{Бо>ьше}

Тренинги с длительным эффектом

Работа с возражением «Дорого»

Сергей Дубовик

sd@sdubovik.ru
+7-911-211-3685
sdubovik.ru
#sdubovik

Сергей Дубовик

Позиции
- Генеральный директор
- Коммерческий директор
- Директор по продажам
- Директор по закупкам
- Директор по маркетингу

Компании
- McDonald's
- А.Д.М.
- Элис
- Ресурс
- Plaza Real

Отрасли
- Упаковочные материалы
- Строительные материалы
- Товары для дома
- Оборудование
- Мебель
- Продукты питания
- Fast food

Образование
- **IMISP (ИМИСП)**
  - Стратегический маркетинг
  - Менеджмент
- **СПбГТУ (Политех)**
  - Автоматизация техпроцессов и производств

Тренинги "Больше"
Тренинги с длительным эффектом

- Закупки на 100%
- Управление закупками
- Активные продажи B2B
- Продайте мне слона
- Управление продажами
- Маркетинг продаж
- Ценообразование
- Целедостижение

Консалтинговая программа "Больше"

{Бо>ьше}
Тренинги с длительным эффектом

- Снижение затрат в закупках
- Оптимизация бизнес-процессов в закупках и продажах
- Аудит отделов продаж и закупок
- Продающие коммерческие предложения и презентационные материалы
- Оптимизация товарной матрицы
- Низкозатратное продвижении продукции и компании

Автор

Книга "Закупки на 100%. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков"

О чем речь

- Взгляд клиента на вашу отработку возражений
- Комфортный для клиента алгоритм работы с возражением
- Лаконичные ответы на возражение «Дорого»

Отказ – что это

Отказали или послали?

Цель

Какая цель отработки возражения?

Я молодец, если в итоге получится…

Секретная фраза

Клиент говорит:
– Дорого.
Вы клиенту говорите секретную фразу. Клиент говорит:
– Простите, ошибся. Не дорого.

Какую фразу сказать?

Возражения

Преодоление возражения клиентов "Дорого!"
В
Attend
Выслушай внимательно
5
У
Refine
Уточняй и детализируй
26
Д
Consent
Допускай и соглашайся
7
У
Assure
Убеждай и аргументируй
30

Attend **Выслушай внимательно**
Refine **Уточняй, детализируй**
Consent **Допускай, соглашайся**
Assure **Убеждай, аргументируй**

{Бо>ьше}
www.bolshe.su
Сергей Дубовик

Преодоление возражения клиентов "Дорого!"

Attend Выслушай внимательно
Refine Уточняй, детализируй
Consent Допускай, соглашайся
Assure Убеждай, аргументируй

В — Attend — Выслушай внимательно

- Даже если клиент не прав, дослушай до конца
- Не перебивай ни в коем случае
- Вникай не только в то, что говорят, но и проникайся, почему именно это говорят. Тебе придется работать с 50% логики клиента и 50% эмоций (иногда 5% / 95%).
- Если человек рассержен, дайте выговориться.
- Может быть ещё пока рано о цене говорить? Тогда сказать: "Хорошо, что Вы заговорили о цене. Я как раз хотел обсудить с вами стоимость после того, как покажу вам характеристики чтублера". Или "Николай Николаевич, согласен, вопрос стоимости очень важен, и, согласитесь, обсуждать цену сразу, до того, как я смог рассказать вам о том, что я представляет из себя наше решение, будет некорректно. Предлагаю поговорить о цене через 3 минуты, когда я вам всё покажу".

У — Refine — Уточняй и детализируй

Разберись, это ложное возражение или истинное.

- Истинные возражения (например, мне не подходит 12V чтублер, мне нужен 24V) можно преодолеть. Причина возражения в большей степени соответствует тому, что говорят.
- Ложное возражение - надуманная причина (дорого - это самая удобная надуманная причина). Ложное возражение преодолеть не получится. его надо вскрыть. "Мне не нужны чтублеры". На самом деле это может значить: "Отвалите, как я докажу своему боссу, что они нам нужны, если он даже на ручки в офис деньги жмет?"
- Вопрос, чтобы узнать ложное возражение или истинное: "- **Если вопрос с ценой будет решен положительно, вы разместите заказ?"** (... мы заключим договор, ... вы закажете пробную партию, ... вы организуете встречу с руководством, ... мы перейдем к обсуждению деталей договора)
- Еще один подобный вопрос: "Вы только из-за этого не хотите...?"

Разберись в истинном смысле сказанного

- За каждым возражением кроется какой-то реальный мотив. Этот мотив нужно найти, внимательно наблюдая за клиентом (интонации, мимика, жесты, поза, движения головы и рук, паузы, взгляд и т.д). Не "запихивайте" в клиента правду, а искренне пытайтесь помочь разобраться, тогда реальный мотив будет найден.
- Скажите, вы имеете в виду, что ваш отдел продаж будет с трудом продавать их?
- Скажите, вы имеете в виду, что ваше руководство не поймет выгодность этого предложения?
- Я правильно Вас понимаю, чтобы предложить вашему руководству использовать более дорогой, но при этом более производительный чтублер, вам потребуется тестирование и сравнение с вашим нынешним устройством?
- Что Вам понравилось?

Насколько дорого?

- Какая разница между моей ценой и ценой с которой вы сравниваете? - Важно работать с разницей! Она всегда меньше стоимости.
- ~~С чем сравниваете?~~ (Обязательно нежно и не в первую очередь - слишком избитый прием)
- ~~А если не секрет ...~~
- Какая разница в стоимости с вашими чтублерами была бы приемлема?
- В какую сумму вы предполагаете уложиться?
- Сколько с Вашей точки зрения стоит хороший, надежный чтублер?

Искренне поинтересуйся

- Дорого? - С несколько удивленной интонацией.
- Позвольте уточнить, почему у вас сложилось такое впечатление? (нежно)
- Что ещё кроме цены вызывает у Вас смущение?
- Насколько я понимаю Вас, Вам не очевидно, что входит в стоимость?
- Кроме цены, что ещё является важным для Вас?
- Если я вас правильно понял, я не смог показать вам различия между своим предложением и предложением конкурента?
- Кроме разницы в стоимости, есть ли что-то ещё, что вызывает у вас сомнения?

У — Assure — Убеждай и аргументируй

Именно поэтому я и хочу...

- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и хочу рассказать Вам для какой целевой аудитории они предназначены и обсудить с вами, есть ли подобные покупатели среди ваших клиентов.
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и хочу продемонстрировать вам аналитику продаж, которая показывает, сколько продается дешевых чтублеров, а сколько дорогих.
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и предлагаю Вам их. В отличие от более дешевых чтублеров, вы сможете зарабатывать с каждого нашего чтублера примерно в 2 раза большую прибыль.
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому вы сможете привлечь новый тип клиентов, которые ранее к вам не обращались - это те, кто готов приобрести более дорогие, но боле надежные чтублеры.
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я подготовил детальную аналитику, как наши чтублеры продаются в похожих на Вашу компаниях.
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому их покупает только 15-20% покупателей. Но если у вас дорогих чтублеров не будет в ассортименте, эти 15-20% будут покупать их в другом месте.
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и хочу чтобы мы с вами подробно разобрали разницу между дешевым вариантом и нашим. Давайте начнем с ..
- Ваши чтублеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому мне всегда трудно начать диалог с клиентом, но когда показываю разницу между двумя вариантами, недоумение по поводу отличий в цене снимается.

