



КАК ВСКРЫВАТЬ ИСТИННЫЙ ИНТЕРЕС КЛИЕНТА

Сергей Громов



2 СПОСОБА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

В МЕНТАЛЬНОМ МИРЕ
В ФИЗИЧЕСКОМ МИРЕ



ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ:

13 лет как предприниматель

Мои проекты:

- Детские парки: «Кольт» colt.by,
«Играй» igrai.by
- Академия переговоров
«Артель Громова» artelgromova.com

Мои регалии в переговорах:

- 6-кратный победитель турниров
по переговорам





ВОПРОС:

**От чего зависит
поведение
продавца и клиента
в переговорах?**

КЛЮЧЕВАЯ ПРИЧИНА - ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОН

ШКАЛА ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТОНОВ

показывает:

- все эмоции, которые может испытывать человек
- поведение, которое можно ожидать от человека

**Когда человек находится в определённом тоне,
он ведёт себя соответствующим образом**

**НИЗКИЕ
ТОНА**

**ВЫСОКИЕ
ТОНА**

— НЕТ
ИНТЕРЕСА
ДОГОВОРИТЬСЯ

— ЕСТЬ
ИНТЕРЕС
ДОГОВОРИТЬСЯ

СНИЖЕНИЕ ЖИЗНЕННОСТИ

- впустую трачу время
- могу потерять деньги
- не стоит напрягаться

ПОВЫШЕНИЕ ЖИЗНЕННОСТИ

- вижу выгоду для себя
- понимаю какой результат получу
- понимаю зачем тратить время

НИЗКИЕ ТОНА В ПЕРЕГОВОРАХ

- НЕЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ
- МОНОТОННОСТЬ
- АНТАГОНИЗМ (ПРОТИВОСТОЯНИЕ)
- ВРАЖДЕБНОСТЬ
- СКРЫТАЯ ВРАЖДЕБНОСТЬ
- БЕСПОКОЙСТВО
- СКУКА
- ГНЕВ
- ВОЗМУЩЕНИЕ
- ОБВИНЕНИЕ

ЗАДАЧИ КЛИЕНТА В НИЗКОМ ТОНЕ:

- КОНКУРИРОВАТЬ**
- НЕ ТЕРЯТЬ жизненную
активность (защищаться)**
- ДОСТИГАТЬ ЦЕЛЕЙ,
учитывая только свои интересы**

НЕТ ИНТЕРЕСА
ДОГОВОРИТЬСЯ
**НИЗКИЕ
ТОНА**

- Незаинтересованность
- Монотонность
- Антагонизм (противостояние)
- Враждебность
- Скрытая враждебность
- Беспокойство
- Гнев
- Возмущение
- Обвинение

**ЧТО
МЫ СЛЫШИМ
в переговорах:**

- Ну да. И что? Дальше что?
- Это нет так, это не работает
- Ничего не надо, неинтересно!
- Чего вы мне звоните?
- Достали меня, не звоните!
- Даже не знаю, сложно как-то...
- Вы что дебилы, задрали звонить!
- Почему такие цены высокие?
- На вас не возможно положиться

Клиент имеет готовую реакцию на шаблоны менеджера

Другими словами он обесценивает
коммуникацию с вами, так как считает,
что она ведет к снижению жизненности

ПРИМЕР ШАБЛОНОВ

— Добрый день. Меня зовут Анна, компания Альфа.
Хочу предложить вам взаимовыгодное сотрудничество.

Когда менеджер говорит:

- Вы неправильно поняли
- Вы не правы
- Это не так, все по-другому

Когда менеджер говорит:

- Кажется
- Возможно
- Я не знаю

ДРУГИЕ ВАРИАНТЫ

— Добрый день. Меня зовут Анна, компания Альфа.
У меня есть к Вам несколько вопросов, будет 5 минут?

Вместо: - «Вы неправы, вы меня не поняли»:

— Я вижу, что не смог показать вам почему аналогичные компании работают с нами, давайте я покажу выгоды на примере?

Вместо: - «Мне кажется, я не уверен»:

— Сейчас у меня нет ответа, смогу его дать в 12:00
— Для меня это сложный вопрос, предлагаю поступить следующим образом...

