы будете выбирать лучшее предложение среди тех, которые соответствуют требованиям по качеству». Мы пытаемся сделать так, чтобы качество стало менее важным критерием. Эта одна из иллюстраций. С остальными стратегиями необходимо разобраться и прописать их, чтобы выбрать из них лучшую, а не просто первое, что пришло в голову.

К работе с критериями мы тоже подготовились. Мы понимаем, в чем заключаются наши сильные и слабые стороны. Понимаем, как усилить те критерии, которым наше предложение соответствует и ослабить те критерии, которым мы, скорее всего, будем проигрывать. Тогда следующее, что нужно продумать, это то, к чему следует быть готовым в любой момент. Какие частые неудобные вопросы вы от клиентов слышите? Сформулируйте здесь и продумайте свой ответ. Странно, если вы будете выглядеть растерянным, либо просто юлить на вопрос клиента.

Что нужно выяснить обязательно или в первую очередь? Обычно это то, что позволяет определить, к какому типу клиентов относится человек, с которым вы общаетесь, есть ли у него опыт использования ваших продуктов, насколько он разбирается, есть ли у него актуальные планы и задачи? Вполне возможно, что клиент готов к внедрению и покупке. А может быть, совершенно нет.

Проделав предварительную работу, нам необходимо переходить непосредственно к продаже и оперативному планированию. Из чего она складывается? Первое деление- это работаете ли вы с входящим запросом или нет? Давайте разберемся сразу с более сложным случаем - активные продажи. Итак, работаете ли вы с входящим запросом? Нет, вы сами выходите на клиентов. Тогда первое, что нужно сделать, это начать встречу с использованием сценария, который вы подготовили ранее в третьей части схемы. И сориентируйтесь в ситуации клиента. Эти вопросы вы тоже продумывали. Использует ли он сейчас аналог или что-то подобное? Есть ли у него соответствующий опыт? Есть ли у него актуальные задачи? И первое, с чего начинается деление, это есть ли у клиента актуальные задачи. Вполне возможно, на встрече после вступительной фразы и вопроса: «Иван Иванович, могу ли я задать Вам несколько вопросов, чтобы лучше понять Вашу ситуацию?» клиент говорит: «Окей». Вы спрашиваете: «Есть ли что-то, с чего Вы хотели бы начать сегодняшнюю встречу, какие-то вопросы или задачи, которые стоит обсудить прямо сейчас?». Клиент может сказать «нет», а это самый сложный случай классической активной продажи. Тогда нам необходимо задать квалификационные вопросы: использовал ли он это ранее, есть ли понимание, сколько он работает и т.д.

Если клиент использует или разбирается в том, что вы предлагаете, необходимо переходить к разговору о существующих проблемах. Это ситуационные и проблемные вопросы, которые вы уже продумали, строя карту проблем и последствий или карту текущей реальности. Отвечая на проблемные вопросы, клиент либо согласится с проблемами, к примеру, скажет: «Да, надежность иногда обращает на себя внимание, и это приводит к тому, что мы тратим времени и денег больше, чем хотелось бы». Тогда мы должны задать извлекающие вопросы, вопросы усиливающие осознаваемую клиентом проблему – это вопросы о последствии или воздействии проблем. К чему это приводит? На что это влияет? Что происходит потом? После этого разговора, скорее всего, какие-то сильные стороны вашего предложения, которые вы перечислили в первом и во втором задании, окажутся незатронутыми, поэтому необходимо произвести так называемый «кейс-вброс». Сказать, к примеру: «Иван Иванович, многие спрашивают то/многие обращают внимание на/ насколько полезно Вам было бы иметь и…» и дальше идет сильная строна вашего предложения.

Обратите внимание, сама суть схемы заключается в том, что в каждом блоке написано, что делать. Вам же нужно вот это «что» заменить на конкретное «как», на конкретные варианты вопросов или аргументов. Ну а вообще на встрече с клиентом мы можем либо спрашивать, либо рассказывать – других вариантов у нас нет.

Если же клиент не разбирается или не использует то, что вы предлагаете, то нам необходимо перейти к SET-презентации. Это та самая чемпионская модель, которую вы готовили наряду с вопросами о текущей реальности.

Следующий вариант, который может быть, это когда клиент говорит: «Да, у меня есть актуальные задачи, да, я хочу что-то сделать, да я согласился с вами встретиться, потому что мы рассматриваем возможность покупки». Понимание клиентом задач в этом случае может быть либо хорошим (то есть он действительно понимает, что ему нужно делать и зачем), либо поверхностным (когда ему в голову втемяшилось какое-то решение, но очевидно, оно не лучшее). Так, к примеру, если мы говорим о тренинге по продажам, клиент может сказать: «Да, я хочу научить моих менеджеров лучше работать с возражениями». А работа с возражениями – это только четвертый модуль нашего тренинга, потому что мы работаем на предотвращение возражений. Тогда актуальным будет не пытаться сделать предложение, сказать: «У нас, кстати, есть в четвертом блоке что-то, что Вам может понравиться». А три других им получается не нужно? Это направление неверно.

