|  |  |
| --- | --- |
| Проблемы при продажах  и переговорах | * Клиенту не интересно ваше предложение * У него уже есть партер-поставщик * Вы не можете выйти на клиенты, пробиться через его секретаря * Ваши цены высок по сравнению с ценами конкурентов * Ваши услуги хуже * Он не хочет что-либо менять * У него нет времени и желания * Он не хочет рисковать * Он хочет сравнить ваше предложение с аналогичными * Он говорит, что у него нет на это денег * Он не хочет подумать и поэтому тянет, медлит и не принимает решение,т.д. |
| Для того чтобы быть готовым, к этим проблемам | точно знать  1. что именно **сказать**  2. что именно **сделать**  3.  **Должностные инструкции и корпоративный сценарий продаж** |
| По аналогии | * Эффектная структура – армия * Более эффективная структура – спецназ * Еще более эффективная структура – спецназ ГРУ |
| **Что надо сделать** | 1. написать перечень проблемных вопросов и варианты выхода из них  (начиная с поиска клиентов – до постообслуживания)  2. учить тесты, разыграть ситуацию в «холодном» режиме тренировок  3. многократные тренировки |
| 4 составляющие при обучении | * Знать * Понимать * Уметь * Развить навык |
| Основная проблема | Препятствующая дальнейшему развитию, человек ЗНАЯ определенную модель поведения , полагает что он пользуется ее в **режиме автомата** |
|  | Знаете – где результат?  Знают – когда есть результат |
| Чтобы получить максимальный результат | Необходимо  1. писать  2. корректировать  3. учить  4.пробовать  5. отрабатывать до тех пор, пока навык не будет в режиме автомата |

|  |  |
| --- | --- |
| **I часть. Общие принципы. Природа отказов** | |
| Уильям Макдугалл выделил  Виды инстинктов | * **Бегство** * **Неприятие** * Любознательность * Агрессивность * Самоуничижение * Самоутверждение * Родительский инстинкт * Инстинкт продолжения рода * Инстинкт самосохранения |
| Ключевая нужда продажников | Работы, средства по возражения |
| Продажи | Это то,что начинается после первого «нет» |
| Рекомендации | 1. Каждый день отслеживайте, сколько раз вокруг люди начинают возражать, говорить «нет»,сообщать вам или кому-то что кто-то не прав  2.Проследите за собой и поработайте в режиме «да»  3.Что бы вам не говорили, попробуйте соглашаться и развивать свою мысль дальше  4. в момент, когда вы собираетесь что-то предложить, представьте заранее, что человек сейчас начнет Вам отказывать , и найдите минимум 2 ответа на возражение |
| **I часть. Общие принципы. Логическая и эмоциональная составляющие** | |
| Самая нужная техника | Техника сканирования и присоединение ценностям собеседника |
| Доверие | Основа покупки и согласия |
| Если завоевать доверие | Можно без проблем отдать денег не только потому, что:   * Пакет услуг больше * Постообслуживание входит в цену * Гарантия вместо года, 5   Но также если:   * Продавец Вам напомнил Вас самого в молодости * Он Вам сказал очень необычный комплимент * Он сделала для Вас что-то, не входящие в его обязанности |
| **I часть. Общие принципы. Согласие тотальное «Да»** | |
| При «нет», в невыполнимых условиях | Авторитет и значимость продавца снижаются |
| Для того, чтобы научиться тотальному «Да» | * Позитивный настрой * Оптиизм * Жизенная установка * Тренинги личностоного роста |
| **I часть. Общие принципы. Хочешь быть прав или тебе нужен результат?** | |
| Не нужно | Свои принципы, мысли, **убеждения** требовать от других |
| Разговор 2 глухих | Разговор двух спорящих людей |
| Результат | Чем больше вы доказываете свою правоту, тем бльше вы рискуете остаться без клиентов |
| Несколько следующих правил | * Понятие «абсолютной истины» не существует. Есть только толкование нашей истины * Никто никому ничего не должен * Каждый человек каждую секунду своей жизни поступает наилучшим для него образом |
| Что делать? | Если кто-то делает что-то по своему, не хочет поступать так, как вы сказали, не считается с вашим мнением,- значит он прав, по своему  **Если вы хотите добиться результатов:**  1. надо растворится в его мнении  2. залезть в его голову  3. подумать по какой причине такой человек захотел бы сделать иначе, не так, как теперь |
| **I часть. Общие принципы.Принцип «КГБ»** | |
| КГБ | Основный принцип при продажах, чтобы Клиент Говорил Больше |
| Нет | Информационной бомбардировке |
| Нужно знать | Клиент критически относиться к каждому факту, информации, аргументу,  При бомбардировке можно просто **слить** клиента, не объясняя причину |
| Причины по которым НЕ рекомендуется говорить много | * Риск сказать что-либо, не устраивающее клиента в вашем предложении * Риск несовпадения с мнением клиента по второстепенным вопросам * Клиенту становится скучно, если ту информацию, он считает не нужным * Монолог продавца = давление и манипуляция |
| Идеальный разговор-продажа | Разговор клиента с самим собой |
| Преимущества КГБ | 1. клиент теряет свою агрессивность по мере того, как он говорит  2. Клиент становится более открытым, что автоматом повышает степень доверия к вам  3. Клиент чувствует свою значительность, получая от вас в процессе разговора обратную связь |
| Каждое СЛОВО клиента можно рассмотреть с 3 точек зрения | 1. выявления потребности, касающейся непосредственно вашего коммерческого предложения  2. выявления потребности клиента, касающейся иных сфер деятельности или его личной жизни (вы можете оказать ему услугу или как-то посодействовать)  3. присоединения к точке его зрения, мнению, случаю, факту для создания впечатления «мы с тобой одной крови»  ИСКЛЮЧЕНИЕ: «ХОЛОДНЫЕ», АГРЕССИВНЫЕ ПРОДАЖИ |
| **I часть. Общие принципы. «ВЫ» - подход** | |
| Почему «ВЫ» подход? | Люди любят говорить о себе, так как самое интересное происходящее с их жизни, связанно с ними ни |
| Для получение лояльности | 1. говорите на его языке  2.разговаривайте с ним о его делах, возможностях, его проблемах и решении этих проблем  3. поменяйте слова «я», «мне», «мы» на «вы», «вам» и «ваш» |
| Рекомендуется  1. «-У вас есть возможность…»  2. «- Вы получаете гарантию того, что фирме-партнеру уже сто лет…»  3. «- при изменении графика вы лишитесь запасного дня на случай форс-мажора…»  4. «- Вы получите это в срок…»  5. «- Я здесь для того, чтобы обсудить возможность поставки Вам оборудования, которое позволит Вам значительно сократь издержки.  Для того чтобы предоставить вам такую возможность, разработчики использовали новейшие достижения западных специалистов.  Если вы решите использовать это оборудование у себя, то получите технологию, аналогов которой в отечественной промышленности нет » | Обычно  1. «- Я (Мы) могу (жем) предложить…»  2. «- Наша фирма сто лет на рынке…»  3. «- Мы не можем изменить график…»  4. «- я смогу это сделать вовремя…»  5. «- Я хотел бы вам предложить наши услуги.  Наша фирма на рынке занимает ведущие позиции на рынке, и мы можем предоставить оборудование, которое спроектировали нащи лучшие разработчики.  Мы четыре года разрабатывали его, используя новейшие достижение западных специалистов, и , по моему мнению, аналогов в отечественной промышленности этому оборудованию нет» |
| Технология «Адвокад» | * Каковы причины того, что я сам на его месте у себя бы не купил? * Каковы причины того, что я на его месте, несмотря на все уже существующие выводы и т.д. все равно согласился бы на предложение? |
| **I часть. Общие принципы. Форма и суть. Положение обязывает** | |
| Не добровольно | Человек выбирает форму поведения |
| Демонстрация власти | Чем меньше уровень власти, тем чаще ее используют для демонстрации |
| Люди с невысокой самооценкой | Стараются придерживаться раз и навсегда избранной роли из-за страха порицания и осмеяния окружающими  Они остаются в форме даже тогда, когда в этом нет никакой необходимости  Постоянно кому-то что-то доказывают |
| **I часть. Общие принципы. Форма и суть. Задачи переговорщика** | |
| Как влиять? | Под маской уметь разглядеть другие роли, которые может играть оппонент, и воздействовать туда, где момент сопротивление наиболее слабый |
| Выбор оппонента | Реакция на ваше поведение, манеру говорить, внешность, интонации и т.д |
| Задача переговорщика | Как можно быстрее нейтрализовать разговор по форме и перейти к общению по сути |
| **I часть. Общие принципы. Форма и суть. Самый важный фактор** | |
| Неустановление контакта ведет к | * Вы подаете максимум информации человеку, который Вам не доверяет * Ваши аргументы не попадают в цель /воспринимаются как невеские доводы * Сливаете клиента |
| Доверие | Можно добиться учитывая:   * эмоциональную составляющую * психологические факторы * массу невербальных компонентов |
| Принцип «**жесткая рука в мягкой перчатке**» | Общение с людьми более мягкими, сердечными, но придерживающимися строгих правил при оформлении сделки или оговаривании условия |
| Признаки установления контакта | 1. Собеседник отвечает на вопросы 2. Интересуется вашим мнением 3. Принимает более открытые позы 4. Улыбается 5. Называет вас по имени 6. Говорит больше вас 7. Смеется вашим шуткам 8. Принимает комплименты |
| **I часть. Общие принципы.. Ошибки при обозначений позиции** | |
| Неопытные продавцы | Часто высказывают свою мнения, суждения |
| КГБ | Негативной реакции на ваше мнение не будет, если они совпадают |
| Вы можете использовать свое мнение | * Если у вас хороший контакт с покупателем * Если он не против, интересуется вашим мнением * При «холодных», агрессивных, кратковременных или одноразовых продажах |
| Бессознательно | Люди не ищут точки соприкосновения, а стараются уловить любое несоответсвие |
| Эффект «раскачивания лодки» | Взаимные обвинения или нападки ведут к эскалации напряжения |
| **I часть. Общие принципы. Высказывание (обозначение позиции)** | |
| Чтобы не натыкаться на негативную реакцию клиента | * Не затрагивайте «больную» тему вовсе * Формулируйте вопрос иначе * Не отвечайте на вопросы клиента однозначно, если вы не уверены в его мнении * При высказывании мнении используйте слова, «смазывающие» четкую границу, ослабляющие категоричность мнений, как ваших собственных , так и ваших оппонентов: * «иногда» * «бывает так,что» * «не знаю» * «некоторый» * «может быть» * «кажется» * «не совсем» * «вряд ли» * «в принципе» * «скорее всего» * «почти» |
| Нет темы для конфронтации | При необозначенной позиции, невозможно воевать с тем, чего не, то что не сказано, не существует |
| Совет | 1. По мере возможности не давайте повода оппоненту высказывать жесткую позицию по отношению к чему-либо 2. Если такое случилось, то всячески расшатывайте ее при помощи интерпретаций в свою пользу 3. Подавайте клиенту информацию в виде фактов с апелляцией к источнику |
| Рекомендуется:  **«-Если для вас рейтинг РБК – показатель, то, по их оценкам, этот сегмент за последние полгода вырос 35%»** | Обычно:  **«- Это наиболее быстрорастущий сегмент на сегодняшний день на рынке…»** |
| Спрашивайте разрешение на высказывание своего мнения | - Я занимаюсь этими услугами на протяжении уже 10 лет, и у меня, разумеется, есть свое мнение о них. Если оно вам интересно или может пригодится, вы мне скажите, я охотно с вами с вами им поделюсь |
| **I часть. Общие принципы. НЕ хлопайте дверью** | |
| отказы | При работе с клиентов проявляем настойчивость и работаем с возражениями до 3 отказов |
| «сам дурак» | При ярко выраженной негативной реакции оппонента автоматическая реакция |
| НИКОГДА не хлопаем дверью | В случае окончательного отказа не хлопаем дверью, а вежливо и тепло прощаемся с собеседником, закалывая по возможности фундамент для последующих встреч |
| **I часть. Общие принципы. Ситуация «минус»** | |
| **Ситуация «минус»** | Человеку, имеющий дом, семью и работу, вы вряд ли сможете продать место во французском Иностранном легионе |
| Что делать | 1. Получаете свои три «нет» от покупателя 2. Устанавливаете личный контакт 3. Интересуетесь, чем бы вы еще могли быть ему полезным 4. Вежливо прощаетесь |
| **I часть. Общие принципы. Собственное обесценивание** | |
| Признаки неуверенности | * Бегающий взгляд * Неумение «держать взгляд» собеседника * Опускание или прятанье глаз * Сутулая, сгорбленная спина * Заискивающие, оправдывающиеся интонации * Извинения без причин * Оправдывания там, где их не спрашивает * Прятанье рук * Суетливость в движениях * Суетливая речь * Высокий тембр голоса |
| Рекомендации | 1. Не намайте на работу неуверенных в себе людей 2. Заставляйте продавцов зазубривать стандартные ответы на возможные возражения клиента 3. Отрабатывайте всевозможные ситуации из корпоративного сценария продаж «всухую» |