Прошлый опыт

- Вы же раньше уже покупали более дорогие вещи, после которых говорили себе: "И правильно сделал!"
- Наверняка, в прошлом у вас уже были ситуации, когда ваша компания останавливалась на более дорогом продукте, так как это позволяло в общей сложности существенно облегчить жизнь производству и в итоге, оказывалось более экономичным.

У вас у самих не самый дешевый продукт

- Я не предлагаю нашу продукцию тем, кто производит самое дешевое ... (например, оборудование). Наши чтублеры именно для компаний, которые производят достойные, качественные вещи.
- Ваша компания ведь не продает свои .... по самой низкой цене. Вы так поступаете потому что в них труд ваших специалистов и хорошие, качественные комплектующие.

Ссылка на исследования, авторитетов

- Действительно, с первого взгляда кажется, что не дешево. Поэтому наш отдел маркетинга почти месяц проводил опрос конечных потребителей, и выяснил, что более 90% потребителей называют наши цены, с учетом достигаемой при использовании экономии, справедливыми.
- Как показывает практика, чтублерам предъявляют три главных требования - безупречная надежность и качество, высочайший сервис и предельно низкая цена. Но ни один производитель не сможет обеспечить все три этих условия одновременно. Гораздо важнее, какие составляющие для вас наиболее важны? Что об этом говорят ваши специалисты?

Так и должно быть

- Перед нами, когда встала задача по разработке этих чтублеров, остро стоял вопрос какие комплектующие использовать - китайские или российские. Выбрали российские. Цена чуть-чуть выше стала, но зато в надежности выиграли в разы
- Когда вы говорите "дорого", вы имеете в виду, что ваша задача сократить затраты? - Да.
- Именно для этого в наших чтублерах повышен ресурс работы, поэтому совокупные затраты сократятся на 6%, а денег на ремонт будет уходить примерно на 15-18% меньше.
- Это действительно так. Я бы очень хотел, чтобы мы с вами рассмотрели, чем наши чтублеры отличаются от тех, которые вы имеете в виду.
- Вы правы. Такая цена на чтублеры обусловлена дорогими компонентами, которые входят в его состав. Но зато благодаря своим характеристикам они уже воспринимаются потребителями как продукция из более высокого ценового диапазона.
- Вы правы, цена на чтублеры не самая низка. Зато это поможет вам привлечь более обеспеченных клиентов, которые к вам ранее не обращались по причинам того, что не могли найти соответствующий уровню их требований продукт.

Уверенно!

- Все ответы должны быть даны уверенным, твердым голосом
- Часто то КАК вы говорите, будет важнее того, ЧТО вы говорите

Задавайте вопросы!

- Убеждение - это не только "говорильня".
- Самое сильное убеждение наступает в тот момент, когда клиент сам принимает ваши преимущества. Для этого вы должны спрашивать клиента, и лишь в ответ приводить свои аргументы.

Д — Consent — Допускай и соглашайся

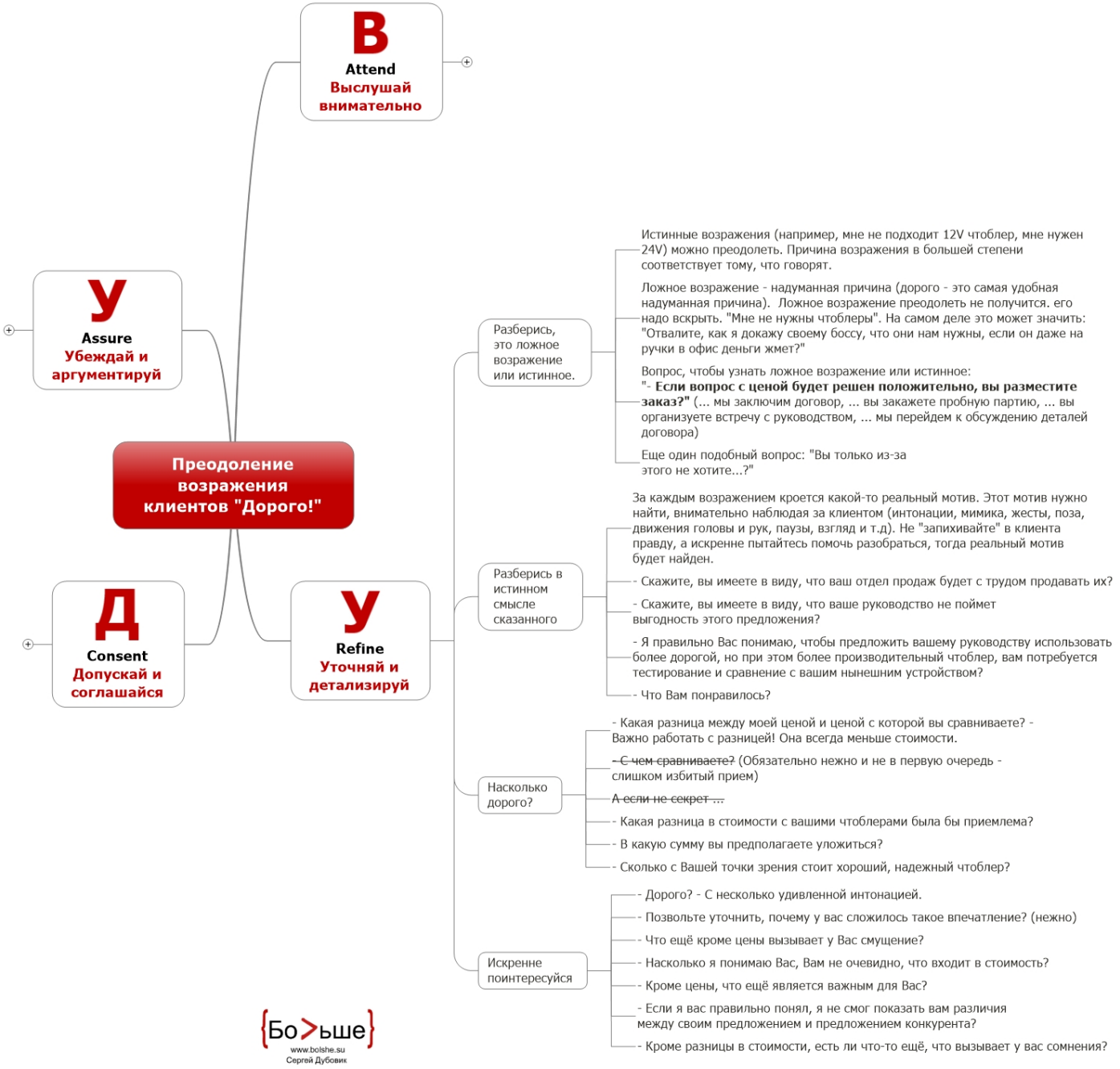
Понимаю Вас

- Понимаю Вас. На Вашем месте я бы тоже стал сомневаться и сказал бы дорого, не зная отличий от того, что использую сейчас.
- Я тоже так раньше думал, пока мне тех. отдел не продемонстрировал испытания.