Тогда нам нужно развернуть существующее понимание клиентом потребностей в нашу пользу, а для этого задавать вопросы пяти «почему». К примеру, спросите: «Часто сталкиваются с возражениями? А какими именно? А почему на Ваш взгляд возражения возникают? Правильно ли я понимаю, что предотвратить возражения мы можем, если лучше проработаем потребности клиента, и, таким образом, возражение перестанет быть проблемой, из-за которой Вы теряете деньги?». Если клиент соглашается с вашим разворотом, то мы переходим к стандартному сценарию, говоря: «Можно еще пару вопросов? Хотел бы лучше понимать ситуацию». И об этой части схемы мы уже говорили. Если же клиент действительно понимает, что он хочет – он хочет провести тренинг по продажам, купить надежное оборудование – и вы можете ему это дать, то первое, что стоит сделать, это убедиться в том, что клиент действительно готов действовать, задав общие направляющие вопросы. Что это за вопросы?

Почему ваши требования именно такие? Что вы ожидаете в результате? – вам нужно убедиться в том, что клиент настроен на покупку, а не просто на разговор о возможности покупки, о возможности приобретения того, что вы предлагаете.

После того, как вы произвели кейс-вброс или согласились с клиентом, что можете предложить ему то, что ему нужно, вам нужно рассказать о вашем предложении в терминах выгод. А «в терминах выгод» означает привязать ваше предложение к тому, о чем говорил клиент, показать, как ваше предложение может решить те проблемы и задачи, о которых вы с клиентом говорили.

Следующее. Вы уже формулировали прогресс, то есть тот вариант результата встречи, который продвинет ее вперед результата общения. Это может быть встреча с другими людьми, заполнение ими брифа, а может быть и готовое коммерческое предложение. Клиент либо согласится с вашим предложением, либо нет. Если нет, вам необходимо вернуться назад и проделать всю работу заново.

Очевидно, если клиент не соглашается, то он не понимает, зачем ему двигаться дальше. Но если клиент согласился на ваш прогресс, если он согласился, к примеру, рассматривать коммерческое предложение, то хочется ударить по рукам и сказать: «Я ушел его готовить, пришлю завтра и буду ждать от Вас ответа», но это ошибочное действие. Согласившись рассматривать предложение, клиент, вполне возможно, будет выбирать между вами и кем-то еще.

Поэтому следующее, что стоит сделать, это проработать критерии выбора клиента. Попросту спросите Ивана Ивановича: «А как Вы будете оценивать поступающие предложения? На что Вы будете обращать внимание, решая, что одно из предложений более оптимально и подходит Вам лучше, чем все остальные?». Клиент что-то ответит и вам необходимо уточнить суть жестких критериев (тех критериев, которые имеют единицы измерения). Есть ли представления об оптимальной цене? Есть ли какой-то таргет по цене? В какие сроки необходимо уложиться, и с чем это связано? А далее усилить те критерии, которые являются вашей сильной стороной. К примеру, спросив: «А что для клиента качество, надежность», использовать либо направляющие вопросы, либо стратегию перемещения дифференциатора.

Далее, нам необходимо ослабить критерии, являющиеся нашей слабой стороной, к примеру, клиент сказал, что будет учитывать цену и качество. Цена – ваша слабая сторона, а качество- сильная сторона. Тогда в первом предложении вам нужно сказать: «Правильно ли я понимаю, Иван Иванович, что Вы будете выбирать лучшее по цене предложение среди тех, которые соответствуют Вашим представлениям, Вашим требованиям по качеству?». Также вы можете использовать и 4 другие стратегии: компромиссный выбор, альтернативное решение, временное решение и вытеснение.

Формирование второстепенных критериев или выброс критерия. Когда вы думали о том, чем ваше предложение отличается от остальных, почему стоит купить именно его, наверняка, вариантов у вас получилось больше, чем вы затронули в реальной беседе. Поэтому неплохо было бы напомнить клиенту или предложить использовать ваши сильные стороны в качестве критериев выбора. Сделать это можно, к примеру, вопросом: «Иван Иванович, многие клиенты спрашивают меня о…/многие просят отразить в предложении также и это… Будете ли Вы учитывать это при принятии решения о том, с кем работать?».