| **I часть. Общие принципы. Обесценивание партнера** | |
| Как происходит собственное обесценивание? | Это происходит непосредственно в процессе разговора, но может также выражаться в невербальном поведении  Когда мнение клиента чем-то не устраивает продавца, то у продавца бессознательно меняется интонация, на что он просто не обращает внимания |
| Косвенное обесценивание партнера | * Вообще-то мы работаем только с крупными фирмами… * Минобороны- один из наших клиентов, если вам это о чем нибудь говорит * Я тут проездом, у меня важная встреча с замминистра… * Так вам нужны клиенты или нет? * Вы могли бы быть нашим поставщиком. Конечно, не единственным… * В принципе ничего нового? |
| Прямое обесценивание | * Я не уверен, что вы понимаете, о чем идет речь. * Да будет вам известно, что… * Не думаю, что вы когда-нибудь работали на таких выгодных условиях * Насколько мне известно… * В первый раз слышу * Я в который раз повторяю… * Я об этом уже несколько раз упомянул, вы не заметили? * Вы нам вовремя не сообщили… * Об этом надо было думать раньше… |
| Как происходит собственное обесценивание? | Может происходить в режиме «вопросов-оскорблений»  И «сам спросил – сам ответил» |
| Самый лучший способ избавиться от привычки обесценивать партенра | Работать с видеокамерой и диктафоном, тренируясь с коллегами |
| **I часть. Общие принципы. Слова - раздражители** | |
| ОЧЕНЬ ВАЖНО | В переговорах НЕОБХОДИМО обращать особое внимание на различные слова и выражения |
| Почему очень важно? | В то время как в голове у клиента те же самые слова могут иметь совершенно другие значения и интерпретироваться радикально иным способом |
| Слова и выражения – ПАРАЗИТЫ, СЛОВЕСНЫЙ МУСОР | - Хороший вопрос…  -Спасибо за вопрос…  -Поздравляю вас с отличным решением…  -Я вас понимаю…  -у нас широкий ассортимент по доступным ценам… |
| Слова и выражения, несущие в себе изначально НЕГАТИВНЫЙ смысл или раздражающие клиента | - Какие у вас проблемы?  -Как вы собираетесь возмещать убытки ?  -Разбазаривание средств недоступно  -Риск заедания механизма минимальный  -Подпишем договор – заплатите все деньги в кассу наличными  -Жаргоны  -Описание предыдущего негативного опыта  Например, «-… прошлый раз был срыв поставок. Но мы его уладили с помощью снежной логистической компании»  -Высказывание негативной оценки по поводу конкурентов или предыдущих клиентов |

|  |  |
| --- | --- |
| **I часть. Общие принципы. Привлечение и удержание внимания** | |
| При привлечении и удержании  Необходимо учитывать следующие факторы | * Логические * Эмоциональные * временные |
| Привлечение внимания обычно происходит посредством | * Письма по электронной почте * «холодного» звонка * «холодного визита» * Случайной встречи * Рекламы |
| Вызов и удержание интереса заключается в | 1. Вызвать более глубокие впечатления, «продолжить более глубокий автобан» 2. Сделать так, чтобы оппонент стал, как можно больше внимания уделать вам, вашему предложению, всему, что связано с вами |
| Модель привлечения интереса | 1. привлечения внимания на логическом уровне, с указанием выгоды  (приветствие - самопрезентация)  2. максимальное использование временного пространства для перевода разговора также и на эмоциональный уровень  3. если выгоду удается показать – оппонент соглашается |

|  |  |
| --- | --- |
| **II часть. Начало разговора. Приветствие – самопрезентация** | |
| Представление | «- Добрый день, Сергей Азимов, представляю компанию «ABC Ltd», занимаемся оптовыми поставками пиломатериалов»  У нас:  «- Добрый день, Кумисбек Токмейлов , представляю компанию «AMB» (СтройКонт), занимаемся производством модульных зданий  Или еще эффектней:  - «Добрый день, меня зовут Сергей Азимов. Представляю фирму «ДЖинджер». МЫ разработали систему увеличения прибыли на рынке продаж цветов и являемся единственными, кто на этом специализируется» |
| Нестандартные представления | - Добрый день, меня зовут…. Я занимаюсь тепм, что консультирую людей вашего круга, как именно получать прибыль на вложенпиях в ценные бумаги. Меня как-то назвали домашним доктором, но только на рынке финансов. |
| Упоминания компаний-брендов, партнеров | - Добрый день, меня зовут…. Специализируюсь на обучении менеджеров и руководителей продажам и переговорам. «Swedbank» , «Honda», «Sanyo» - мои заказчики в этом квартале |
| Указание выгод от работы с вами | - Добрый день, меня зовут…. Бизнес\*тренер. Занимаюсь тем, что обучаю людей, что именно надо сказать, чтобы собеседник начал с ним соглашаться  Если перед вами стоят задачи убеждать кого-то более эффективно, значит, вы- мой клиент |
| Заготовки | -Работаю с… которым необходимо…  - Помогаю… которым нужно…  -Я что-то вроде… и помогаю добиваться…  -Обычно с нами имеют дело (фирмы, люди)… так как им хочется …  - Меня приглашают (фирмы, люди)… потому что желают…  После говорите, с какой целью вы пришли / встретились (смысл встречи) |
| Смысл встречи | ОЧЕНЬ ВАЖНО!  Надо говорить точно, коротко , чтобы оппонент понимал что от него требуется |
| Типичные ошибки | **1. о смысле встречи вообще не говорится (Я - подход)**  - Здр., меня зовут … Дело в том, что МЫ занимаемся изготовлением… Новейшие разработчики… Суперкачественное оформление… Мы работаем с такими, как и т.д.  **2. Смысл передается в режиме собственного обесценивания**  -Здр., меня зовут… Я представляю фирму… Мы хотели бы вам предложить…  **3. Смысл виде манипулятивного закрытого вопроса**  -Здр… Меня зовут.. Вам интересны способы увеличения продаж?  4. Смысл виде обесценивания партнера  -Здр., меня зовут… Мы знаем, у вас есть потребность в … |
| **II часть. Начало разговора. Требования к форме подачи** | |
| Смысл встречи должна подаваться | * Нейтрально * Без самоообесценивания * Без обесценивания партнера   Например,  Цель сегодняшней встречи – обсудить возможность поставки к вам |
| **II часть. Начало разговора. Выявление ЛПР** | |
| ЛПР | Лицо, принимающее решение |
| Выявление ЛПР | 1. Прямое указание секретарю  -Соедините меня с человеком, который занимается вопросами размещения рекламы. Кстати, как его зовут?  2. Просьбы в виде вопросов  -Подскажите, пожалуйста, кто занимается у вас вопросами размещения рекламы и как его зовут?  **При соединении**  **-**Секретарь переключила на вас, сказав, что вы занимаетесь вопросами закупки подарков для корпоративных клиентов. Скажите, я именно с вами должен говорить по этому вопросу?  Если ответ «Да» - то продолжаем встречу  **Если ответ «НЕТ», то:**   * При видимой лояльности собеседника – выяснить, кто принимает решение и есть ли какая-либо возможность разговаривать с ним:   -Нет, я не все вопросы решаю  **-Скажите, а с кем я должен говорить по этому поводу и где и как можно с ним пообщаться?**   * Если собеседник нейтрален – спросить о возможности разговаривать с ЛПР с обязательной апелляцией к выгоде оппонента   -Нет, я не все вопросы решаю  -**Скажите, (Имя), как нам лучше поступить, чтобы и он сразу все детали мог уяснить, да и вас понапрасну не беспокоить?**   * Спросить о том, как обычно происходить принятие решений в подобных ситуациях   -Нет, я не все вопросы решаю  **-Скажите, пожалуйста, (имя), а как обычно проходит принятие решений?** |
| Пробиться к ЛПР, через сектратаря | Например:  **-Скажите, (Имя),предположим, мы сейчас поговорим, я все объясню, и лично вам все понравится: ассортимент, цены…**  **Что мы будем делать потом?**  -Потом я покажу все это директору  **- А если ему что-то не понравиться? Ну, как вариант, потому что он, может, чего-то не увидел? Что будем делать тогда?**  -Ну, не знаю (Как вариант: ну, тогда не купим)  **-Хорошо, давайте сделаем так: сейчас я все буду показывать вам, и если вам понравится, тогда мы с вами вместе будем сидеть и думать, как все донести до вашего директора.**  **Основная идея – вы объединяетесь в одну команду с оппонентом, чтобы позже вместе убеждать директора** |
| **II часть. Начало разговора. Техника «вбитие крюка»** | |
| Цель | Получение принципального согласия в самом начале разговора |
| Не рекомендуется формулировки: | - Я так понимаю, вас интересуют наши системы?  -Вы хотели бы увеличить продажи? |
| Получение принципиального согласия строится из 3 алгоритмах | * Апелляция к факту встречи * Апелляции к высшей выгоде клиента * Апелляции к прецеденту, то есть к факту того, что клиент это уже делает |
| Паузы | Паузы после произнесения фразы  - тем больше пауза – тем клиент лояльнее  - тем меньше пауза – тем клиент нелояльнее |
| Основная схема техники «вбитие крюка » | «Я так понимаю, принципальный интерес есть, осталось оговорить детали» |
| **II часть. Начало разговора. Задавание программы** | |
| цель | Описание, проговаривание того, что и как будет происходить |
| Основные функции | **1. Снятие страхов у клиента**  Это возникает при отсутствии информации, когда неизвестность, непонятность происходящего  **2. Программирование оппонента на необходимые действия, на порядок действий.**  Этим можно снять часто встречающиеся возражения или вопросы  Например: клиент обычно часто спрашивает вначале: «Сколько стоит?»  Вы упреждаете его:  **- изложу суть предложения**  **-посмотрим, насколько выгодно оно может быть для вас**  **- Сравним с тем, что вы сегодня уже используете, после чего…**  **-Скажу, сколько именно и за что вы будете уже используете, после чего…**  **-Скажу, сколько именно и за что вы будете платить деньги**  **-И вы сами решите, насколько имеет смысл делать первый шаг.** |
| **Задавание программы, когда именно может происходить?** | На любом отрезке разговора |
| **II часть. Начало разговора. Снятие будущих возражений** | |
| Техника «Снятие будущих возражений» | Используется только тогда, когда вы часто получаете от клиентов одно и то же возражение  Например:  Снятия возражения **«Я подумаю»:**  - опыт показывает, что человек говорит? «Я подумаю», когда не видит явной выгоды для себя, и если вы ее не увидите, то честно скажете мне об этом |
| **II часть. Начало разговора. Техника «перетаскивание на свое поле»** | |
| Техника «перетаскивание на свое поле» | * Позволяет изначально ограничивать пространство для маневра оппонента * Задавание необходимых ВАМ рамок действий * Программирование действий и мыслей человека в нужном ВАМ секторе * Позволяет сократить время и вести переговоры более конкретно в нужном Вам направлении   Например:  - **Мы хотели бы поставлять вам товар.**  (Подразумеваемый решаемый вопрос – возьмете нас или нет)  - **Понимая, что у вас уже сложились устойчивые отношения с поставщиками, хотелось бы обсудить, каким требованиям должен соответствовать поставщик, чтобы вы все-таки стали рассматривать его предложение**  (Подразумеваемый вопрос – на каких условиях) |
| **III часть. Установление контакта. Внутреннее состояние** | |
| Основы восприятия Вас оппонетом | * Внутреннее состояние * Энергетика * Уверенность * Теплота * Открытость * Энергетическая наполненность |
| Будьте уровновешенным | Не давайте себя злить, отметьте свой диапозон |
| Внешние признаки высокого энергопотенциала | * Постоянное движение * Делание * Невозможность долго сидеть на одном месте * Активное включение в любой предложенный процесс * Поддержание разговора в бессознательном перехватом инициативы |
| Факторы влияющее на эффект переговоров | * Солнечность * Открытость * Дружелюбие * Теплота   **Внешние проявления:**   * Улыбчивость * Взгяд * Активное слушание оппонента * Постоянная обратная связь жестами, кивками |
| **III часть. Начало разговора. Внешний вид** | |
| Зачем нужен внешний вид? | Физически привлекательные люди автоматически получают статус более умных, придают особую атмосферу |
| Как должен выглядеть продавец? | - не слишком ярко  Чтобы покупатель не чувствовал себя «номером 2»  - чем выше статус компании, тем больше внимания оппонент обащает внимание на мелкие детали:   * Часы * Ручка * Галстук * Обувь * Портмоне * Портфель * Украшения   - правильно подобранная одежда |
| **III часть. Темп разговора** | |
| От чего зависит темп речи? | Темп разговора зависит от темпа мышления |
| Оптимальный режим | Говорите чуть медленнее, чем оппонент |
| Если клиент говорит очень быстро | 1. Нужно поддерживать темп, успевать за ним 2. Либо говорить коротко и точно |
| Если клиент говорит медленно | 1. Нужно подстраиваться под его темп 2. Коротко и постоянно получать от него обратную связь   **Исключение: статусные люди, лидеры** |