ВЫСОКИЕ ТОНА В ПЕРЕГОВОРАХ

- ДЕЙСТВИЕ**
- ВДОХНОВЕНИЕ**
- СИЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС**
- УМЕРЕННЫЙ ИНТЕРЕС**
- УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ**

ЕСТЬ ИНТЕРЕС
ДОГОВОРИТЬСЯ

ВЫСОКИЕ ТОНА

- Действие
- Вдохновение
- Сильный интерес
- Умеренный интерес
- Удовлетворенность

ЧТО МЫ СЛЫШИМ в переговорах:

- Выставляйте счет
- А можно еще вот так поступить
- Расскажите детали
- Давайте поговорим
- Да, в этой части устраивает

ПОВЫШЕНИЕ ТОНА
РАСШИРЯЕТ
общую реальность

СНИЖЕНИЕ ТОНА
СХЛОПЫВАЕТ
общую реальность

КАК УПРАВЛЯТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ ТОНАМИ

1-ая ТЕХНИКА: ФИКСАЦИЯ ТОНА

СИТУАЦИЯ

Менеджер по продажам позвонил старому клиенту,
с которым работал уволившийся менеджер.

На вопрос нового менеджера о готовности возобновить
совместную работу клиент говорит:

**— « А что с вами работать, вы же ничего
нормально сделать не можете! »**

ТЕХНИКА: «ФИКСАЦИЯ ТОНА»

ШАГИ :

- НАЗВАТЬ ТОН**
- ПОЛУЧИТЬ СОГЛАСИЕ КЛИЕНТА**
- «ПОСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ»**
- ЗАДАТЬ ВОПРОС, ЧТОБЫ УЗНАТЬ
ПРИЧИНУ ТОНА**

ТЕХНИКА:
«ФИКСАЦИЯ ТОНА»

ПРИМЕР ШАГОВ:

1. НАЗВАТЬ ТОН

— Я так понимаю, вы остались недовольны нашей совместной работой?

2. ПОЛУЧИТЬ СОГЛАСИЕ

— Это так? Верно?

3. ОБОСНОВАТЬ ПРИЧИНУ ВОПРОСА

— Мне важно понять, что случилось, нет задачи продать и уговорить сейчас, могли бы вы дать обратную связь?

4. ЗАПРОСИТЬ В ОТКРЫТОЙ ФОРМЕ

— Расскажите, что произошло?

ЧТО ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?

ТЕХНИКА: «ЗАМЕНА»

— Вадим, предлагаю поступить следующим образом, я покажу варианты, которые смогут заменить чувство недовольства на радость от полученной выгоды, слушаете?

**ТЕХНИКА:
«ЗАМЕНА»**

ВАЖНО ЗНАТЬ?

**Вы не сможете работать
с эмоциональным тоном,
если есть:**

- СТРАХ ОТКАЗОВ**
- БОЯЗНЬ АГРЕССИИ**
- СТУПОР, ЕСЛИ ПРОДАВЛИВАЮТ**

 **ARTEL GROMOVA**
АКАДЕМИЯ ПЕРЕГОВОРОВ



**ТЕХНИКА:
«ЗАМЕНА»**

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

**У МЕНЕДЖЕРА ФОРМИРУЕТСЯ СНИЖЕНИЕ ТОНА,
ТЕМ САМЫМ СНИЖАЕТСЯ ЖИЗНЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ.
ДРУГИМИ СЛОВАМИ КЛИЕНТ СТАНОВИТСЯ «ХОЗЯИНОМ»**

— Когда «хозяин» недоволен, «раб» хочет задобрить его, чтобы не испытывать чувство дискомфорта.

ВЫВОДЫ

- СНАЧАЛА У СЕБЯ
ПОМЕНЯЙТЕ ТОН
- СТАВЬТЕ КОНЦЕПТ -
МНЕ НИКТО НЕ «ХОЗЯИН»

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕХНИКИ

для закрытия
сделки с клиентом

2-ая ТЕХНИКА: ПЕРЕГОВОРНЫЕ УРОВНИ

СИТУАЦИЯ

Менеджер по продажам позвонил старому клиенту, с которым работал уволившийся менеджер. На вопрос нового менеджера о готовности возобновить совместную работу клиент говорит:

— **«У нас все хорошо ничего не надо».**

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПЕРЕГОВОРНЫЕ УРОВНИ?