И в то же время

- Да, на первый взгляд кажется, что цена высокая. И в то же время обратите внимание на состав поверхностного слоя ...
- Руководитель компании всегда заинтересован в снижении затрат компании, и цена является одним из главных инструментов сокращения издержек. И в то же время, руководители рассматривают другие способы экономии, например, повышение производительности и сокращение затрат на обслуживание чтублеров.
- Согласен, и в то же время есть другие запросы со стороны тех, кто пользуется чтублерами, которые хотят видеть в них более прочный поверхностный слой, который прослужит дольше на 1-2 года.

{Бо>ьше}
www.bolshe.su
Сергей Дубовик


Преодоление возражения клиентов "Дорого!"
В
Attend
Выслушай внимательно
У
Assure
Убеждай и аргументируй
Д
Consent
Допускай и соглашайся
У
Refine
Уточняй и детализируй
Разберись, это ложное возражение или истинное.
Истинные возражения (например, мне не подходит 12V чтоблер, мне нужен 24V) можно преодолеть. Причина возражения в большей степени соответствует тому, что говорят.
Ложное возражение - надуманная причина (дорого - это самая удобная надуманная причина). Ложное возражение преодолеть не получится. его надо вскрыть. "Мне не нужны чтоблеры". На самом деле это может значить: "Отвалите, как я докажу своему боссу, что они нам нужны, если он даже на ручки в офис деньги жмет?"
Вопрос, чтобы узнать ложное возражение или истинное:
"- Если вопрос с ценой будет решен положительно, вы разместите заказ?" (... мы заключим договор, ... вы закажете пробную партию, ... вы организуете встречу с руководством, ... мы перейдем к обсуждению деталей договора)
Еще один подобный вопрос: "Вы только из-за этого не хотите...?"
Разберись в истинном смысле сказанного
За каждым возражением кроется какой-то реальный мотив. Этот мотив нужно найти, внимательно наблюдая за клиентом (интонации, мимика, жесты, поза, движения головы и рук, паузы, взгляд и т.д). Не "запихивайте" в клиента правду, а искренне пытайтесь помочь разобраться, тогда реальный мотив будет найден.
- Скажите, вы имеете в виду, что ваш отдел продаж будет с трудом продавать их?
- Скажите, вы имеете в виду, что ваше руководство не поймет выгодность этого предложения?
- Я правильно Вас понимаю, чтобы предложить вашему руководству использовать более дорогой, но при этом более производительный чтоблер, вам потребуется тестирование и сравнение с вашим нынешним устройством?
- Что Вам понравилось?
Насколько дорого?
- Какая разница между моей ценой и ценой с которой вы сравниваете? - Важно работать с разницей! Она всегда меньше стоимости.
~~- С чем сравниваете?~~ (Обязательно нежно и не в первую очередь - слишком избитый прием)
~~А если не секрет ...~~
- Какая разница в стоимости с вашими чтоблерами была бы приемлема?
- В какую сумму вы предполагаете уложиться?
- Сколько с Вашей точки зрения стоит хороший, надежный чтоблер?
Искренне поинтересуйся
- Дорого? - С несколько удивленной интонацией.
- Позвольте уточнить, почему у вас сложилось такое впечатление? (нежно)
- Что ещё кроме цены вызывает у Вас смущение?
- Насколько я понимаю Вас, Вам не очевидно, что входит в стоимость?
- Кроме цены, что ещё является важным для Вас?
- Если я вас правильно понял, я не смог показать вам различия между своим предложением и предложением конкурента?
- Кроме разницы в стоимости, есть ли что-то ещё, что вызывает у вас сомнения?
{Бо>ьше
www.bolshe.su
Сергей Дубовик

Почему дорого?

Причина	Скорее всего…	Что делать
Лень, нет мотивации	Не хочет заводить нового поставщика. Это займет уйму времени. Нужно договор новый заключать, образцы получать, согласовывать спецификации. Нет времени и желания	• Использовать принцип ОбКоМоРа; • Получить от клиента счет на последний полученный заказ (можно без цен). Проставить свои цены и отправить клиенту; • Предоставить ТЭО (и оставить чуть-чуть для работы клиента в этом ТЭО); • Сделать все возможное за клиента для начала сотрудничества: ○ Попросить и предоставить клиенту заполненный договор; ○ Предоставить несколько вариантов логистики (в зависимости от объема, местоположения и от удобных клиенту способов доставки).
	Лень заморачиваться с новым контрагентом. Даже не помнит цену на аналогичный вашему продукт. Ваша продукция не из списка первостепенных, поэтому его усилия не получат должного поощрения от начальства	
	Полное нежелание что-либо менять. Просит очень низкую цену, просто чтоб отвязались	
	Не хочет менять поставщика из-за несущественных отличий. С нынешним поставщиком всё в порядке. Если новый поставщик даст цену ниже, тогда можно будет подушить действующего поставщика на скидку	

Об
Ко
Мо
Ра
ОБЪЁМ
КОНКУРЕНТ
МОДЕЛЬ
(ХАРАКТЕРИСТИКИ)
РАЗНИЦА

Почему дорого?

Причина	Скорее всего…	Что делать
Врёт	Прикрывается ценой (это самый очевидный отказ) не называя своих истинных мотивов	• Выстроить доверительные отношения, выводить клиента на диалог; • Задать вопрос: «Если вопрос с ценой будет решен положительно, Вы готовы сделать заказ?»; • Использовать принцип ОбКоМоРа; • Узнать какие критерии еще важны при выборе поставщика; • Попросить отправить предыдущий свой заказ; • Научиться распознавать ложь клиента.

Искусство распознавания лжи кроется в умении обращать внимание не на поведение человека, а на отклонение от естественного, обычного поведения.

Распознавание лжи при общении и в переговорах

Мимика

- Когда врут, улыбаются одними губами и глаза не отражают эмоций. Когда говорят правду, задействованы множество лицевых мышц.
- Когда врут, не смотрят в глаза. Часто глаза опускают вниз (в пол).
- Покраснение лица. Также неожиданная бледность лица.
- Напряженные губы и искривленная улыбка.
- Учащенное моргание глаз.

Жесты

Когда человек врет (или недоговаривает) рука подсознательно тянется закрыть лицо. Отсюда и характерные жесты.

- трогает нос
- прикрывает рукой рот, трогает губы
- трогает мочку уха
- касается уголка глаза
- оттягивает воротничок
- чешет макушку
- водит пальцем по лицу
- потирает и чешет руки

Лжец либо избегает зрительного контакта - отводит глаза, либо впадает в иную крайность - не отводит взгляд.

Когда врут, жесты не совпадают с произнесенным по времени.

"Я переговорю с наши генеральным по этому вопросу" {кивок головой}. Кивок головой в конце фразы, вместо того, чтобы кивнуть в начале.

Малозаметное, но всё же, несоответствие жестов сказанному при вранье.

"Я переговорю с наши генеральным по этому вопросу" {легкое мотание головой}. Не откровенное, но все же заметное, отрицание сказанного на подсознательном уровне.

Поза, движения

- Когда врут, часто опускают голову (глаза в пол) и втягивают подбородок.
- Правдиво отвечают на вопросы держась прямо, с поднятой головой. Когда врут, зачастую изгибаются, скрещивают ноги и руки.
- Множество беспорядочных, хаотичных движений, подергиваний, хождение из стороны в сторону.
- Лжец прячет руки в карманы, под стол, за спину.
- Увеличивает расстояние между вами - откидывается на стуле, делает шаг или движение от вас.