| Повышенный темп речи, темперамент | Нужен   * При «холодных» звонках * При телефонных продажах * Для усиления аргументации * Для «дожима» сделки (иногда) |
| **III часть. Начало разговора .Тембр голоса (по И.Незовибатько)** | |
| Признак уверенности, высокого статуса | Более низкий тембр голоса + неторопливый темп восприятия |
| Уровень «горла» | На этом уровне обмениваются общепринятыми шаблонами и ничего не значащими фразами  Это = тембр и интонации объявления по громкоговорителю, радио |
| Уровень «сердца» | При разговоре клиент чувствует, что вы действительно заинтересованы в решении его проблем  **Признаки:**   * Обмен мнениями * Выражение эмоций * Взаимная симпатия * Родство душ * Доверие |
| Уровень «сексуального центра» | Сильная половая конституция, либидо, темперамент, заложенные в человеке, могут спровоцировать ситуацию, что человек не понимает , не слышит информацию |
| **III часть. Начало разговора .Улыбка** | |
| улыбка | Самый простой способ вызвать расположение человека |
| исключение | При серьезных переговоров лучше воздержаться от улыбки |
| Лучшие продавцы | Более улыбчивые люди воспринимаются как более открытые и вызывают доверие |
| исключение | Если не умеете, если у вас резиновая улыбка, лучше не улыбайтесь |
| **III часть. Начало разговора .Имя** | |
| Присоединение | Вызывает доверие, работает безотказно |
| **III часть. Начало разговора. Комплименты. Превосходство. Лесть. Тщеславие** | |
| комплименты | эффективный прием, для восполнения потребности быть значимым |
| Комплименты для высоких статусных должны быть | * Редкими * Точными * Профессиональными * Основанными на правде * Нестандартными * Заслуженными |
| Если комплимент вызывает негативную реакцию у оппонента | - не надо вешать мне лапшу на уши…  **- Нет, ну у вас в самом деле очень дорогая отделка**  -Что вы мне комплименты рассыпаете, я вам не барышня  **- Может, конечно, я не прав (ровным голосом, спокойно)**  **Привык просто говорить то, что думаю, и то, что чувствую,**  **Если мне что-то нравится, я об этом говорю** |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Прямой комплимент или замечай на ходу»** | |
| Основа техники | 1. Выбрать объект воздействия  2. дать положительную оценку просто по ходу разговора, не фиксируя внимания клиента  3. не делаем паузы, для ответной реакции, продолжать разговор по делу |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Предмет зависти»** | |
| **Техника «Предмет зависти»** | 1. выбрать объект оппонента  2. дать понять, что это служит или может служить примером, предметом желания и зависти:   * Для вас лично * Для вашего окружения * Для окружения оппонента * Для других людей |
| **III часть. Начало разговора. Техника «О вас говорят»** | |
| **Техника «О вас говорят»** | 1. выбрать объект оппонента  2. говорите о том, что положительного вы слышали (знаете) из других источников  Например:  **-Это про вас говорили (писали)?**  **-Вам никто не говорил?**  Вопрос от оппонента будет:  «Откуда вы об этом знаете (где вы это слышали)?»  **Заранее приготовьте ответ** |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Вы не только…»** | |
| Техника «Вы не только…» | Выбираете сразу 2 объекта и подаете один за другим в позитивном ключе |
| Хорошая связка | Деловая (профессиональная) компетенция + личностное качество |
| Режим сюрприза | - Так вы еще и автогонщик!  -Так это тоже принадлежит вам? Невероятно! |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Сомнение»** | |
| Техника «Сомнение» | 1. Выбрать объект  2. высказывание свое позитивное сомнение об объекте при помощи связок:  - Мне кажется…  -Я чувствую…  -Я думаю…  -Я понимаю.. |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Сравнение с …»** | |
|  | 1. Выбирайте объект  2. Сравнивайте, используя контраст. Косвенные сравнения без прямой похвалы влияют сильнее  Сравнивайте объект оппонента с объектами:   * Своими * Своего окружения * Его окружения * Чьими угодно |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Если бы …»** | |
| **Техника «Если бы …»** | 1. Выбирайте объект  2. Находите эксперта в этой области либо лицо, значительное для собеседника, которому он доверяет  3. Высказываете позитивную оценку объекта от их имен  4.Либо предполагайте высокие результаты оппонента, если он был кем- либо другим |
| **III часть. Начало разговора. Техника «Как у вас получается? В чем секрет?»** | |
| **Техника «Как у вас получается? В чем секрет?»** | 1. Выбирайте объект  2. Задаете вопрос с соответствующей интонацией восхищения, удивления и неподдельного интереса в голосе  3. Как вариант, выражаете свое восхищение недоумение |
| **III часть. Начало разговора. Ошибки при установлении контакта** | |
| Обычная реакция неопытного переговорщика | * Автоматический поиск несоответствия в словах собеседника * Автоматическое отмечание различий во мнениях * Автоматическое контрастное предложение * Автоматическое высказывание критического отношения ко всему, что происходит или произносится вокруг и рядом |
| **III часть. Начало разговора. Автоматический поиск несоответствия в словах собеседника** | |
| **1. при «- У нас достаточно хорошо подготовленное предложение для тендеров»**  **Рекомендуется:**  - Замечательно. Вы готовитесь к тендеру, мы готовим аргументы для тендеров… (присоединение)  **2. при «У нас достаточно клиентов»**  **Рекомендуется:**  -Если к этим клиентам добавиться еще несколько, это дат дополнительные деньги… | **1**. при «- У нас достаточно хорошо подготовленное предложение для тендеров»  **Обычно:**  -В прошлый раз Вам это не помогло  **2.** при «У нас достаточно клиентов»  **Обычно:**  - Насколько нам известно, в последний месяц вы уволили 8 сотрудников… |
| **III часть. Начало разговора. Автоматическое отмечание различий во мнениях** | |
| **1. при «- Мы полагаем, что 8 штук будет достаточно»**  **Рекомендуется:**  - Этого количества вам хватит только на 2 месяца, после чего при заказе повторятся все расходы на доставку и установку…    **2. при «На Таити хорошая поездка»**  **Рекомендуется:**  -Я тоже очень люблю солнцк … | **1.** при «- Мы полагаем, что 8 штук будет достаточно»  **Обычно:**  -Этого количества не может быть достаточно по определению.  **2.** при «На Таити хорошая поездка»  **Обычно:**  -Да, но перелет туда совсем ужасный. |
| **III часть. Начало разговора. Автоматическое контрастное предложение** | |
| **1. при «- Автомобилям в нашем парке около 3 лет»**  **Рекомендуется:**  - Имея трехлетки в парке, вы наверняка думали по поводу экономической выгоды использования машин.  **2. при «Мне нравится виндсерфинг»**  **Рекомендуется:**  -в кайтинге тоже нужно чувствовать ветер. Море, ветер обожаю… | **1.** при «- Автомобилям в нашем парке около 3 лет»  **Обычно:**  - А мы вам предлагаем совершенно новые автомобили  2. при «Мне нравится виндсерфинг»  Обычно:  - Это ты еще кайтинг не пробовал |
| **III часть. Начало разговора. Автоматическое высказывание критического отношения ко всему, что происходит или произносится вокруг и рядом** | |
| **1. при «- Вчера ехали в офис, дорога совсем разбитая»**  **Рекомендуется:**  - Хорошо, что совсем не перекрыли, а то у нас однажды был случай…  **2. при «Упаковка товара, который был вами поставлен, повреждена»**  **Рекомендуется:**  - Факт повреждения рассматривается в каждом случае, с вами свяжется специалист в течение сегодняшнего дня. | **1. при «- Вчера ехали в офис, дорога совсем разбитая»**  **Обычно:**  **-Политики совсем обнаглели, воруют деньги, не могут нормальную дорогу построить.**  **2.** при «Упаковка товара, который был вами поставлен, повреждена»  **Обычно:**  **- Так наймите нормальных грузчиков, тогда у вас все будет цело.** |
| **III часть. Начало разговора. Присоединение к ценностям** | |
| Где используется | * **Вначале, при установлении контакта** * **В процессе переговоров** |
| Варианты присоединения | 1. Вы согласны с клиентом 2. Вы придерживаетесь его мнения 3. У вас такие же проблемы 4. Был такой же случай |
| Возможные секторы присоединения | * Дети, родители * Возраст * Общие проблемы * Территориальное расположение * Статус, достижения * Особенности обстановки, оформление интерьера * Армия (у мужчин) * Шопинг (у женщин) * Особенности внешности (например лысина) * Автомобиль * Имя (тезки) * Профессия * Общие знакомые * Манеры, поведение * Здоровье * Биография * Мечты и желания * Увлечения, хобби * Цели, результаты * Любые течения, направления |
| **IV часть. Задавание вопросов. Спрашивания разрешения.** | |
| Для нейтрализации негативной реакции оппонента | **-Скажите, как вы обычно подбираете персонал?**  - Что вы мне задаете, вы расскажите толком, что вам надо.  **-Что вы предпринимаете для раскрутки сайта?**  -А почему вы об этом спрашиваете?  **-Как обычно вы мотивируете своих сотрудников?**  - Не думаю, что относится к тему встречи. Что конкретно вы хотели мне рассказать?  **-Где вы храните обычно свои сбережения?**  -Я с какой стати я должен вам это рассказывать?  **- Что бы вы хотели поменять в системе бухучета вашей компании?**  - Ничего не хочу, меня все устраивает. И у еня есть всего 10 мин., так давайте не будем тратить время на вопросы, просто озвучьте свое предложение  **Прежде чем спрашивать, обоснуйте, что ваше стремление задавать вопросы вызвано исключительно желанием помочь клиенту, и спросите разрешение.** |
| **IV часть. Задавание вопросов. Открытые и закрытые вопросы** | |
| Закрытые вопросы | Такие, на которые клиент может ответить либо «да», либо «нет» |
| Открытые вопросы | Такие, на которые клиент вынужден отвечать более полно и развернуто, когда у нет возможности ответить «да» / «нет» |
| Открытые вопросы | Начинать с местоимений :   * Кто * Что * Каков * Какой * Почему * Каким образом * Для чего * В чем * Когда   Например:   * Что вы думаете по поводу…? * Скажите какова причина, что вы…? * Как обычно вы…? * Каким образом у вас проиходит отбор персонала…? (т.д.)   **(Задание: напишите 10 открытых вопросов, связанных с вашим бизнесом / работой )** |
| **IV часть. Задавание вопросов. «Обнесение загона»** | |
| Основные точки | 1. Принципиальный интерес к вашему предложению («вбитие крюка») 2. Цена   -Ценовой разброс большой, сориентируйте по цене   1. Сроки   -сориентируйте по срокам, чтобы мы могли вовремя все поставить   1. ЛПР |
| Применение техники подразумевает | 1. Хорошее установление контакта с собеседником 2. Использование техники спрашивания разрешения на задавание вопросов 3. Использование вопросника для клиента |
| **IV часть. Задавание вопросов. Перехват инициативы.** | |
| Вопрос | Орудие власти, кто задает вопросы, тот владеет инициативой |
| Основная ошибка продажников | Что после ответа на вопрос покупателя делает паузу ,во время которой клиент:   * высказывает мнение или возражение, * задает вопрос (перехватывает инициативу) |
| **IV часть. Задавание вопросов. Ошибки при задавании вопросов.** | |
| Поход издалека | Неопытный продавец, понимая, что надо спрашивать и выявлять потребности, НЕ ЗНАЕТ точно, какие именно вопросы задавать  Соответственно вопросы задаются не по делу!  Такие вопросы могут использоваться только для установления контакта и нащупывания почвы для беседы, когда предмет ее неясен (small talk) |
| «Калашников» | неопытный продавец задает несколько вопросов подряд в одной «обойме»  например:  -Скажите, есть ли у Вас опыт проведенияподобных мероприятий? А кто выступал организатором? Ну, в смысле, что бы вы хотели там видеть?  Клиент не успевает уловить смысл вопросов  (обычно так делают неопытные продавцы с высокой энергетикой) |
| «как дела?» | Задавание «пространственных» вопросов, когда клиент не знает толком, что ответить.  Это происходит оттого, что продавец, выстраивает свою линию проведения переговора, и желает слышать от оппонента желаемые ответы |
| «Вам интерсно? / Вы готовы? / Вы хотели бы? / Вы согласны? » | Ошибка в том, что эти вопросы закрытые, и ответ на них чаще «нет» |
| «прыжки зайца» | Ответ на предыдущий вопрос никак не связан с последующим вопросом  Вопросы совсем разные |
| **IV часть. Задавание вопросов. Информационное и решающее «НЕТ»** | |
| Информационное и решающее «НЕТ» | Ответ, при котором вы лишь получаете информацию о том, что клиент (например) с данной информацией не знаком, не сталкивался, не знает подробностей, не пользовался чем-то, т.д.  Позитивность:  Клиент не отвечает ни «НЕТ» , ни «ДА», значит у вас есть возможность для продолжения разговора  Но если задать закрытый вопрос, можно получить **«решающее»** сразу нет |