- Для тестирования «КАРТИНЫ МИРА»**
- Для смещения эмоционального тона на высокий**
- Для создания общей реальности**

ЦЕННОСТИ

ЦЕЛИ

ЗАДАЧИ

МЕРОПРИЯТИЯ



УРОВЕНЬ «МЕРОПРИЯТИЯ»

О ЧЕМ ВЫ ГОВОРИТЕ НА ЭТОМ УРОВНЕ:

- Кто будет выполнять работу и их экспертиза
- Какие материалы используются в продукте
- Каким способом мы выполняем работы



УРОВЕНЬ «ЗАДАЧ»

О ЧЕМ ВЫ ГОВОРИТЕ НА ЭТОМ УРОВНЕ:

- Каким образом мы сокращаем сроки доставки
- Какие гарантии можем дать
- Как мы работаем с рисками, сроками и браком

УРОВЕНЬ «ЦЕЛЕЙ»

* ВАЖНО,
ЧТОБЫ ВЫ ЗНАЛИ
КЛЮЧЕВУЮ
ПОТРЕБНОСТЬ
КЛИЕНТА!

ЧТО ВЫ ГОВОРИТЕ НА ЭТОМ УРОВНЕ:

- Каким образом вы можете помочь сократить издержки
- Каким образом вы можете повлиять на прибыль, интересно узнать?

УРОВЕНЬ «ЦЕЛЕЙ»

О ЧЕМ ВЫ ГОВОРИТЕ НА ЭТОМ УРОВНЕ:

— Я понимаю, что сейчас у вас уже есть подрядчик, вместе с тем, большинство наших клиентов сокращают свои издержки за счет наших услуг, хотели бы узнать каким способом?

— Я вижу, что вас устраивает действующий партнер, вместе с тем, у нас есть примеры, когда наши клиенты выросли в прибыли на 5-10% на третий месяц, давайте расскажу, чтобы вы сверили подходы?

ЦЕННОСТИ/ УБЕЖДЕНИЯ/ ПРИНЦИПЫ

О ЧЕМ ВЫ ГОВОРИТЕ НА ЭТОМ УРОВНЕ:

– О СВОИХ ПРИНЦИПАХ

– О ПРИНЦИПАХ КЛИЕНТА
(если есть такие на сайте
либо лично говорил)

– О ВСЕХ ИЗВЕСТНЫХ ЦЕННОСТЯХ,
ПРИНЦИПАХ И УБЕЖДЕНИЯХ

ЦЕННОСТЬ «ОТКРЫТОСТЬ»

— Вадим, я использую в своей работе такой принцип, как открытость к новому, это позволяет всегда быть актуальным, расти в показателях и использовать новые возможности. Давайте посмотрим наши условия, а там решите да или нет. Что скажете?

ЦЕННОСТЬ «ВОЗМОЖНОСТИ»

— Вадим, я услышал, что сейчас нет интереса. Я попадал в похожие ситуации, когда мне предлагали обучение или отдых, вместе с тем, я всегда давал шанс озвучить целиком предложение, чтобы точно понимать от чего отказываюсь и не упустить возможность, поступим также?

ПРИНЦИП «ЭФФЕКТИВНОСТИ»

— Вадим, у меня нет задачи уговорить или заставить вас купить, а также не хочу, чтобы вы думали, что тратите время зря. Сейчас моя задача показать выгоды работы с нами, а вы можете отказать или узнать детальнее, что скажете?

**ДАЙТЕ КЛИЕНТУ
ОЩУЩЕНИЕ,
ЧТО ОН УПРАВЛЯЕТ
ПЕРЕГОВОРАМИ
И В ЛЮБОЙ МОМЕНТ
МОЖЕТ ОТКАЗАТЬСЯ**

ВЫВОДЫ:

– **ЕСЛИ У КЛИЕНТА НИЗКИЙ ТОН,**
он не доверяет вам
и не будет продолжать
вести переговоры

– **ЕСЛИ НИЗКИЙ ТОН У МЕНЕДЖЕРА,**
он не можете вскрывать
интересы клиентов

Перестаньте быть «рабом»
и делать клиентов «ХОЗЯИНОМ»

Запись вебинара

Как получать лучшие цены
и продавать без скидки