Структура речи

- Когда врут, ответы начинают вводными словами «по правде говоря», «если честно», ...
- Когда врут, несколько раз возвращаются к теме, где соврали, приводя все новую и новую информацию, пока не убедятся, что вранье достаточно замаскировано.
- Когда врут, переспрашивают, тянут время с ответом.
- Когда врут, ответ изобилует излишними подробностями, комментариями, оправданиями, фактами, далекими от предмета разговор ... Когда говорят правду, ответ, обычно, краток.
- Когда врут, для перехода с темы, активно хватаются за недостатки и поступки других людей, сделавших что-то намного менее предосудительное, излишне рьяно критикуя и возмущаясь.
- Неожиданное возбуждение, переход на личности, оскорбление, грубость, пренебрежительная речь.
- Когда врут, для ухода с неприятной темы (часто неосознанно) отшучиваются, дают веселый ответ. После него переключаются на другой предмет разговора.

Содержание речи

Когда на прямой вопрос дает уклончивый ответ или отвечает в стиле "а сам не догадался?".

- Ты поговорил с директором об отсрочке платежа?
- Ну неужели не понятно, что он категорично отказал.

Когда врут, стараются снабдить ложь хотя бы частицей правды. Часто именно эта "частица" и не позволяет нам уловить ложь.

Нам все время поступают новые предложения. Только на этой неделе было более 10 встреч. ~~Но за последние 2 месяца вашу продукцию нам никто не предлагал~~. У меня предложений по вашему ассортименту больше, чем необходимо.

Лжец редко использует слова привязанности к чему-то или владения чем-то. Лжец говорит о предметах, людях, событиях обезличено.

- В компании так принято... (Скорее всего, ложь. В случае истинности, вероятнее формулировка "В нашей компании так принято").

Когда врут, часто повторяют ключевые фразы заданного вопроса (нет времени быстро реагировать, придумывая новое).

- Вы оплатите до конца недели?
- Да, мы оплатим до конца недели.

Интонации и произношение

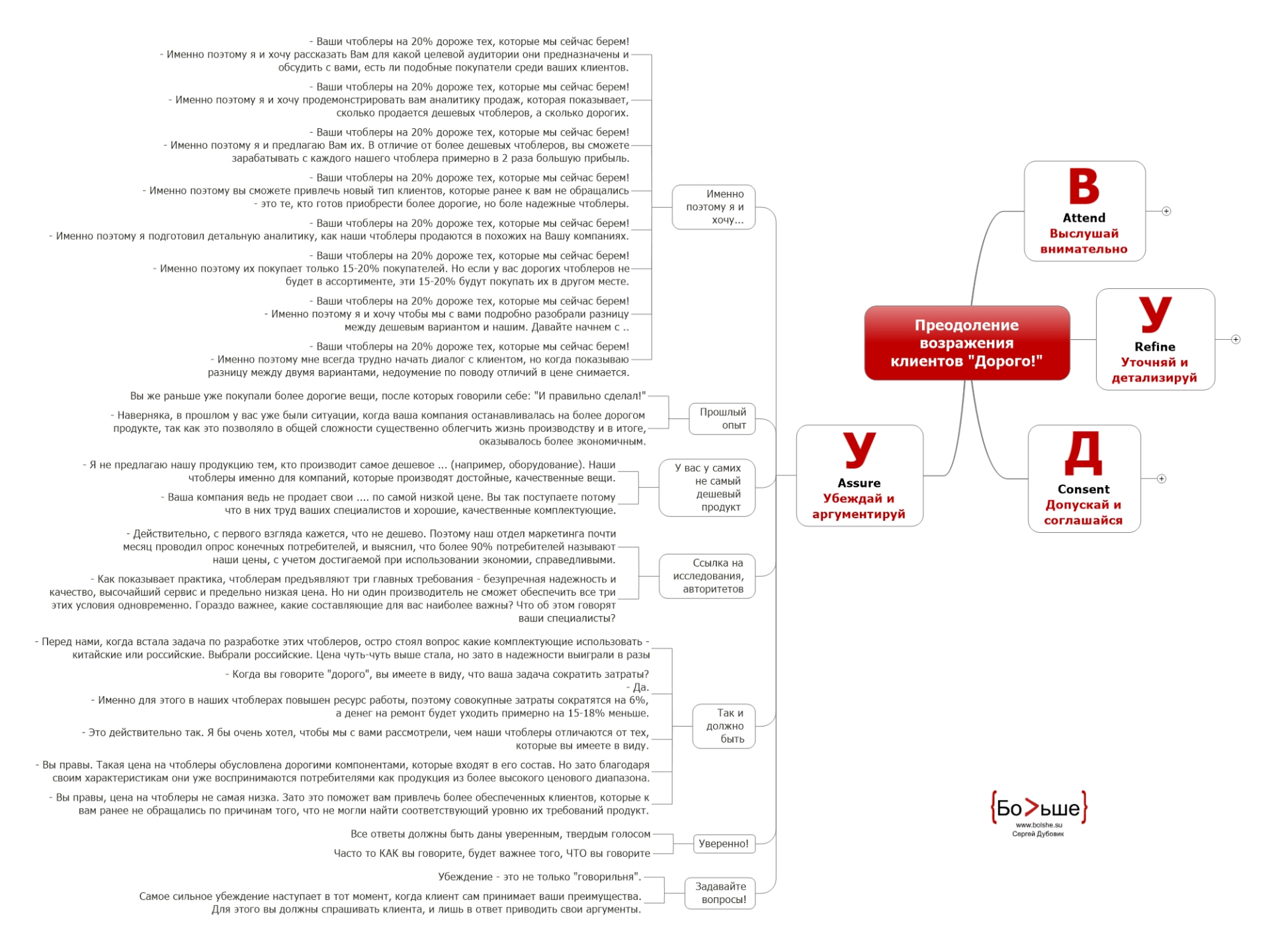
- Когда врут, человек расслабляется при переходе на другую тему. Буквально "выдыхает".
- Паузы между словами, кода человек врет, длиннее, чем, когда говорит правду.
- Дрожь в голосе, в отдельных случаях даже заикание.
- Неожиданно "сухой", охрипший голос, с покашливанием. Частое сглатывание слюны.
- Глубокий вдох и шумный выдох.
- "Искусственная" зевота во время ответа.

Сергей Дубовик
sdubovik.ru

У каждого свой "порог" лжи. Например, соврать "был занят" и "не беру взяток" требует разных эмоциональных и моральных затрат.
Когда ложь для человека "простая" или привычная - ее сложно распознать. В таком случае нужно проверить как можно большее число симптомов лжи.

Почему дорого?