| Информационное «нет» | **-**применяете ли вы в своей работе с персоналом методы ХХХ?  -НЕТ. |
| решающее «нет» | - Хотите применить в вашей работе с персоналом методы ХХХ?  -НЕТ |
| НО | При любом варианте ответа на «информационное нет/да», вы можете сказать :  -Хорошо, значит, у нас есть общая тема для разговора |
| **IV часть. Задавание вопросов. Вопрос «почему?»** | |
| При неустанавлении контакта  Ведет к | * Бессознательной агрессии оппонента * Автоматический реакции «по кочану» * Высказыванию (вслух) причины, по которой клиент с вами не согласен * Занятию оппонентом жестких высазыванных позиции по отношению к вам |
| Лучше использовать | «Какова причина?», «Как получается так, что?» |
| **IV часть. Задавание вопросов. Общие принципы получения нужных ответов от оппонента** | |
| Техника задавания вопросов «Лабиринт» | Основа техники состоит в том, что вы игнорируете ответы, которые вам не подходят, и целенаправленно говорите о вариантах, которые ведут дальше к необходимому выводу или действую |
| **IV часть. Задавание вопросов. Метод Сократа. Получение необходимого ответа. («да» или «нет»)** | |
| требует | Достаточно хорошего установления контакта с оппонента |
| Обычное применение | **-Вы наверняка уже с кем-то работаете в этой области?**  -Да  **-И вы выбрали для себя наиболее выгодный вариант?**  -Да.  **-То есть, когда вы выбрали, вы сравнивали?**  -Да  -**Вы знаете, что на рынке постоянно происходят изменения?**  -Да.  **-И вполне может оказаться, что кто-то предоставляет лучшие условия?**  -Да.  **-И отказаться от более выгодных условий – значить терять денег?**  -Да. |
| лучшее | Более модифицированная техника подразумевает получение нужного ответа в любом варианте |
| Если оппонент будет возражать на ваше убеждение | То нужно сказать:  «как правило, вы поступаете вот так, но также знаете, что существует исключение из правил, да?»  В процессе разговора вы можете выбрать любой вариант:   * «как правило» * «исключение» |
| **IV часть. Задавание вопросов. Формирующий ( информирующий ) вопрос** | |
| Использование этой техники позволяет | * Информировать (оппонента либо сторонних наблюдателей ) * Принудить к выгодному для вас ответу * Понизить или повысить значимость * Задать необходимую программу действий |
| Тонкость в том | Что оппонент, отвечая на основной вопрос, автоматически придает вложенной информации статус «правдивой» |
| Пример | **- Вы найдете чем заняться, когда я иногда буду отлучаться по делам?**  Прямой вопрос «найдете, чем заняться?»  Информация: «Я буду отлучаться» |
| **IV часть. Задавание вопросов. Техника «Воронка»** | |
| Техника «воронка» | Техника выявлений потребностей |
| Воронка | Общая ситуация, как-то связанная, с вашим коммерческим предложением  Наличие в этой ситуации проблемы или нескольких проблем, которые ваш клиент хотел бы (мог бы) решить с помощью вашего предложения  Возможный вариант(ы) решения проблем  Выбор оптимального на данный момент решения, фиксация на первом действии технического директора |
| **IV часть. Задавание вопросов. Ситуационного вопросы** | |
| Ситуационные вопросы | Вопрос задается с целью узнать мнение собеседника о текущей ситуации |
| Позитивный ответ | При получении позитивного ответа поощряете клиента и продалжайте разговор |
| Негативный ответ | При получении «негативного ответа» «сталкивайте » мнение собеседника с фактом встречи либо с апелляцией |
| Подталкивающие приемы | По мере того как клиент отвечает, задаете уточняющие вопросы. Если эта информация недостаточна, нужно использовать прием «подталкивающих вопросов» |
| Пример | **-Как обычно вы организовываете промоакции?**  -Обычно мы набираем промоутеров и раздаем флаера  -**Что – нибудь еще ?**  -Да, ставим стенды в людных местах  **-О, а вот об этом, если можно, поподробнее** |
| **IV часть. Задавание вопросов. Проблемные вопросы** | |
| **Проблемные вопросы** | Вопросы для уточнения что для него является решающим фактором при выборе, определяющим критерием |
| При хорошем контакте | Вопросы можно задавать напрямую, без вступления  **- В чем конкретно состоит проблема при подборе персонала?**  **-Что бы вы хотели изменить?** |
| При отсутствие хорошего контакта | -Чему вы уделяете особое внимание при организации промоакции? |
| **IV часть. Задавание вопросов. Проблемные вопросы** | |
| Виды уточняющих вопрос | * Углубляющие * О важности * Уводящие от ключевого момента * Провоцирующие на необходимый вам ответ * О последствиях * Наводящие * О дополнительных потребностях * Технические, о фактах |
| Вопросы уточняющие о дополнительных потребностях | Нужно задавать после того, как выявлена основная потребность |
| Вопросы технические | Для выявлений технических деталей |
| Извлекающее- фиксирующие вопросы | для выявления выгодного смысла из предыдущих ответов |
| Вопросы технического завершения | Для того, чтобы подвести клиента к определению аспектов сделки  **Не рекомендуется ставить вопрос ребром!**  **-**Брать будете?  -Ну что, сотрудничаем?  -Договорились?  **Задавайте вопросы о чисто тех Деталей:**  **-Когда вам удобнее принять дизайн нашего дизайнера ?**  **-НА какой адрес отправлять? Продиктуйте, пожалуйста.** |
| **IV часть. Задавание вопросов. Частные случаи** | |
| Техника «провокация» | Для того, чтобы Собеседник вынужден рассказывать все положительное, что он о вас знает или слышал |
| Техника «Вот, вкратце , и все» | Не дает развернутый ответ на требования оппонента типа:  - Расскажите подробнее  - В чем суть предложения? |
| **Вопросы - ловушки** | Задает секретарь, для выявления ЛПР |
| **IV часть. Задавание вопросов. Вопросник** | |
| Вопросник | Лист бумаги, список вопросов, которые вы бы хотели задать клиенту, в кожаной папке , с логотипом на листе компании, оформление |
| Функции вопросника | 1. Придает вам вес солидарность  2. Серьезность , надежность  3. статус эксперта  4. дает инициативу  5. программирует результат (техника лабиринт)  6.выручает в критических ситуациях  7.дает возможность контактировать с клиентом позже |
| **V часть. Аргументация (принципы). Правила подачи аргументом** | |
| Подача «по нарастающей» | Если оппонент лоялен к вам ,достаточно, сначала слабые аргументы ---++++++ |
| Подача «по нарастающей» сильнее | Если оппонент недостаточно лоялен, сначала сильные аргументы , дальше еще сильнее |
| Подача самого сильного аргумента | При негативной установке можно сделать упор на самом сильном аргументе  + энергетика  + жестикуляция |
| **V часть. Аргументация (принципы). Правила пинг – понга** | |
| Правило | Перебросить мяч на ту сторону стола  Аргумент не обязательно должен быть логическим или сильным. |
| Как применять | К любому мнению прикрепляется «любой» аргумент, при помощи связки «потому что» (иногда не произносится в слух) |
| **V часть. Аргументация (принципы). Подача аргументов с помощью вопросов** | |
| Для чего нужен этот принцип | * Снижает риск приведении аргумента, не соответстсии запросам оппонента * Помогает задействовать режим диалога , пункты договоренности |
| Принцип вопрос-ответ | Продавец подает аргументы 1 за 2 в последовательности , объясняющим режимом |
| пример | **-Уважаемый, как вам такой вариант: за те же деньги получаете самое новейшее оборудование?**  -ну, пожалуй, не плохо  **- Скажите, пожалуйста, на что может повлиять увеличение скорости обработки данных?**  -Это напрямую связанно с производительностью  **-Что вы скажите, если я скажу, что скорость обработки будет в 2 раза выше?**  - Если это действительно так, то это однозначно хорошо  **-И еще вопрос: Сколько челове сейчас обслуживает вашу установку?**  **-Двое**  -а если бы с этим свободно управлялся 1?  **-А он справится?**  **-При соответсвующем обучении, конечно (улыбаясь)**  **Как вы думаете, кто будет его обучать?**  -Ну, не мы, это уж точно  **-Именно. Мы его полностью берем на себя. А если у него возникнут вопросы, знаете, что для этого предусмотрено?**  -???  **-телефонная линия, по которой он может звонить в любое время суток. Как вам такое?** |
| **V часть. Аргументация (принципы). Детализация (принципы)** | |
| В использовании техники лежат 3 психологические особенности | * Чем больше мы знаем о чем-либо, тем меньше боимсяи, собственно, больше доверяем * При детализации человек фокусирует внимание на деталях , которых нет в предложениях конкурентов, и ваше предложениях конкурентов, и ваше предложение выглядит по контрасту как «более полное» * При детализации внимание фиксирует детали, которых нет в предложениях конкурентов, и ваше предложение «выпадает из ряда», сильнее запоминается. |
| Вывод | **Мы автоматически доверяем более детализированному предложению** |
| детализация | **Детализация зачастую фиксирует внимание клиента на бессознательном уровне, иногда будучи совершенно иррациональной** |
| позиционирование | * слоган «Наши бутылки моются горячим паром» привело к увеличению родаж, хотя все бутылки так моются * «некруглая» цена выглядит более обоснованной , более справедливая * -Фиксация внимания на какой\*либо не важной, но выразительной детали   («У нас механик, когда в первый раз встречается с клиентом, ведет себя как на коронации0но говорит при этом почти женским голосом»)  Вызывает желание убедиться, проверить, посмотреть и т.д. |
| Используйте при презентации товара | * Точные даты * Сроки * Цифры * Авторитетных людей, персонала, названий компаний, оттенки, цвета * Всевозможные характеристика, особенности |
| **V часть. Аргументация (принципы). Визуализация аргументов** | |
| Самый простой способ | Начать рисовать схемы, цифры, картинки в момент переговора, наглядно объясняя свои аргументы |
| Прямая демонстрация | В начале тренинга по продажам выбираются 2-3 слушателя, которые должны продать свой товар тренеру, при этом все снимается на камеру, а затем комментируются ошибки  Продавцы пылесосов чистят ваш матрас, выкладывают содержимое на белой материи  Тест-драйф автомобиля и т.д. |
| отзывы | Эффект воздействия от отзыва может достигаться за счет:   * Количества заказов * Качества * Статуса заказчика |
| **ПРАВИЛО** | **Брать отзывы о своей работе по возможности с каждого клиента** |
| Печатные,фото- и видеоматериалы | Пакет- портфолио , который вы можете оставить потенциальному клиенту  **Портфолио включает в себя:**   * ФОТО И видео, сделанные до и после работы * Показательные материалы во время работы * Фотографии с авторитарными клиентами * Фотографии с коллективами с выступления на публике * Фрагменты выступления с телевидения * Диаграммы, сравнение вас с конкурентами * Графики, показывающее увеличение продаж, после работы с вами * Статистические данные,рейтинги   **Включите в портфолио компонент, дающий клиенту немедленную выгоду, а также мотивацию его немедленно обратиться к вам:**   * Участие в акции * Ограничение по срокам * Скидка в течении определенного пероида * Бесплатный бонус * Диагностика * Консультация |
| **V часть. Аргументация (принципы). Физическое вовлечение клиента в процесс** | |
| Плюс | Чем больше он задействован, тем сильнее впечатления соучастия, чувство, что он действует вместе с вами  А не в роли жюри, критика |
| Точки приложения | * Спросить, где лучше парковаться * Попросить кофе или чай с сахаром (или без), поговорить о здоровом образе жизни * Спросить где можно помыть руки, после чего высказать мнение , что вы успели заметить ,пока шли туда и обратно * Попросит маркер, ручку * Изначально сделать 2 экземпляра, попросить помечать основные вопросы, затем сравнивать , уточнять * Попросить показать статистику * Попросить показать что- либо на компе * Пусть клиент посчитает на калькуляторе * Пусть что-либо подержи в руках, полистает * Пусть позвонит сотрудникам, чтобы уточнит данные * Позвонить в свой офис и дайте оппоненту возможность пообшаться с вашим коллегой, обсудить вопрос |
| **V часть. Аргументация (принципы). Стратегические выводы** | |
| Прежде чем, идти на переговоры подумайте за собеседника | Что является основной выгодой для клиента при покупки данного товара?  Почему вы находясь на его месте купили бы у себя?  Что вас бы убедило?  Что бы вас удерживало? |
| Задача переговорщика | Максимально выявить конечные выгоды оппонента |
| НУЖНО ЗНАТЬ | 1. Когда вы готовитесь к переговорам, необходимо учитывать: клиент всегда хочет получить выгоду! 2. Зачастую к отказу приводит не столько недостаточная логическая аргументация , сколько неправильно вызванная логическая аргументация, сколько неправильно вызванная эмоция |