Профилактика зависания сделки. Тут необходимо включить эмоциональный интеллект, потому что, давайте откровенно, вы наверняка сталкивались с ситуациями, когда клиент о предложении говорить готов, а сделка потом тормозится. Поэтому необходимо продумать реальный пример негативного воздействия откладывания сделки. Наверняка вы с этим сталкивались, когда клиент откладывал ее на три месяца, на шесть, а потом происходило что-то и приходилось действовать уже в режиме «жареного петуха, клюнувшего в определенное место».

Вам ясны критерии выбора клиента, и вы уже оказали на них влияние, поэтому необходимо подготовить коммерческое предложение в формате «Новая реальность». Что такое формат «Новая реальность»? Это предложение, содержащее ответы на вопросы: нужно ли мне это? Оптимальная ли это возможность? Все ли мне ясно, всему ли я доверяю? Именно положительные ответы на эти три вопроса и будут являться для клиента основанием согласиться с вашим предложением или купить у вас. Если ж ваше предложение по-прежнему в его голове не отличается от остальных, то необходимо продолжить работать с критериями выбора.

Подготовили, отправили предложение или презентовали его лично – не принципиально. Каковы следующие действия? Спросить, есть ли вопросы? Нет. Следующее действие – это узнать, является ли предложение оптимальным. Ведь, готовя его, вы пытались сформировать потребности и сформировать критерии выбора. А дальше, отразить, насколько ваше предложение им соответствует. Таким образом, теперь следующий логический шаг, это получить согласие клиента с тем, что ваше предложение оптимально, и на основании этого предложить продвижение сделки. Если ваше предложение оптимально - это стрелка выше – мы предлагаем следующее действие (если, конечно, этот человек принимает решение о покупке). Это Центр Власти. Мы переходим к закрытию или предлагаем опять начать пилотный проект, разработку технического задания и т.д.

Если же, что более вероятно, клиент скажет: «Ну, знаете ли, Ваше предложение – не самое дешевое». – «Да, не самое дешевое. А о какой разнице мы говорим?» К примеру, о разнице в 1%. Тогда, очевидно, вы можете сделать эту скидку сразу – дайте ее, а теперь спросите: «С учетом этого, если мы говорим об однопроцентной скидке, будет ли предложение оптимальным?» А если нет? Тогда первое, что стоит сделать, это убедиться в том, что предложение конкурентов идентично вашему. И если оно окажется не идентичным, к примеру, клиент говорит: «Предложение конкурентов менее надежное, но более дешевое», тогда мы опять-таки используем стратегии влияния на критерии выбора, говоря: «Так все-таки, что для вас важнее? Гарантированно избежать дополнительных расходов из-за возможности брака, связанного с низкой надежностью? Или экономия незначительной суммы от той разницы, о которой мы сейчас говорим?». И либо вам удастся изменить мнение клиента, удастся добиться пересмотра им критериев, тогда мы возвращаемся по схеме к вопросу, является ли предложение оптимальным? Еще раз – оптимальным, а не лучшим по всем критериям. Такого не существует. Не существует предложения, которое одновременно было бы самым дешевым, самым удобным, самым надежным и с индивидуальным подходом. Такая компания просто монополизировала бы рынок.

Если же предложение конкурентов аналогично вашему, то у вас ничего не остается, кроме как перейти к переговорам. Вам необходимо понять, какие вопросы теперь нужно обсудить, чтобы продвинуться дальше. Поэтому следующий шаг, это определить вопросы, являющиеся предметом не торга, а переговоров. Чем они отличаются? В переговорах мы должны планировать и использовать неценовые уступки. Использовать что- то, что увеличивает ценность вашего предложения для клиента, а не просто снижает расходы на него.

При подготовке к переговорам вам нужно продумать несколько вариантов вступительных фраз, которые покажут, что вы склонны решать лучшее решение для обеих сторон, а не отстаивать свою цену; определить границы и шаг торга – скорее всего вам не удастся уйти от торговли с клиентом, от обсуждения скидок; определить, какие вопросы требуют дополнительного обсуждения, если что-то по потребностям, критериям или условиям сделки вам остается неясным; а также продумать, что вы можете попросить и предложить дополнительно. Именно это позволит вам сформулировать неценовые уступки. Если вы даете клиенту скидку, то что вы попросите? И что можно клиенту предложить?

Также необходимо сформулировать фразы, которые будут подводить итого получаемых клиентом выгод. Переговоры, конечно, стоит начинать обсуждать с того, чтобы клиент согласился с тем, что ваше предложение в какой-то части его полностью устраивает. Сначала говорим о плюсах и точках согласия, а потом начинаем обсуждать вопросы, которые того требуют.