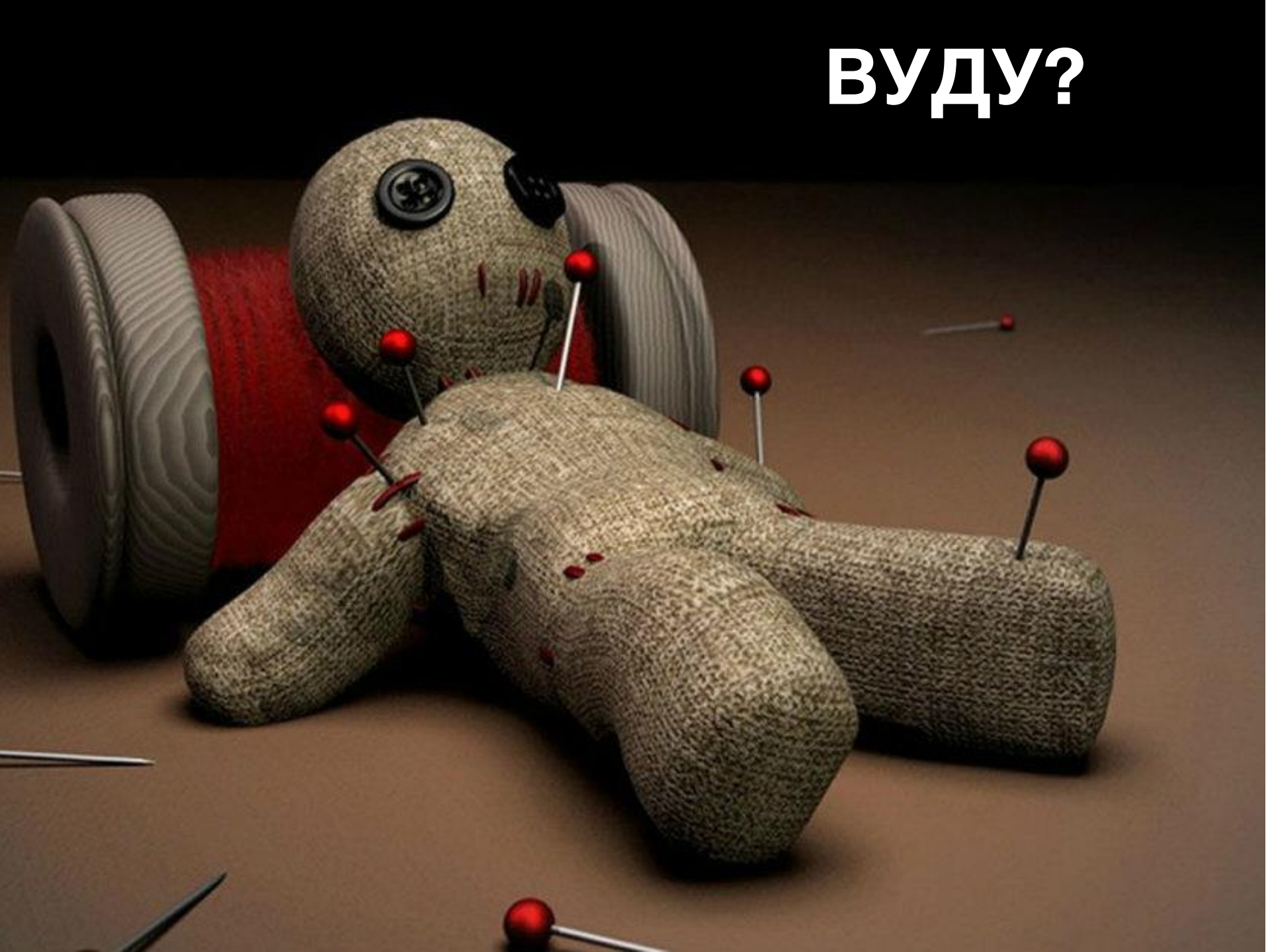
Причина	Скорее всего…	Что делать
Не с чем сравнивать	Не знает, с чем сравнивать названную вами цену, поэтому боится, что вы воспользуетесь этим, чтобы продать дорого	• Использовать принцип ОбКоМоРа; • Попросить отправить предыдущий свой заказ; • Попросить прайс конкурентов (можно даже без цен). Написать свои цены и соответствия позиций друг к другу, отправить клиенту; • Предоставить ТЭО (и оставить чуть-чуть для работы клиента в этом ТЭО); • Отправить персонализированное коммерческое предложение.
	Не видит разницы предлагаемого вами продукта и своего нынешнего поставщика. А если он (профессионал) не видит разницы, его начальство и клиенты и подавно её не найдут	
	Не знает с чем сравнивать. Поэтому берёт в качестве объекта сравнения самый дешевый из известных ему аналогов	


Преодоление возражения клиентов "Дорого!"
В
Attend
Выслушай внимательно
У
Refine
Уточняй и детализируй
У
Assure
Убеждай и аргументируй
Д
Consent
Допускай и соглашайся
Именно поэтому я и хочу...
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и хочу рассказать Вам для какой целевой аудитории они предназначены и обсудить с вами, есть ли подобные покупатели среди ваших клиентов.
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и хочу продемонстрировать вам аналитику продаж, которая показывает, сколько продается дешевых чтоблеров, а сколько дорогих.
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и предлагаю Вам их. В отличие от более дешевых чтоблеров, вы сможете зарабатывать с каждого нашего чтоблера примерно в 2 раза большую прибыль.
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому вы сможете привлечь новый тип клиентов, которые ранее к вам не обращались - это те, кто готов приобрести более дорогие, но боле надежные чтоблеры.
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я подготовил детальную аналитику, как наши чтоблеры продаются в похожих на Вашу компаниях.
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому их покупает только 15-20% покупателей. Но если у вас дорогих чтоблеров не будет в ассортименте, эти 15-20% будут покупать их в другом месте.
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому я и хочу чтобы мы с вами подробно разобрали разницу между дешевым вариантом и нашим. Давайте начнем с ..
- Ваши чтоблеры на 20% дороже тех, которые мы сейчас берем!
- Именно поэтому мне всегда трудно начать диалог с клиентом, но когда показываю разницу между двумя вариантами, недоумение по поводу отличий в цене снимается.
Прошлый опыт
Вы же раньше уже покупали более дорогие вещи, после которых говорили себе: "И правильно сделал!"
- Наверняка, в прошлом у вас уже были ситуации, когда ваша компания останавливалась на более дорогом продукте, так как это позволяло в общей сложности существенно облегчить жизнь производству и в итоге, оказывалось более экономичным.
У вас у самих не самый дешевый продукт
- Я не предлагаю нашу продукцию тем, кто производит самое дешевое ... (например, оборудование). Наши чтоблеры именно для компаний, которые производят достойные, качественные вещи.
- Ваша компания ведь не продает свои .... по самой низкой цене. Вы так поступаете потому что в них труд ваших специалистов и хорошие, качественные комплектующие.
Ссылка на исследования, авторитетов
- Действительно, с первого взгляда кажется, что не дешево. Поэтому наш отдел маркетинга почти месяц проводил опрос конечных потребителей, и выяснил, что более 90% потребителей называют наши цены, с учетом достигаемой при использовании экономии, справедливыми.
- Как показывает практика, чтоблерам предъявляют три главных требования - безупречная надежность и качество, высочайший сервис и предельно низкая цена. Но ни один производитель не сможет обеспечить все три этих условия одновременно. Гораздо важнее, какие составляющие для вас наиболее важны? Что об этом говорят ваши специалисты?
Так и должно быть
- Перед нами, когда встала задача по разработке этих чтоблеров, остро стоял вопрос какие комплектующие использовать - китайские или российские. Выбрали российские. Цена чуть-чуть выше стала, но зато в надежности выиграли в разы
- Когда вы говорите "дорого", вы имеете в виду, что ваша задача сократить затраты?
- Да.
- Именно для этого в наших чтоблерах повышен ресурс работы, поэтому совокупные затраты сократятся на 6%, а денег на ремонт будет уходить примерно на 15-18% меньше.
- Это действительно так. Я бы очень хотел, чтобы мы с вами рассмотрели, чем наши чтоблеры отличаются от тех, которые вы имеете в виду.
- Вы правы. Такая цена на чтоблеры обусловлена дорогими компонентами, которые входят в его состав. Но зато благодаря своим характеристикам они уже воспринимаются потребителями как продукция из более высокого ценового диапазона.
- Вы правы, цена на чтоблеры не самая низка. Зато это поможет вам привлечь более обеспеченных клиентов, которые к вам ранее не обращались по причинам того, что не могли найти соответствующий уровню их требований продукт.
Уверенно!
Все ответы должны быть даны уверенным, твердым голосом
Часто то КАК вы говорите, будет важнее того, ЧТО вы говорите
Задавайте вопросы!
Убеждение - это не только "говорильня".
Самое сильное убеждение наступает в тот момент, когда клиент сам принимает ваши преимущества. Для этого вы должны спрашивать клиента, и лишь в ответ приводить свои аргументы.
{Бо>ьше}
www.bolshe.su
Сергей Дубовик

Скрипты

У нас 2 уха
и 1 рот

ВУДУ?