| **VI часть. Аргументация (приемы). Логические аргументы** | |
| рекомендация | Составьте перечень логических аргументов, распределите их по силе воздействия |
| Прямая выгода для клиента | 1. Прямая прибыль (долларизация принцип) 2. Экономия ресурсов (деньги, время, энергии) 3. Уменьшение беспокойства (безопастность и гарантия) 4. Положительные эмоции (уникальность, качество, престиж) |
| Апелляция к качеству продукта | «- Продукт опробован в течении 6 лет на 3000 слушателей. Многократно оценен слушателям как «лучший из виденных». Чрезвычайно высоко оценен людьми, занимающие высокие посты в очень крупных фирмах» |
| Апелляция к безопастности, гарантии продукта | «- Гарантия стопроцентного возврата денег по первому требованию причин и задавания вопросы, существующая с самого начала моей деятельности. Количество людей, воспользовавшихся этой гарантией, насчитывает в общей сложности менее 1 % от общего количества слушателей » |
| Апелляция к уникальности | «-Этот автомобиль – единственный в городе. Можем заверить, что второй такой же мы просто не продадим, потому что не будем его заказывать » |
| Апелляция к косвенным выгодам | «- Помимо алгоритмах и техник, используемых в продажах, переговорах, слушатель получает массу контактов на уровне лиц, принимающих решения . Может стать членом клуба либо пригласть свой собственный, принять участие в чьем-либо проекте. Кроме того, имеет возможность рекламировать свои проекты в рамках клуба и получать консультации на клубных соьбраниях» |
| **VI часть. Аргументация (приемы). Апелляция к высшей выгоде** | |
| Техника для | Переключения внимания оппонента на более важные ценности |
| Навести на его мысли | * Что является более важным * Что могло бы являться более важным * А не является ли более важным следующее… |
| **VI часть. Аргументация (приемы). Апелляция к стандартам** | |
| Апелляция к стандартам | Найдите максимум стандартов, которые есть в вашей области (аргументации, эрудиция) |
| **VI часть. Аргументация (приемы). Апелляция к стандартам авторитетам** | |
| Апелляция к стандартам авторитетам | Найти максимальное количество авторитарных специалистов на мнение которых можно сослаться |
| **VI часть. Аргументация (приемы). Апелляция к прецедентам** | |
| Апелляция к прецедентам | При обработке возражений, торге, а также при предупреждении возможных возражений оппонента  Ссылаться на опыт |
| **VI часть. Аргументация (приемы). Изменение контекста. Время** | |
| Изменение контекста. Время | Перенос оппонента в др. время (прошлое/ будущее), где он испытывает необходимые вам чувства, эмоции, косвенно связанные с вашим предложением |
| Сдвиг в негативное прошлое | Напоминание о том, что он находился в такой же ситуации, которая привела его к потере денег, материальных благ, сожалению |
| Сдвиг в негативное будущее | Описываете ситуацию, в которой оппонент теряет деньги, ресурсы, так как не воспользовался вашим предложением |
| Сдвиг в позитивное будущее | Рассказ о том, как клиент согласился на предложение и получил бонусы, прибыль, удовольвствие |
| **VII часть. Психологическое влияние (Принципы. Приемы. Примеры)**  **Контрасное восприятие. ПРИНЦИПЫ** | |
| Покажи «плохо», чтобы хотелось удержать «норму» | В нейтральной ситуации напоминать об угрозе потери, опасности, в результате чего, он начинает выполнять программу по удержании стабильности  **Пример, реклам лекарственного препарата**  **- Давно ли вы проверяли свой организм?**  **-Знаете ли, что по статистике каждый третий поврежден?** |
| Покажи «очень хорошо», чтобы норма воспринималась как «плохо» | Оппонента помещают в максимально позитивную среду, потенциально выгодное предложение, затем воздействие прекращается  В результате нормальное состояние оценивается как негативное |
| Покажи «очень плохо», чтобы «норма» воспринималась как «очень хорошо» | Чел-а помещают в максимально негативную среду, либо объявляют о какой-либо окончательной утрате, потере  После этого нормальное состояние оценивается как «очень хорошо» |
| **VII часть. Психологическое влияние . Создание дефицита** | |
| Смысл | Ценность чего-либо повышается, если оно становится недоступным |
| Основная идея | Показать ценность клиенту и потом сделать продукт менее доступным |
| Техники для создания дефицита | Реактивное сопротивление, вызов на «слабо»   * Страх потери, желании сохранить * Шанс * Ограниченная информация, интрига * Ограничение по срокам и количеству * Создание конкуренции |
| **VII часть. Психологическое влияние . Реактивное сопротивление «Слабо?»** | |
| В основе использования этой техники, лежит несколько психологических особенностей человека | * Стремление быть значимым * Сохранить свободу * Контролировать ситуацию * Желание доказать что-либо * Злорадство * Честолюбие |
| Создать или использовать ограничение | Для того чтобы задеть самолюбие (Слабо?)  При использование нужно учитывать статус и психотип |
| Высокий статус | Не позволяет терпеть поражения , поэтому он вступит в борьбу |
| пример | На «очень дорого»  - Вы знаете, мне кажется, что вам будет целесообразнее обратится в фирмы, также предоставляющие услуги подобного рода, которые по цене и, соответственно, по многим параметрам существенно отличаются от наших  Может, конечно, вы там что-то для себя и найдете  Мы специально подготовим перечь фирм, куда вы можете обратится |
| **VII часть. Психологическое влияние . Страх потери. Желание сохранить** | |
| Страх потери | Риск потери оказывает большее влияние на людей, нежели возможность приобретения |
| пример | Разумеется, вы можете экономить на марке мала. Об этом разговоре обычно вспоминают, когда вызывают нас менять двигатель |
| **VII часть. Психологическое влияние . Шанс** | |
| Кто подвержен | Влиянии. Этого приема подвержены люди истероидные |
| **Шанс** | Человеку дают понять, что у него есть одтн шанс получить нечто  Мысль о том, что такого предложения нет никгде и не будет никогда, подвигает к принятию решения |
| **VII часть. Психологическое влияние . интрига. Ограниченная информация. Любопытство** | |
| Основан на | Потребности в завершенности структуры  Например:  Если рассказать историю и прервать по какой-то причине на самом интересном месте  Чем больше неизвестных фактов, тем сильнее эффект при условии потенциальной заинтересованности |
| **VII часть. Психологическое влияние . Ограничения по срокам и количеству** | |
| 2 механизма | * Потребность не ПОТЕРЯТЬ, не упустить возможность * Потребность быть значимым, принадлежать к ИЗБРАННЫМ   Пример:  - эти часы были выпущены швейцарским заводом в количестве 300 штук. У них на сайте эту марку рекламирует одна из покупательниц – принцесса Монако |
| **VII часть. Психологическое внимание. Создание конкуренции** | |
| Основа техники | Повышение ценности предлагаемого, за счет искусственного создания борьбы за цель |
| **VII часть. Психологическое внимание. Модификация «Через тернии к звездам»** | |
| основа | Принцип дефицита  Клиент ждет, что ему будут продавать, и соответственно настроен  Тем неожиданнее для него услышать нет  (что такой товар якобы разобрали, потом бац и есть в наличии на складе… всего… экземпляров) |
| **VII часть. Психологическое внимание. Принцип социального доказательства** | |
| основа | В толпе человек теряет индивидуальность и ведет себя по законам стада |
| **VII часть. Психологическое внимание. Принцип взаимного обмена,вина** | |
| основа | Автоматическая реакция постараться отплатить добром за добро |
| принцип | Делайте чуть больше, чем клиент оплатил или ожидал |
| **VII часть. Психологическое внимание. Время возврата** | |
| пример | - Вот вам от нашей фирмы подарок, по случаю нашей встречи. И мы хотели бы поговорить с вми о возможности поставок на ваши объекты нашей спецтехники |
| **VII часть. Психологическое внимание. Количество подарков** | |
| подозрение | Неожиданное большое количество «подарков» |
| Ни к чему не обязывает | Слишком мелкие подарки |
| Доброжелательность, вызывает желание отблагодарить | Мелкие дела, «просто по ходу дела» |
| **VII часть. Психологическое внимание. Качество подарков** | |
| Знак качества | Чем выше качество «действие - реверанса», тем дольше расплачивается должник |
| статус | Чем лучше качество предоставленной услуги, тем выше статус |
| **VII часть. Психологическое внимание. Точки приложения** | |
| логические | * Найти клиентов для вашего оппонента * Самому стать клиентом и сделать заказ на небольшую сумму, после чего через какое-то время начать основной разговор * Узнав о проблеме оппонента, решить ее или предложить решение, но сделать это походя, не акцентируя на этом внимание * Предоставить привилегии без приведения обоснований |
| эмоциональные | * Комплименты, в том числе косвенные (комплименты 3 часть) * Просьба о совете (например, касающемся личной жизни) и слова благодарности спустя какое-то время * «эмоциональный подарок» по какому – либо случаю * Дать номер домашнего телефона, оговаривая, что вообще-то «у нас так не принято» |
| **VII часть. Психологическое внимание. Статус, авторитет оппонента** | |
| Чем выше статус «кредитора» | Тем дольше он держит «должника » в зависимости |
| Чем выше статус «должника» | Тем меньше он чувствует обязанность расплачиваться по пустякам |
| Чем выше статус «оппонента» | Тем сильнее у него иммунитет против таких манипуляций |
| **VII часть. Психологическое внимание. Наличие свидетелей** | |
| Повышает вероятность обратной связи | Наличие свидетелей при оказании услуг |
| Улучшение обратной связи | Чем выше у свидетеля статус |
| **VII часть. Психологическое внимание. Апелляция к чувству вины** | |
| основа | Желание избавиться от чувства вины, нежелание быть заложником |
| Сложнее отказаться от заказа клиенту | Чем больше видимых клиенту усилий вы приложите, обрабатывая его заказ |
| **VII часть. Психологическое внимание. Алгоритм исполнения** | |
| **Алгоритм исполнения** | 1. Раскладываем процесс оформления заказа на составляющие 2. Выделяем те сегмента, которые клиент может наблюдать 3. Продумываем, через какие мытарства может пройти менеджер при оформлении заказа, какие трудности и сложности он преодолевает при этом 4. Продумываем, в каком виде это подать клиенту 5. Эффект усиливается, если клиент видит, что вы в процессе заботы о нем что-либо теряете / упускаете, попадаете в неприятную ситуацию и т.д. |
| Усилении эффекта | Эффект усиливается, если клиент видит, что вы в процессе заботы о нем что-либо теряете / упускаете, попадаете в неприятную ситуацию и т.д. |
| **VII часть. Психологическое внимание. Принцип обязательства и последовательности** | |
| Самое трудное | Уговорить оппонента сделать первый шаг |
| Важно | После выбора позиции, как правило, улучшается настроение , так мы избавляемся от «мук обдумывания» |
| Людей вынуждает быть последовательным страх | * Неприятных последствий при изменении линии поведения * Порицания со стороны окружающих |
| **VII часть. Психологическое внимание. Великодушие, жалость** | |
| основа | Самое интересное переживание счастья мы испытываем в тот момент, когда делаем что-то ценное для кого-либо абсолютно бескорыстно и безвозмездно |
| принцип | Даете оппоненту возможность почувствовать себя принадежающим к высшей касте, способным быть милостив и великодушным |
| **VII часть. Психологическое внимание. Дети, внуки, родители** | |
| Установление хорошего контакта | Упоминания о детях, родителях |
| принципы | * При продаже любого продукта подумайте о том, чем орн может быть полезен для детей или родителей клиента * Используйте аналогии,   метофоры, связанные с детьми и родителями:  -С каждым клиентом мы устанавливаем дружеские, почти семейные отношения |
| **VII часть. Психологическое внимание. Женственность, мужественность** | |
| Восприятие идет | * С учетом привлектальности * Соответствия возрастной категории |
| Основные методы | * **Прямые и косвенные комплименты**   Например, в процессе переговоров реплика женщине-оппоненту:  -скажу вам по-секрету, такие условия вы получите потому, что вы (выделяем интонацией**) такая женщина**   * **Косвенные внушения с эротическим подтекстом**   Например, мужчина в возрасте выбирает себе автомобиль  Девушка продавец:  -Вы знаете, никогда не говорю клиентам, что конкретно покупать, а вам скажу: такому мужчине – ТОЛЬКО внедорожник. Если захотите купить что-то другое, лучше идите к другому продавцу. Просто вы такой… такой сильный!!! |
| **VIII часть. Активное слушание. Активное слушание (принципы)** | |