Ну и конечно, подготовьте вопросы, которые дадут вам время подумать. Клиент всегда может сбить вас с толку. Что вы при этом можете использовать? Например, вопрос: «Иван Иванович, какие стратегические планы у вашей компании на пару лет?». Быстро на этот вопрос не ответишь, но пока клиент излагает свое видение, вы можете собраться с мыслями и подумать, что делать, если все пошло не по плану.

Ну а далее переговоры и их план. Понять, как он реализуется, вы можете либо, ознакомившись с примерами на нашем сайте, либо, пройдя наш онлайн-тренинг «Стратегия и тактика больших продаж».

После проведения переговоров, если это Центр Власти, то мы можем переходить к закрытию. Мы подводим итог выгодам, спрашиваем о наличии вопросов, требующих обсуждения и предлагаем начать работу. Если клиент принимает предложение, то все «окей», сделка завершается.

Если же это не Центр Власти, то есть вы говорите с человеком, который не будет принимать окончательного решения, то вам для начала необходимо продумать аргументы для встречи в Центре Власти. Можно, сказав: «Иван Иванович, наверняка будет что-то, что потребует непосредственного обсуждения. Возможно ли организовать наше общение непосредственно с генеральным владельцем или тем человеком, который будет принимать решение?». И этот доступ к Центру Власти, доступ к лицу, принимающему решение, вы либо получите – тогда мы возвращаемся по схеме к проверке на актуальность вашего предложения (надеюсь, вам удалось уследить за перемещением по схеме). На этой встрече мы сначала опишем текущую ситуацию, о чем мы уже говорили и о том, какие выгоды клиенту наше предложение дает, а затем спросим о том, насколько предложение является оптимальным. Если Центр Власти соглашается с тем, что предложение оптимально, мы попадаем в блок «Это Центр Власти?». Да. Переходим к закрытию или предлагаем следующее действие.

Если же это человек не является Центром Власти и не согласился вас допустить, то нам необходимо перейти подготовке посредника, подготовке человека, который будет на вашей стороне, подготовке человека, который сумеет продавать за вас. Для этого нам сначала необходимо перечислить выгоды, которые требуется подтвердить со стороны посредника, далее вопросы о преимуществах вашего предложения и вопросы о соответствии этих преимуществ критериям выбора Центра Власти.

Условно, здесь я могу сказать: «Иван Иванович, а на что ваш руководитель обращает наибольшее внимание? Насколько наше предложение соответствует этим требованиям? Как бы мы могли убедить, что это соответствие действительно существует? Есть ли что-то дополнительно, на что он будет обращать внимание, а мы с Вами еще не говорили?». Вот в чем заключается тренировка посредника, и вот какие блоки позволят вам к ней подготовиться.

Далее. уточнить соответствие плюсов вашего предложения критериям ЛПР или критериям Центра Власти, выяснить, какие критерии принятия решений раньше принимались во внимание, как раньше принимались подобные решения. Используем те направляющие вопросы, которые мы здесь продумываем.

Ожидаем, когда встреча пройдет, либо она проходит успешно и мы попадаем в зеленый замечательный блок завершения продажи, либо она проходит неудачно, и тогда мы идем по схеме вниз, и приходим, как это не удивительно, на работу с сомнениями клиента.

Что на самом деле может останавливать? Если мы видим признаки наличия сомнений у клиента – а признаки, это неоправданные отсрочки, излишнее беспокойство о цене, скрытие информации, нежелание встречаться – то должны подготовиться к работе с сомнениями. Тут может быть мягкая и жесткая форма, разобраться с которой можно на нашем тренинге «Стратегия и тактика больших продаж». Либо не видите. Вот тогда необходимо собраться и подумать, что же останавливает клиента от принятия окончательного решения. Возможно, необходимо вернуться на этап признания потребности. Задача перестала быть первостепенной. Или на этап работы с критериями выбора, когда кто-то из конкурентов предлагает цену значительно ниже, чем у вас, и клиент не может выбрать между вашей надежностью и его ценой.

Если же признаки сомнений у клиента есть, нам необходимо справиться с ними. Еще раз, это использование в мягкой или жесткой форме в соответствии с подготовленными вами сценариями. А после этого предложите следующее действие или перейдите к закрытию.

Вот такая вот, коллеги, схема. Разобраться более подробно с ее использованием, понять, как ее заполнять, сделать ее инструментом ваших продаж можно на нашем онлайн-тренинге «Стратегия и тактика больших продаж». Ссылка на тренинг будет сразу под этим видео. Продавайте умнее конкурентов, продавайте больше конкурентов, успехов в делах и больших вам продаж.