Сразу скидка?

Если вы обещаете клиенту скидку сразу, это может иметь негативные последствия:

1. Обещаете скидку клиенту сразу – теряется часть переговоров. А успех переговоров во взаимных уступках.

При переговорах вы захотите о чем-то попросить клиента, но когда придет время просьбы, клиент не захочет уступать, так как он заранее уже получил то, что хотел.

Ценность = Выгода - Затраты

Сразу скидка?

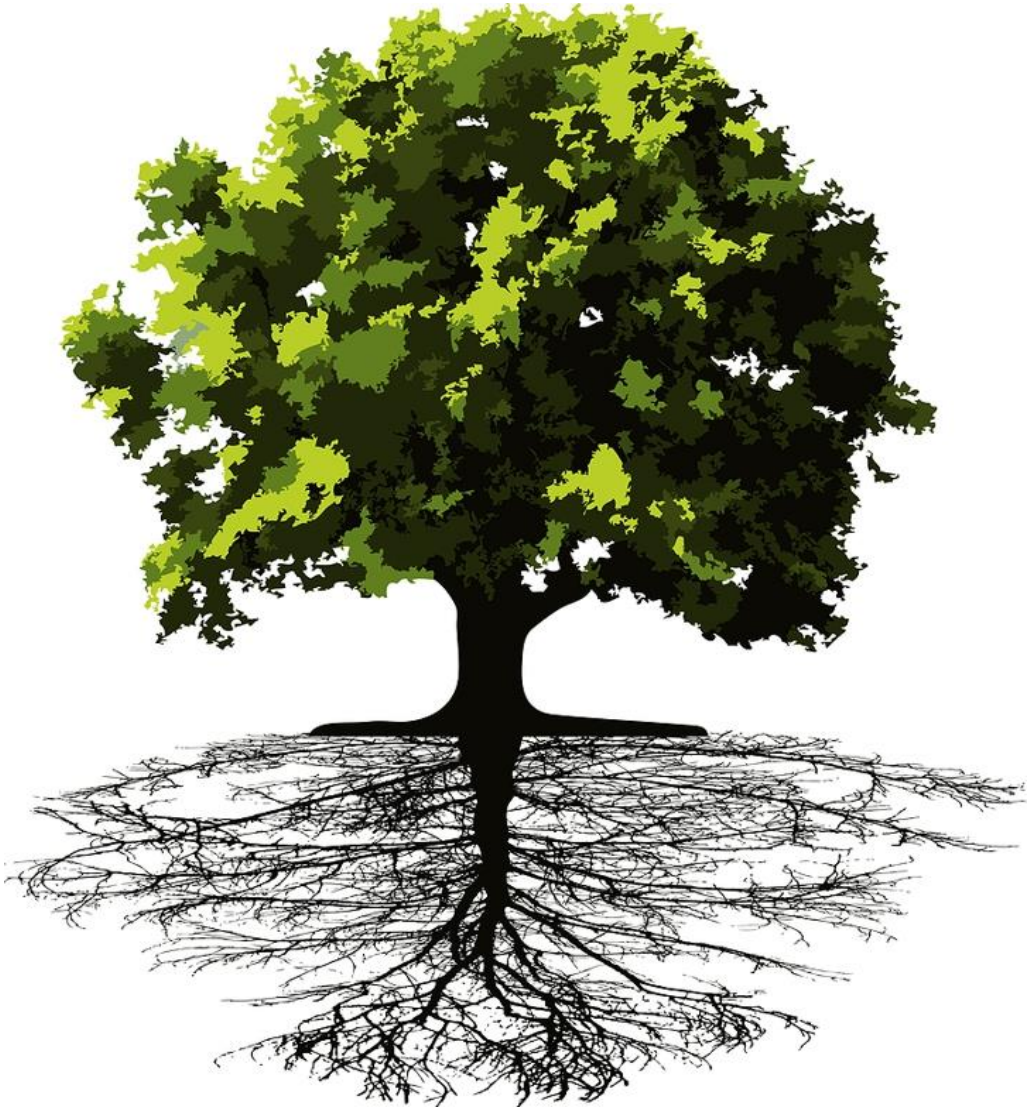
2. Клиент НЕ будет чувствовать важность скидки и вашей сделки. Поэтому скидку важно ПРОДАТЬ. То есть за скидку вы должно получить что-то взамен:

- увеличение объема закупки на 10% в следующий заказ;
- одну дополнительную позицию в заказ;
- добавляет новинку (продвигаемую позицию) в заказ;
- дает информацию о конкуренте;
- присылает счет конкурента;
- подписывает торговые условия на развитие своих продаж на 3 месяца;
- приезжаете к нам на производство до конца месяца;
- и так далее.

~~B2C~~ ~~B2B~~

H2H

3 составляющие продажи



3

2

1

> Никогда ни при каких условиях, в критической ситуации, в самые напряженные времена ты не поднимешься на уровень своих ожиданий – ты всегда рухнешь на уровень своей натренированности.

Авторский тренинг Сергея Дубовика

Как продавать сложным клиентам:

48 инструментов лучших менеджеров по продажам

15 ноября, онлайн 10:00-14:00

Регистрация на тренинг

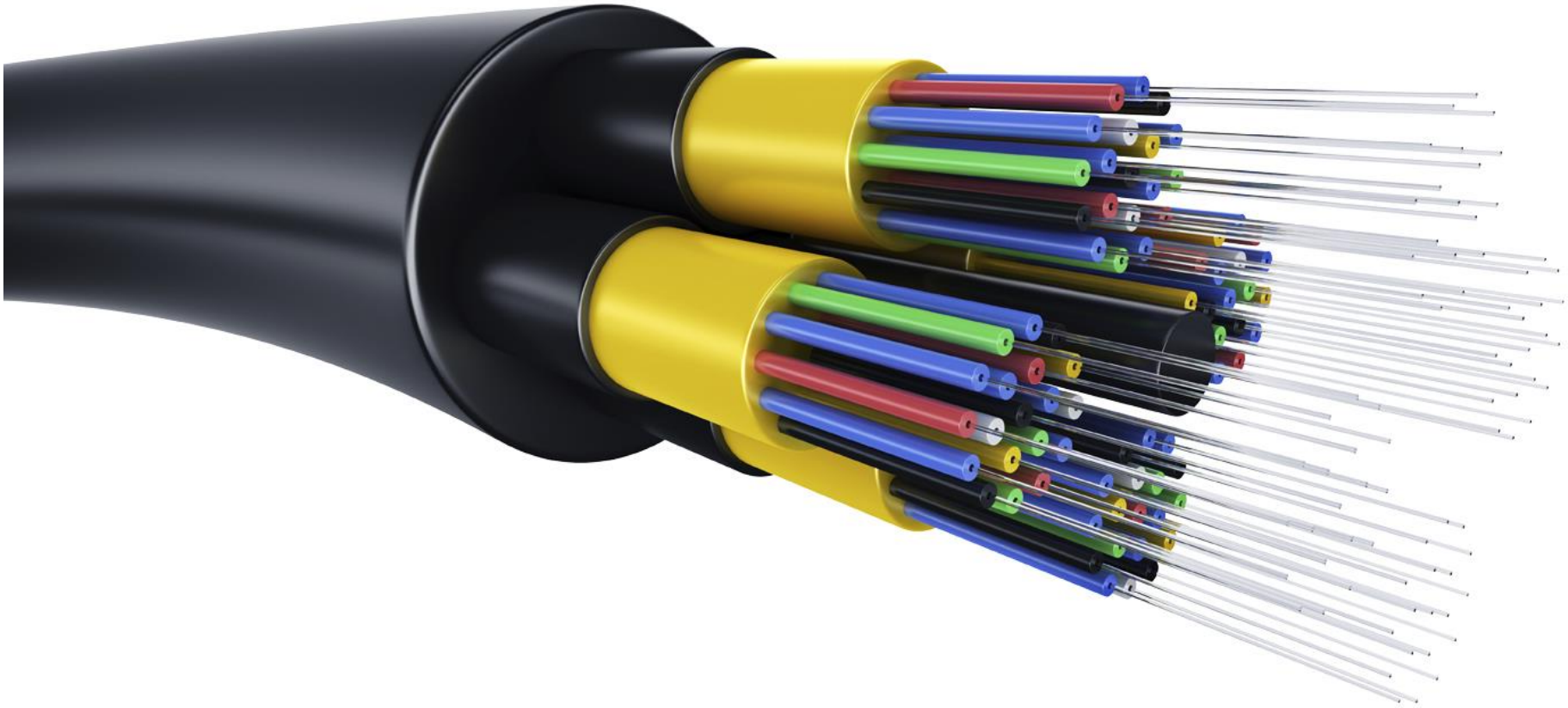
welcome@sdubovik.ru +7 (812) 407-37-61

15 ноября
10:00 – 14:00 мск

48 инструментов лучших менеджеров по продажам.

Подробности и регистрация

Переговоры



Чек-лист переговоров с клиентом

Кто продает: _____ Дата: _____ _____ 20___

Кто клиент: _____ Заполнил: _____

☺
- Мне понравилось, как был применён данный пункт
- Пункт был уместен и хорошо использовался
- Правильно, что этот пункт не применяли

☹
- Пункт был не уместен в переговорах, но использовался
- Мне не понравилось, как был применён данный пункт
- Этого пункта не было, хотя нужно было применить

		☺	☹		☺	☹
Доверие	Представление себя			Позитивные утверждения		
	Ненавязчивость			Перебивания		
	Вовлечение клиента в диалог			Разговор на отвлеченную тему		
	Обращение по имени несколько раз			Небанальные комплименты		
	Четкость, ясность речи			Сюсюканье, уменьшительные слова		
	Активное слушание			Юмор		
	Уверенные интонации голоса			Слова-паразиты		
	Не было извинительности речи, пригибании, заискиваний			«Не» в вопросах (не хотите ли?, не надо ли?, не будете ли?, а если не секрет?, ...)		
	Демонстрация надежного поставщика			Запись слов клиента		
	Повышение значимости клиента			Улыбка		
	Управление переговорами			Плавные, нерезкие движения		
	Подстройка по скорости речи			Прямая спина, приподнятый подбородок		
	Подстройка по громкости речи			В основном открытые позы и жесты		
	Подстройка по эмоциональности речи			Поддержание зрительного контакта		
Потребности	Выявление потребностей по продукту и услугам			Выяснен закупочный центр или лицо, принимающее решение		
	Обсуждали дополнительный ассортимент или иное решение			Было задано более 5 вопросов о клиенте (вопросы о товаре и об условиях поставки не считать)		
	Персонализация своего предложения			Клиент охотно отвечал на все вопросы		
Решение	Обоснование выгоды клиента от своего предложения			Есть "маячок" - зацепка, почему продавец перезвонит клиенту		
	Озвучены конкурентные преимущества			Озвучивание цены		
	Обсуждение конкурентов			Убедительность приводимых аргументов		
	Возражение «Есть поставщик»			Достаточность аргументов		
	Возражение «Ну, пришлите предложение»			Подталкивание к сделке или прогрессу (следующему этапу)		
	Возражение «Надо подумать»			Договоренность об отправке КП		
	Возражение «Дорого»			Проговорено в конце, что конкретно сделает клиент, а что продавец		

1. Упущенные зацепки, не использованные продавцом (могут касаться ассортимента, предыдущего опыта, конкурентов, желаний внутр. заказчиков, особенностей произ-ва, личных потребностей, интонаций, намеков и т.д.):

Чек-лист переговор

Кто продает: _____

Кто клиент: _____ Запо

☺
- Мне понравилось, как был применён данный пункт
- Пункт был уместен и хорошо использовался
- Правильно, что этот пункт не применяли