| иногда | Оба оппонента говорят об одном и том же, но, не слыша слов собеседника и принимая его жестикуляцию и повышенные интонации за несогласие, автоматически начинают говорить еще более агрессивно |
| Невербальные признаки неумения слушать | * «зависание» * Отвод глаз * Неадекватная произвольная жестикуляция * Смена позы * Отсутствие реакции на шутки, ключевые слова или ключевые фразы клиента |
| Компоненты активного слушания | * Обратная реакция, связь с оппонентом:   Кивками головой  Мимикой (улыбка, озабоченность, сопереживание)   * Открытая поза, выражающая заинтересованность   (легкий наклон в сторону оппонента)   * Регулярный визуальный контакт * Уточняющее вопросы, в которых может заключаться любой необходимый вам подтекст * Эмоциональные реплики (здорово, классно, я тоже так хочу) * Подтверждающие замечания (абсолютно верно , именно так) |
| ПРАВИЛО | Когда клиент начинает говорить, продавец замолкает |
| Упр., позволяющее развить навык активного слушания | Выполняется в паре:   * Повторите последнее слово, сказанное партнером * Повторите последнюю фразу, сказанную партнером * Постепенно увеличивайте количество фраз   **Примечание.** **Фразы должны повторяться слово в слово** |
| **VIII часть. Активное слушанье. Повторенье слов клиента** | |
| принцип | Простое повторение последних слов, сказанное партнером |
| исключение | Нельзя повторять слова- раздражители |
| примеры | **Повтор одного слова:**  - Вы знаете, мы давно искали поставщика, который сможет поставлять нам товар вовремя  **-вовремя! Это действительно важно. Скажите, о каких сроках идет речь**  **Повтор короткой связи:**  -Мы хотели бы получить подтверждение , нам необходимо убедиться в качестве товара  - **Убедиться в качестве товара - первостепенная задача для вас, а для нас так же возможность убедиться в этом** |
| **VIII часть. Активное слушанье. Интерпретация слов клиента** | |
| Основное правило | Никогда не реагировать на слова покупателя, если их смысл вам невыгоден |
| Во всех остальных случаях | Перефразируйте слова клиента, ищите нужный, выгодный вам смысл |
| Примечание | Высказывать мнение всегда нужно с максимальной осторожностью, так как есть возможность его несовпадения с мнением собеседника |
| Тренировки | Возьмите любой предмет, перечисляйте его свойства и интерпретируйте их позитивно  Например:   * -Ширина 1 метр?   Судя по всему , вы умеете организовывать свое пространство   * -Сосновый?   Цените все натуральное, можете себе позволить более дорогое, но настоящее   * -Складывающиеся ножки?   Это очень предусмотрительно. Пригодиться, если понадобится больше места или придется переезжать |
| **IX часть. Работа с ценой. Цена: основной принцип** | |
| Основной принцип | При назначении цены, при ее называния цены:  **Неважно, сколько стоят ваш товар или услуга, важно, какую ценность получает покупатель в результате приобретения** |
| Основная задача продавца | **Всеми способами демонстрировать ценность** |
| При продаже нужно учитывать следующие факторы: | 1. **Проблема**   У покупателя должна быть проблема, которую он бы решил, купив у вас товар   * Проблема может быть :  1. Осознанной 2. Выявленной  * Проблема может быть логического уровня:  1. Заработать 2. Сэкономить  * Проблема может быть эмоционального уровня:  1. Получить признание 2. Самовыразиться тем или иным способом   **2. Время**  Покупатель должен хотеть решить проблему прямо сейчас   * Аргументы могут быть логического уровня:  1. Скидка при покупке прямо сейчас 2. Дополнительный бонус  * Аргументы могут быть эмоционального уровня:   Вызов на «слабо»  **-Это вы не потянете**   * Апелляция к чувству вины   **-Конечно, ваши дети могут подождать**  **3. Платежеспособность** |
| **IX часть. Работа с ценой. Тактика «в конце презентации»** | |
|  |  |
| стандарт | Обычно клиент спрашивает о цене едва ли не в первую очередь |
| Задача продавца | Отодвинуть название окончательной цены и использовать время для того, чтобы максимально «привязать» клиента как на эмоциональном уровне, так и с помощью различных деталей логического уровня, о которым клиент, возможно, не знает |
| Прием «обоснование» | * В ответ на прямой вопрос, невозможно ответить точными цифрами, различными факторами и условиями * После чего сразу перехватываете инициативу и начинаете задавать вопросы   Например:  -Сколько стоит?  - **Уважаемый, для того, чтобы сказать, сколько именно наша услуга стоит, мне необходимо уточнить у вас ряд вопросов. Скажите, пожалуйста…**  -Сколько стоит?  -**Цена зависит об объемов и сроков поставки. О каких объемах идет речь?** |
| Прием «вилка цен» | Вы называете ценовой разброс, обосновывая его рядом факторов, после чего задаете встречный вопрос.  Например:  -Сколько стоит?  -**Уважаемый, цена от 100 до 500 в зависимости от условий покупки. Соответственно я хотел бы уточнить у вас пару вопросов** |
| **IX часть. Работа с ценой. Тактика «в начале презентации»** | |
| Может использоваться при наличии следующих условий | * Если продажа в сегменте «премиум», там, где высокая цена является символом, показателем качества, престижа, т.д. * Если переговоры ограничены по времени, то есть клиент, например, выделил на разговор один час и планирует его провести вместе с вами |
| Как происходит | 1. Определяете внутренне состояния клиента 2. Задаете высокую цену в самом начале 3. Продолжаете подавать аргументы 1 за другим в течение отпущенного времени, пока он не склониться в вашу сторону |
| «Слабо» | После озвучки цены, пауза  + (мимика,жесты) |
| **IX часть. Работа с ценой. Называние цены. «Правило бутерброда »** | |
| ошибка | Неопытный продавец делает паузу после того, как называет цену  В это время достаточно времени на обдумывание |
| Для того, чтобы избежать подобной ситуации: | 1. Помещаем цену в середину ответа 2. Не делаем пауз 3. По возможности заканчиваем предложение каким-либо вопросом, на который клиенту очень легко ответить |
| пример | -сколько стоят ваши услуги?  **На сегодняшний день, учитывая ваши условия, цена будет составлять 20 000 в месяц, в том случае, если вы берете пакет, рассчитанный на 20 ваших сотрудников. Скажите, вы уже думали, кого бы вы хотели обучать?** |
| В результате | 1. Достигается эффект сообщения цены 2. За счет интонации и отсутствия паузы смягчается острота восприятия цены 3. В том случаете, если клиент автоматически дает ответ на легкий вопрос, создается впечатление его согласия с названной ценой |
| **с** | |
| По возможности | Всегда старайтесь показать клиенту его прибыль в денежном выражении либо эквиваленте |
| важно | Не считайте деньги клиента при нем, за него  (при плохом контакте)  Например:  -**уважаемый, покупка – всегда вопрос доверия и наличия ценности в товаре. Возможно, это будет очевиднее, если мы с вами сможем посчитать конкретный пример. Что скажете?**   1. Просчитайте дома цифре заранее 2. Не считайте в одиночку, втягивайте клиента в совместные расчеиы вариантов |
| **IX часть. Работа с ценой. Принцип разбития цены** | |
| Денежные инвестиции | * Сумма ХХХ составляет в день всего… * По цене одной чашки кофе в день * По 10% от вашего дохода каждый месяц * Это стоит как 5 литров бензина каждый день * Это 5 долларов в час в течении недели * Это как если бы вы покупали по 10 акций Газпрома каждый день в течении 3 лет * Выплачивать проценты по этому кредиту – все равно что покупать один глянцевый журнал в неделю * Стоимость этих линз составит 25 рублей за один день ношения |
| Инвестиции времени | * Всего 15 минут каждый день и… * Да, это все равно что 3 остановки на метро. * Занимает столько же времени, как на лифте подняться до 30-га этажа * Трижды в день по 5мин * Это все равно что ездить на ваш объект каждый день * По времени столько же, сколько уходит у вас на пробки на дорогах каждый день * Это как если бы вы каждую неделю проводили по одному собранию для своих сотрудников |
| Дробление результата (любой константной ценой) | * По одной главе не больше * Всего 30 отжиманий – и вы монстр * По 3 звонка в час - назначите как минимум одну встречу * По 2 витамина в день – и самочувствие улучшилось * 1 рекламный щит в неделю – и покупатель ваш |
| **IX часть. Работа с ценой. Умножение прибыли либо потерь** | |
| **Умножение прибыли либо потерь** | При показании оппоненту его возможностей прибыли или потерь после называния стандартной цифры умножайте на количество констант, присущих специфике оппонента (сделок, менеджеров, лет, акций, км.)  Все желательно просчитать до начала переговоров  Например:  **Продажа тренинга по продажам:**  **-Если каждый из ваших менеджеров упускает всего 3 сделки из-за низкой квалификации, то при наличии 5 менеджеров и средней прибыли со сделки 500 долларов в месяц это составит 7500 долларов, и через год у вас будет недополучено 90000**  **Если у вас 10 менеджеров – сумма удваивается**  **НЕ забудьте, что эти деньги вы не получаете каждый год**  **Если у вас не было на тренингов уже 5 лет – это почти полмиллиона долларов. Вам все еще кажется, что цена за тренинг слишком высока?** |
| **IX часть. Работа с ценой. Цена по сравнению с другими тратами** | |
| Задача продавца | Сравнить стоимость предлагаемого товара или услуги с теми тратами, которые покупатель уже делал или делает в настоящий момент |
| пример | -предположим, вы парковались на машине и не заметили низко вкопанный столб. Ущерб составлял 18 000 рублей. Вытащите деньги из заначки и, повздыхав, положите на стол. Через месяц и думать забудете |
| **X часть. Работа с возражениями. Работа с возражениями (принципы)** | |
| Возражения почему возникают? | Потому что, в самом начале разговора, не были применены все техники, техника выявлений потребностей |
| Алгоритм обработки возражений | **1. Самый распространенный**  Схожа игра в теннис, обменивание ударами  **Рекомендуется использовать в случае, если у клиента есть принципиальный интерес к сделке и его удерживает какая-либо серьезная причина**  Тогда :  **1. Выслушать**  **2.согласиться с тем, что оппонент имеет право так думать**  **3. уточнить причину**  **4. выявить истинность выражения (при необходимости)**  **5. привести аргументы (контраргументы, уступки, встречные уточняющие вопросы)**  **6. получить согласие, перейти к следующему пункту** |
| Пример, алгоритм 1 | -Нам ваша продукция не подходит, у вас слишком высокие цены  - **Я согласен с тем, что наши цены существенно отличаются от средних по рынку. Скажите, я так понимаю, что для того, чтобы оплатить такие деньги, нужны какие-то причины, обоснования?**  -Разумеется  -**Позвольте еще вопрос. Предположим, что с ценой вопрос мы уладим. Есть ли еще что-нибудь, что вас удерживает?**  -Пожалуй, нет  -**Наша цена, в отличии от того, что есть на рынке, включает в себя проведение как минимума трех промоакций плюс рекламные ролики на федеральном канале, что позволяет практически сразу повысить узнаваемость бренда и соответственно увиличить сбыт. При всем этом вы не затрачиваете ни цента своих денег. Что скажите?**  -Вроде неплохая задумка  -**Я рад, что вам такой вариантр по душе. Есть еще что-нибудь, что нам надо обсудить?** |
| Алгоритм обработки возражений 2 | Используется, если причина, по которой отказывает клиент,- истинная, но не очень весомая.  Требует достаточно сильной энергетики и высокого темперамента  Алгоритм 2:   1. **Выслушать** 2. **Согласиться с тем, то оппонент имеет право так думать** 3. **Привести аргумент (причем не обязательно привязкой к нему)** 4. **Увод, переключения внимания**   Пример:  -Ваше предложение нам неинтересно  -**Разумеется, неинтересно, так как вы не видели, сколько сможете сэкономить на топливе. Мы только в последнем квартале получили восемь новых клиентов благодаря рекомендациям.**  **Стали бы вы что-то рекомендовать, если бы не считали это полезным?**  **Разумеется, нет**  **Скажите, сколько автомашин у вас в парке?** |
| Алгоритм обработки возражений 3 | В некоторых ситуациях можно обрабатывать возражения клиента без обязательной подстройки и согласия с его мнением  **1. Выслушать**  **2.Привести аргумент (причем необязательно с привязкой к этому возражению)**  **3.Увод. Переключение внимания.**  **-У нас есть поставщик**  **-Мы разрабатывали эту систему при помощи западных коллег. Взгляните на последний католог…** |
| **X часть. Работа с возражениями. Выявление истинности возражения** | |