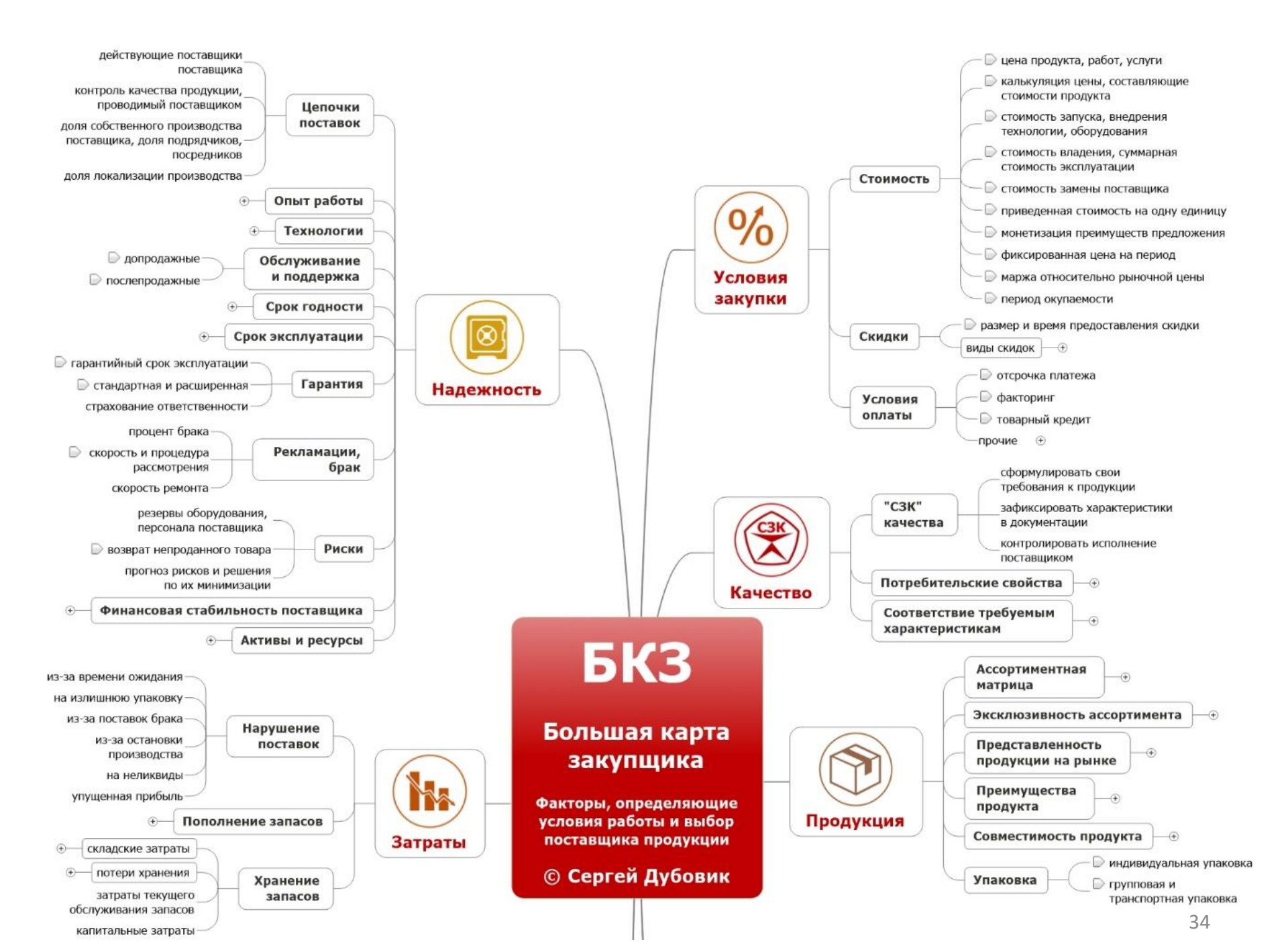
☹
- П
- М
- Э

		☺	☹	
Доверие	Представление себя			Поз
	Ненавязчивость			Пер
	Вовлечение клиента в диалог			Раз
	Обращение по имени несколько раз			Неб
	Четкость, ясность речи			Сю
	Активное слушание			Юм
	Уверенные интонации голоса			Сло
	Не было извинительности речи, пригибании, заискиваний			«Не ли?
	Демонстрация надежного поставщика			Зап
	Повышение значимости клиента			Уль
	Управление переговорами			Пла
	Подстройка по скорости речи			Пря
	Подстройка по громкости речи			В о
	Подстройка по эмоциональности речи			Под
Потребности	Выявление потребностей по продукту и услугам			Вы при
	Обсуждали дополнительный ассортимент или иное решение			Бы (во пос
	Персонализация своего предложения			Кли
Решение	Обоснование выгоды клиента от своего предложения			Ест пер
	Озвучены конкурентные преимущества			Озв
	Обсуждение конкурентов			Убе
	Возражение «Есть поставщик»			Дос
	Возражение «Ну, пришлите предложение»			Под (сл
	Возражение «Надо подумать»			Дог
	Возражение «Дорого»			Про сде

1. Упущенные зацепки, не использованные продавцом (могу конкурентов, желаний внутр. заказчиков, особенностей произ-ва,

Объем
Цена
Качество
Доставка
Отсрочка

БКЗ
Большая карта закупщика
Факторы, определяющие условия работы и выбор поставщика продукции
© Сергей Дубовик
Надежность
Цепочки поставок
Опыт работы
Технологии
Обслуживание и поддержка
Срок годности
Срок эксплуатации
Гарантия
Рекламации, брак
Риски
Финансовая стабильность поставщика
Активы и ресурсы
Условия закупки
Стоимость
Скидки
Условия оплаты
Качество
СЗК
"СЗК" качества
Потребительские свойства
Соответствие требуемым характеристикам
Продукция
Ассортиментная матрица
Эксклюзивность ассортимента
Представленность продукции на рынке
Преимущества продукта
Совместимость продукта
Упаковка
Поставка продукции
Исполнение заказа
Товарный запас
Доставка
Документооборот
Штрафы
Сервис
Скорость реагирования на запросы
Доступность
Обучение
Тестирование и испытания
Маркетинговая поддержка
Дистрибутивная политика поставщика
Затраты
Нарушение поставок
Пополнение запасов
Хранение запасов


БКЗ
Большая карта закупщика
Факторы, определяющие условия работы и выбор поставщика продукции
© Сергей Дубовик
Надежность
Цепочки поставок
действующие поставщики поставщика
контроль качества продукции, проводимый поставщиком
доля собственного производства поставщика, доля подрядчиков, посредников
доля локализации производства
Опыт работы
Технологии
Обслуживание и поддержка
допродажные
послепродажные
Срок годности
Срок эксплуатации
Гарантия
гарантийный срок эксплуатации
стандартная и расширенная
страхование ответственности
Рекламации, брак
процент брака
скорость и процедура рассмотрения
скорость ремонта
Риски
резервы оборудования, персонала поставщика
возврат непроданного товара
прогноз рисков и решения по их минимизации
Финансовая стабильность поставщика
Активы и ресурсы
Условия закупки
Стоимость
цена продукта, работ, услуги
калькуляция цены, составляющие стоимости продукта
стоимость запуска, внедрения технологии, оборудования
стоимость владения, суммарная стоимость эксплуатации
стоимость замены поставщика
приведенная стоимость на одну единицу
монетизация преимуществ предложения
фиксированная цена на период
маржа относительно рыночной цены
период окупаемости
Скидки
размер и время предоставления скидки
виды скидок
Условия оплаты
отсрочка платежа
факторинг
товарный кредит
прочие
Качество
СЗК
"СЗК" качества
сформулировать свои требования к продукции
зафиксировать характеристики в документации
контролировать исполнение поставщиком
Потребительские свойства
Соответствие требуемым характеристикам
Продукция
Ассортиментная матрица
Эксклюзивность ассортимента
Представленность продукции на рынке
Преимущества продукта
Совместимость продукта
Упаковка
индивидуальная упаковка
групповая и транспортная упаковка
Затраты
Нарушение поставок
из-за времени ожидания
на излишнюю упаковку
из-за поставок брака
из-за остановки производства
на неликвиды
упущенная прибыль
Пополнение запасов
Хранение запасов
складские затраты
потери хранения
затраты текущего обслуживания запасов
капитальные затраты

Карта целиком: sdubovik.ru/materials

Способы влияния на поставщика

- Торг
- Давление
- Компромисс
- Эмоциональный подход
- Логический подход

Авторский тренинг Сергея Дубовика

Как продавать сложным клиентам:

48 инструментов лучших менеджеров по продажам

15 ноября, онлайн 10:00-14:00

Регистрация на тренинг

welcome@sdubovik.ru +7 (812) 407-37-61

15 ноября
10:00 – 14:00 мск

48 инструментов лучших менеджеров по продажам.

Подробности и регистрация

Полезные материалы, примеры, кейсы, интересности

#sdubovik

Любые вопросы, внедрение, консультации

+7-911-211-3685

sd@sdubovik.ru

sdubovik.ru

Яндекс Сергей Дубовик Найти