| Для выявления истинности возражения, можно использовать эти вопросы | -Слишком дорого  **-Скажите, это единственная причина, которая удерживает вас, или есть еще что-нибудь?**  -Вы не укладываетесь в срок поставок  -**предположим, этот вопрос мы уладим. Есть еще что-нибудь, что нам надо обсудить?**  -Нам нет необходимости покупать сразу всю партию, это слишком много для нас  **-Допустим, мы учли ваши пожелания в этом отношении. Есть еще какие-нибудь вопросы?** |
| **X часть. Работа с возражениями. Техника «пробки в ушах»** | |
| **Техника «пробки в ушах»** | Это алгоритм номер 3  Прием бессознательно используется неопытным продавцом, потому что они на самом деле не слышат оппонента , стараясь донести до него свою точку зрения  Техника работает – если, клиент простой обыватель, а не лидер и статусный человек  Прием включает элемент «ЗАБАЛТЫВАНИЯ», но на практике часто и эффективно применяется  **Пример:**  **-Ваш товар нам не подходит**  **-Это принесет вам прибыль около 1000 долларов**  **(просто продолжаем разновор, не обращая внимания на возражение)**  **Помимо этого, есть каталог. Вот, взгляните на этой странице**  **(Даем клиенту в руки )** |
| **XI часть. Завершение сделки. Упущенная сделка.** | |
| Варианты развития ситуации | * Клиент хорошо воспринимает новую информацию, ему интресно все, что связанно с покупкой, и в конце концов покупает * Клиент, уже решился на покупку, но после подачи новой информации ,сов временем, он прогорает * Клиент, уже решился на покупку, но есть все еше сомнния, находит в новой информации что-либо, к чему относится негативно   Неопытный продавец:  -Замечательно, это действительно стоящее вложение денег,срок окупаемости , по оценкам экспертов , не более одного года, и практически все наши клиенты... и т.д  **Опытный продавец:**  **-Замечательно. Я рад, что вы смогли найти то, что вам подходит. Единственный вопрос, который нам необходимо решить:**  **Когда вы будете в офисе, чтобы курьер смог вас застать?**  **Вторая половина недели вас устраивает?** |
| **XI часть. Завершение сделки. Завершении сделки** | |
| Частая ошибка | Неопытные продавцы:  Боятся предложить покупателю принять решение, так как, наученные негативным опытом , они это представляют |
| При завершении сделки нужно задать | **-Я так понимаю, что вроде нам все подходит..**  **-НУ, что же, мы достаточно хорошо поработали и все детали прописали…**  **-Уважаемый, вроде как по все вопросам мы нашли общий язык…**  **-Скажите, уважаемый, все ли вопрросы мы прояснили?**  **-Есть ли у вас какие-то еще пожелания?** |
| Техника «прямое завершение» | Используется, когда у вас достаточно хороший контакт с покупателем  Вы просто прямо спрашиваете / говорите, что ему необходимо сделать  +улыбка / юмор, позитивная энергетика **(1)**  Например:  **-Н-ну что, товарищ? (Улыбаясь). Как говорили в старые советские времена: «брать будем?»**  - будем-будем  **-Ну что? (Улыбаясь) Уговорил?**  -Ладно(Улыбаясь). Будем считать, уговорил – таки  **Простые конструктивные вопросы: (2)**  **-Я так понимаю, все вопросы обсудили, Оформляем договор?**  -Да, пожалуй  -**Вроде как все устраивает. Возьмете?**  -Да, заверните  Использование Еще: когда покупатель не может принять решение**: (3)**  **-Так. Уважаемый. МЫ все обговорили. Я ответил вам на все вопросы. Это действительно то, что вам надо! Берите и даже не сомневайтесь** |
| Остальные техники | Техники основанные на стирании, размывание границы принятия решения. Вопрос о покупке не становится ребром. Вы разговариваете с клиентом, как будто он уже принял решение, обговариваете детали, задаете вопрос  Примечание. Прием используется так же :   * Обработка возражений * Перехват инициативы * «холодных» звонках * Приеме входящих звонков   **Техника «выбор без выбора»**  Вопрос задается клиенту, подразумевающее согласия на покупку :  **- Мне за вами заехать или встретимся на месте?**  **-По безналу или наличкой?**  **-В чехле или в коробке?**  **-достаточно кассового чека или нужна товарная накладная?**  **-Вам на фирму оформлять документы, или вы купите как физ.лицо?**  **-Итак, мы обсудили все вопросы. Единственный вопрос, который нам необходимо выяснить, это…Когда вам удобнее посещать занятия, по вторникам или по пятницам?** |
| **XII часть. Частные случаи. Неугадывание выгоды покупателя** | |
| Неугадывание выгоды покупателя | Во многих случаях на встречу выходят коммерческий директор и инженер, им особо не важны, такие убеждения как, цена ниже , а качество выше, так как они получают стабильное, солидное зп, и не зависят от этого  Для этого нужно заранее с владельцем, с ком директором и инжером поговорить вместе, лично владельцу обратиться, сказать что нужно ваше присутствие  Например:  **-Уважаемые господа, так как речь идет о достаточно серьезной инвестиции, то нам понадобится не менее 3-х встреч, на которых необходимо наличие всех здесь присутствующих, и особенно (указываем на владельца)**  Или, вопрос владельцу:  **-как часто мы сможем собираться вместе, чтобы обсуждать текующие вопросы?**  Но не забываем про ком. Директора, инженера |
| **XII часть. Частные случаи. Как удержать недовольного клиента** | |
| Как удержать недовольного клиента | 1. все стандартные процедуры извинения и возмещение ущерба  2. гарантируется с вашей стороны: привычная процедура, знакомые контактные лица и главное – особая лояльность к клиенту |
| **XII часть. Частные случаи. Разговорчивый клиент** | |
| Когда клиент много говорит, существует вероятность | 1. Уходит далеко в сторону от сути дела 2. Доказывает себе, почему ваше предложение ему не подходит 3. Доказывает себе, почему ваше предложение ему нравится |
|  | Для выхода положения используйте след. Техники:  **Прием «подхват»:**  Когда клиент делает минимальную паузу, чтобы сделать вдох, вы подхватываете фразу, используя его последние слова, и продалжаете его мысль, развивая в своем направлении  **Прием «осенило»:**  Делаете ненадолго задумчивое лицо, потом воскликаете, используя жестикуляцию:  -**стойте! (пауза, затем медленно с интонацией ударением) так это значит, что ваши программы НЕ РАССЧиТАНЫ на весь период?(продолжаем скороговоркой, перехватывайте инициативу)Значит, так: мы можем сделать это в течении недели, для этого нам понадобится..**  **Прием «первоклассник»:**  Понимаете руку, как в школе, молчите, улыбаетесь  Рано или поздно он замолчит, приме можно использовать ограниченно несколько раз  **Прием «программирование»:**  Если вы знаете заранее, что клиент разговорчив, разработайте правила поведения заранее:  **-Уважаемый, сначала вы сообщаете мне, что именно мы можем сделать для вас. На это нам хватит 10-и минут.**  **После чего я буду задавать вам вопросы, и мне от вас понадобится максимально конкретные и короткие ответы. Мне этого будет достаточно, и мы сможем сэкономить массу времени** |
| **XII часть. Частные случаи. Понижение значимости** | |
| Понижение значимости | Сознательно обесценивание оппонента с целью «вернуть на землю»  Прием основан на точечном воздействии в уязвимое место собеседника  Это воздействие происходит косвенно под видом:   * Любопытства * Заботы * Предположений * Незначительных значений * Сравнений   Например:  -А где здесь лифт? (при отсутствии лифта)  -Ой, какой маленький охранник |
| **XII часть. Частные случаи. Называние, назначение цены** | |
| Называние, назначение цены | Используется тогда, когда прецедентов на рынке нет |
| Техника «мониторинг» | Не говорите окончательную цену  используете «технику Вилка»  описываете все прелести товара  если клиент заинтересован, называете цену, но предупреждаете что цена может поменяться, как вы опросите всех своих клиентов |
| Техника «дифференцированная цена» | Название цены зависит от суммы, который клиент сэкономит  Цена называется исходя из факторов:   * Себестоимости * Желаемой наценки * Наличия на рынке * Средней стоимости на рынке   Пример:  **- уважаемый, прежде чем я озвучу цену, имеет смысл посмотреть, сколько это нововведение сможет принести вам прибыли в потенциале. И в том случае, если вы убедитесь в рентабельности предложения, мы будем говорить о цене** |
| Техника «от суммы, им зарабатываемой» | При разделе в процентах посчитайте в первую очередь,   * сколько человек работает в фирме * сколько зарабатывает   назначаете цену, отталкиваясь от это суммы  например: **оппонент говорит «я хочу 50%»**  -Слушай, есть предложение организовать мероприятие для корпорации, один я не справлюсь, нужен кто-нибудь еще  -Хорошо, делаем вместе, деньги пополам  **Как этого избежать, зная, что собеседник зарабатывает (предположим) 1000 долларов в месяц?**  -Слушай, мне нужен поставщик на постоянной основе, 500 долларов при занятости по выходным |
| **XIII часть. Входящие звонки. Ошибки при приеме входящего звонка** | |
| ошибки | 1. Неопытный продавец приветствует потенциального покупательного продавца **«Алле» / «Да, слушаю» недружелюбным тоном** 2. **Отвечая на вопросы пот. покупателя, продавец делает паузу после ответа**   Пауза обозначает – я сказал, теперь ты говори  Клиент в этот момент вынужден поблагодарить и сказать все понятно   1. Продавец «сбрасывает» максимум информации, рассказывать о товаре 2. **Продавец задает закрытые вопросы в конце разговора**   -вы к нам приедете?   1. **Продавец просто высказывает мнение**   -Ну, вам лучше подъехать |
| **XIII часть. Входящие звонки. Основная схема** | |
| Основная схема | Самопрезентация, приветствие  Ответ на вопрос с перехватом инициативы  Задавание вопросов  Завершение (техника «увод»): (задавание программы, аргументация, обработка возражений и т.д., при необходимости) |
| Самопрезентация, приветствие | 1. Название компании 2. Должность сотрудника (при необходимости) 3. Имя (фам) сотрудника 4. Приветствие (при необходимости вопрос)   Рекомендации:   * Использовать дружелюбные интонации * Брать трубку не позднее 2 гудка * Чуть позже, еще раз назвать свое имя, так как клиент забывает |
| Завершение (техника «увод») | 1. Информацию от клиента кратко резюмируйте 2. Договоритесь о следующем шаге, который он должен сделать   **ЗАМПОМНИТЕ:**  **Не ставить клиента перед выбором «покупать / не покупать»**  **Увести в сторону «как именно купить» / «что он должен сделать»**  Если хотите посмотреть полный пример входящего звонка, стр 260-262 |
| **XIV часть. «Холодные звонки». Общие рекомендации** | |
| Основные ошибки | 1. Отсутствие энергетики 2. Слив информации 3. «я» - подход 4. Отдача инициативы 5. Неумение работать с возражениями |
| Общие рекомендации | 1. Разговаривайте стоя 2. Говорите, улыбаясь 3. Дайте себе время на то, чтобы разговориться |
| Основная ошибки при холодных звонках | 1. Вместо того, чтобы назначить встречу (если это не продажа по телефону) 2. Пытается весь товар продать по телефону 3. Объяснение цели звонка и последующая пауза, дающее сказать нет, ок,т т.д. |
| **Основная цель схема при разговоре с секретарем** | * **Цель**   1. добиться соединение с ЛПР  2. Получить союзника в лице секретаря   * **Алгоритм при разговоре с секретарем**   1.приветствие, Самопрезентация  2 Объяснение цели звонка  3. Употребление одной из техник:   * Стандарт * Сомнения * Бренд * Собаку сверху * Информационный вопрос * Союзница * Рекомендации * Специфика   4. обработка возражений, с последующим уводом на завершение  5. Завершение (техника «увод») |
| Техника «стандарт» | -Добрый день, меня зовут …, фирма…, соедините меня с человеком, который занимается вопросами размещения рекламы. Кстати как его зовут?  -Добрый день, меня зовут …, представляю … компанию.  Мы разработали …, и я звоню для того, чтобы уточнить пару детали у вашего директора/ (ЛПР)…  -Добрый день, меня зовут …, я представляю компанию, которая занимается ландшафтным дизайном. Мы специализмруемся на разработке и проведении крупномасштабных проектов и работали с такими заказчиками, как «Икеа» и «Ашан»  Звоню для того, чтобы назначить встречу, на которой можно будет обсудить возможное взаимодействие с вашей фирмой. Для того, чтобы к встрече подготовится, необходимо уточнить пару вопросов у вашего руководства. С кем я должен поговорить по этому поводу? |
| Техника «Бренд» | В основе психологическое давление на оппонента авторитетом компании – бренда  Можно не называть имя, а только названии компании |
| Техника «информационный вопрос» | 1. После приветствия и самопрезентации, не делая паузы   Серьезный, деловой тон   1. Задаем несколько уточняющих закрытых вопросов   Серьезный деловой тон, чуть мягче   1. После этого звучит с мягкой интонацией императив, на который секретарь реагирует автоматическим исполнением     Пример  - **Добрый день, меня зовут …, фирма …, я звоню в фирму…., я правильно попал?**  -Да  **-Вот и замечательно. А вы, девушка, я так понимаю, администратор. Как вас зовут, простите?**  -наталья  -**Скажите мне, Наталья, насколько я понимаю, ваша фирма занимается книгами?**  -да  -**Так. И кто принимает решение, что именно брать в ассортимент?**  -Елена Петровна  **-Елена Петровна, хорошо. Надеюсь, она сейчас не в отпуске и не на обеде?**  -Нет  **-Ну, давайте будем с ней общатьтся, соединяйте и скажите ей, что меня зовут ….** |
| Техника «специфика» | Если вы предлагаете сложный (технический, правовой и т.д.) продукт  (оборудования) |
| **XIV часть. «Холодные звонки». Типичные вопросы и возражение секретаря** | |
| «что вы хотели» | * Если продавец не сказал о цели звонка * Сказал, но невнятно, неуверенно и непонятно   Пример  -Добрый день, меня зовут…, фирма…., соедините меня с человеком, который занимается вопросами размещения рекламы. Кстати как его зовут?  -Что вы хотели?  **Никогда не отвечайте на вопрос, таким образом:**  **-Мы хотели бы предложить вам размещать рекламу у нас в журнале**.   * Завершайте короткое пояснение смысла звонка императивом – приказом * Не вдавайтесь в подробности, иск.: хороший контакт с секретарем |
| «вышлите все по электронной почте» | Возражения не возникает , если вы его снимаете заранее, сразу говоря смысл речи:  - Речь пойдет о возможном сотрудничестве, и я хотел бы уточнить пару вопросов, прежде чем высылать письменное ком. Предложение |
| «у вас предложение какое-то?» | - вопрос- ловушка = «вышлите все по эл. почте»   * Если продавец с высокой квалификацией:   -**Да, именно так. Предложение, которое дает возможность увеличить объем продаж. Так как тема для директора актуальна, мы звоним и уточняем детали, после чего готовим КП конкретно для вашей фирмы. Скажите, девушка, как зовут директора, и соедините с ним**   * При грубом ответе секретаря , техника «собака сверху»   -Вы хотите рекламу предложить?  -**Я (выделяем интонацией) ВАМ не собираюсь ничего предлагать. С кем из рекламного отдела я мог бы поговорить?**  **Соедините меня с ним**   * Более мягкие варианты ухода от прямого ответа:   **-Предложение будет сформулировано и предоставлено только в том случае, если ваш директор решит ознакомится с ним подробнее, а для этого соедините меня с ним** |
| **XIV часть. «Холодные звонки». Основная схема при разговоре с ЛПР** | |
| Основная цель | Назначить встречу |
| Приветствие, Самопрезентация, цель звонка | * В самопрезентации приведите какой-либо специфичекий позитивный факт для клиента:   **-Наша компания явл. Эксклюзивным производителем…**  **- С нами работают 80% фирм Уральского региона**   * Возможно упоминание специфики фирма клиента * Скажите о цели звонка:   -**Звоню для того, чтобы договорится о встрече**   * Укажите на то, чем предложение может быть выгодно ЛПР:   **-Проект, при помощи которого вы сможете…**  **-Технологии, которые позволят Вам…**  **-За счет этого у вас появится возможность**   * При завершении разговора договоритесь о встрече:   -**Имеет смысл встретится. Единственный вопрос: когда вам удобнее? Что по поводу этой недели? Предположим, во вторник или в среду?** |
| **XIV часть. «Холодные звонки». Вопросы и возражения ЛПР** | |
| Возражения ЛПР | Типичные возражения обрабатываются при помощи приемов, описанных в 6 части (Аргументация (приемы), 10 части (работа с возражениями) ) |
| «расскажите поподробнее » | * Если продукт сложный:   Чуть более подробное повторение смысла встречи, заканчивающееся фразой «Вот, вкратце, и все»  Без паузы, техника «назначения встречи»  **Например:**  **-Да, разумеется, расскажу чуть более подробно**  **Могу сказать, что мы работаем с этим оборудованием уже 10 лет, у нас в Россиии 48 филиалов , и за счет нашего оборудования фирмы экономят от 15 до 30% топлива. Вот, вкратце, и все.**  **А уж коли принципиальный интерес есть, имеет смысл встретится. Как вы относитесь к хорошей итальянской кухне?** |

|  |  |
| --- | --- |
| **XV часть. Психотипы. Семь радикалов.** | |
| **1. Исетероидный радикал** | 1. **Общая характеристика:**  * Слабая нервная система, неспособность долго выдерживать возбуждение * Нестабильная прерывистая работоспособность * Повышенная истощаемость психики * Частая потребность в отдыхе * Склонность к экономии энергии * самоуверен  1. **Внешний вид:**  * Ярость, претензия на оригинальность, стремится выделится из толпы * Часто меняет свой внешний вид, порой любит контрасты * Любит яркие, экзотические безделушки * Если курят, во многом: трубки / сигары * Эгоцентризм, любит себя очень * Театральная жестикуляция  1. **Поведение**  * Способны провести самые выигрышные впечатления с первых минут * Демонстрируют свои возможности * Много обещают * Социально гибкие  1. **Задачи**  * Исключительно занят самопрезентацией * При требовании многновенной отчетности , без задумкой сразу нарисует панораму ожидаемых успехов, хотя может далеко не так * С пользой для коллектива можно использовать для презентации и отчетности * Не нужно его мотивировать, только вовремя остановить  1. **Особенности построения коммуникации:**    * Если хотите понравится ему, осыпьте его комплиментами, перебора нет  * Девиз истероида: «Внимания много не бывает» |
| **2. Эпилептоидный радикал** | 1. **Общая характеристика:**  * Нервная система ослаблена * Свойственны вспышки агрессии, которыми он не может управлять * Постоянное чувство тревоги * Стремлении подавить врага, взять под контроль * Человеконенавистник * Слабая малоподвижность  1. **Внешний вид:**  * Большая мышечная масса, крепкие кости, массивный торс, короткая шея * В одежде ценят функциональность * Неистерпимое стремление к порядку * Простая одежда * Любимый стиль- спортивный * Стрижется всегда коротко  1. **Поведение:**  * Ведет себя интуитивно, как животное в стае * Проверяет каждого на прочность * Определяет место в стае * Делит людей на сильных / слабых * По отношению к членам своей стаи требовательны, придирчивы, но могут быть покровителями * Они невыносимые собеседники- зануды * Ханжество * Подозрительность * Склонность видеть во всем корысть, неверие в порядочность  1. **Задачи:**  * Хорошо справится с рутиной работой * Прекрасные токари, часовщики, парикмахеры, ювелиры, хирурги * Войн – с мрачной злобой внутри * Человек- контролер * Нельзя полностью доверять решения задач воспитания/ обучения/ управления * Он дрессировщик, подозрительный и жестокий  1. **Особенности построения коммуникации:**  * Когда он не напуган – он спокоен, с ним можно общаться * Этот человек поддерживает таких же * Дайте ему понять, что вы уважаете его право, но не разрешаете вторгаться в вашу территорию * Чем раньше вы окажете ему сопратиление, тем лучше, вы станете по его классификацией «сильным» |
| 3. **паранояльный радикал** | 1. **общая характеристика:**  * Сильная нервная система * Высокая работоспособность * Целеустремленность * Он умеет ставить пере собой цели (не застревая в бытовой жизни), сложность масштаба превышают возможности обычного индивида * Истинный лидер * Воспринимает окружающих, как средство для реализации масштабного замысла  1. **Внешний вид:**  * Предпочитают классику - одежда * Одежду и обувь выбирает без излишеств * Трудяга, влюбленный в свою работу * Жестикуляция ритмичная  1. **Поведение:**  * Целеустремленность * Настойчивость * уверенность в себе * высокая работоспособность * стремление к лидерству * мышление однобокое * проблемы отдельного человека неведомы * добивается того, чего захочет * негибки, в общении, очень сложно  1. **Задачи**  * Решение любой задачи  1. **Особенности построения коммуникации:**  * Попытка переубедить * Не спорьте с ним- дешевле обойдется |
| **4.Эмотивный радикал** | 1. **Общая характеристика:**  * Высокая чувствительность  1. **Внешний вид:**  * Способность чувствовать гармонию * Присущи чувство стиля, вкус * Любит художественную литературу * Рисовать * Музыкальные инструменты * Его выдают печальные глаз, мягкий взгляд * Жестикуляция, передающая все переживания  1. **Поведения:**  * Эстет * Тонко чувствует красоту * Сочувствующий * Ценит чувства * Во взаимоотношениях очень тактичен  1. **Задачи:**  * Хорошие воспитатели * Сиделки * Врачи * Социальные работники  1. **Особенности построения коммуникации**  * Выбирает оптимальный способ общения, извинит неловкость, смирится с бестактностью, будет стараться найти в собеседнике что-то доброе, светлое, хорошее |
| **5. Шизоидный радикал** | 1. **Общая характеристика:**  * Специфическая форма мышления * Им важны даже вымышленные, преполагаемые свойства, причем очевидные, главные подчас игнорируются  1. **Внешний вид:**  * Астеническое и высокий рост * Дисгармоничность в деталях, одежде * Свойственна неаккуратность , нечистоплотность * Типичный облик: капюшон, длиннополая с длинными рукавами одежда * Рюкзак за спиной / большая сумка * У мужчин – борода * Жестикуляция резкая, углаватая  1. **Поведение:**  * Истинно творческая натура * Он не напрягается, постов идет все иначе * Рождают новизну * Отличается тем, что постигают суть самых запутанных теорий, и в то же время не понимают простых вещей  1. **Задачи:**  * За какую бы работу ни взялся шизоид, неприменно отклонится в сторону от намеченной цели * Вынужден всю жизнь заниматься творчеством * Программирование, конструирование, писательство, философия , психология  1. **Особенности построения коммуникации:**  * С ними общаться сложно   + надо установить с ним формально доброжелательные отношения, держась на дистанции, не пытаясь без нужды проникнуть в темные глубины их души   + не нужно падать духом, видя что все попытки научить уму – разуму бесплодны. Результат появится, но позже * Обидеть шизойда – то же самое, что обидеть ребенка * При этом он может охладеть к вам, неожиданно и беспричинно |
| **6. Гипертимный радикал** | 1. **Общая характеристика:**  * Сильная нервная система * Полон энергии * Не сконцентрирован * Не имеет устойчивой цели * В результате одновременно занят множеством дел * Оптимист * Уверен в себе * Солнечный взгляд передается остальным * Не боится жить  1. **Внешний вид:**  * Одежда для отдыха * Полное невнимание к общественному мнению * Карманы постоянно наполнены предметами * Индивидуальное пространство предназначено для активного отдыха * Достаточно ловки, но грубоваты в обращении с предметами * То веселье / то любопытство * Приветственные и иллюстрирующие жесты * Все делают быстро  1. **Поведение**  * Редко доводит дело до конца * Неисполнителен * Недооценивает трудности * Люит обещать , забывать об этом * Делает только то, что он считает нужным * Не тревожен * Общителен * Гибок * Изобретателен  1. **Задачи:**  * Поручение самых сложных задач, ответственных – и он превратит его выполнение в народное гуляние * Чем меньше рутиннее работа, тем меньше шансов на то, что она будет выполнена * Никто так хорошо не справится с поручением собрать разных людей в оном месте и в одно время * Его не надо подталкивать, контролировать * Хорошие антрепренеры, администраторы в шоу-бизнесе, массовики-затейники  1. **Особенности построения коммуникации:**   **Его следует принимать таким, каков он есть**  **Нельзя пытаться постоянно удерживать возле себя, не получится** |
| **7. Тревожный радикал** | 1. **Общая характеристика:**  * Слабая нервная система * Волнение, тревожность, беспокойство * Панический ужас иногда * Боится любых изменений  1. **Внешний вид:**  * Противоположны истероидам * Стараются слиться с толпой * Одежда темных тонов, неброских цветов * Монохромные костюмы * Женщины не любят украшения * Стесняются наносить макияж * Ходят всегда в одном и том же  1. **Поведение:**  * Боязлив * Нерешительный * Препятствует нововведениям * Хранит традиции * Истинные консерваторы * Аккуратны * Обязательны * Пунктуальны * Стараются минимализировать степень своей ответственности * Изобретательны  1. **Задачи:**  * Единственная проблема: учить его перед эти долго, шаг за шагом, постепенно * Рутинная, монотонная работа  1. **Особенности построения коммуникации:**   Ошибки при общении с ним:   * Озадачить его и оставить без моральной и информационной поддержки, один на один с непредсказуемо развивающемся событиями * Поставить в условия, требующие быстрого принятия решения, независимо от степени сложности вопроса * Отказаться от ранее достигнутых договоренностей, резко изменить согласование с ним правила коммуникации, пусть даже для пользы дела |