



УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

МОДУЛЬ 6

Преодоление возражений по цене

ВВЕДЕНИЕ

МОДУЛЬ 6

Преодоление возражений по цене

Возражения - нормальное, естественное явление в процессе продажи. Тем не менее, большинство продавцов огорчаются и расстраиваются, когда покупатель начинает сопротивляться их предложению, объясняя это высокой ценой, лучшими предложениями и другими причинами.

Ежедневно людей засыпают сотнями и тысячами коммерческих предложений. Из-за этого покупатели скептически, подозрительны и не спешат тратить время и деньги.

Что бы вы ни продавали, у покупателей будут возникать вопросы и беспокойства, которые вы должны разрешать, чтобы заключить сделку. Ваша способность решать такие задачи - основной навык, необходимый для успеха в продажах.

В этой сессии вы узнаете некоторые основные вопросы и ответы, необходимые вам для грамотного преодоления возражений.

“Пробуйте, пробуйте,

и продолжайте

пытаться - это

правило, которому

необходимо

следовать, чтобы

стать экспертом в

чем угодно.”

~ У. Клемент Стоун

ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ ПО ЦЕНЕ

1. Правило: в любой продаже есть возражения; всегда это помните:
 - a. Возражения - это хорошо - это может значить, что покупатель _____ вашим товаром или услугой;
 - b. Возражения свидетельствуют о том, что вы затронули _____ покупателя;
 - c. В успешных продажах возражений в два раза _____, чем в не успешных.

2. Закон Шести - один из лучших принципов, который может помочь вам определить и преодолеть возражения:
 - a. Количество _____ от покупки, должно быть не менее шести;
 - b. Сначала вам следует определить шесть ваших основных возражений. Продолжите фразу: "Я бы продал все, что угодно, если бы мои покупатели не говорили ..."
 - c. Составьте _____ всех возражений, полученных за неделю или месяц, и разделите их на шесть логических категорий;
 - d. Разработайте "пуленепробиваемые" _____ на каждое стандартное возражение;
 - e. При разработке ответа _____ себя: "Почему наши покупатели покупают именно у нас?"

3. Существует четыре случая, когда работать с возражениями уместно:

- a. Сразу - как только возражение поступило, особенно если обсуждается ваша _____ или качество товара;
- b. Во время презентации - если возражение поступило во время презентации или когда вы сами вынесли вопрос на обсуждение;
- c. Позже - всегда откладывайте возражения до лучшего _____, особенно это важно в случае возражений по поводу цены;
- d. Некоторые возражения являются _____ реакцией и не требуют ответа.

4. Для работы со стандартными возражениями используйте метод "упреждающего удара":

- a. Ожидайте _____, которое покупатель выскажет вам рано или поздно;
- b. Сами _____ возражение на обсуждение;
- c. _____ на возражение четко и ясно, чтобы больше к нему не возвращаться.

5. Расценивайте возражение как запрос на более подробную информацию:
- a. Поприветствуйте возражение. _____ дальнейшие возражения, говоря: "Хороший вопрос!"
 - b. Каждый покупатель _____ определенные возражения, которые вам предстоит найти;
 - c. Полностью _____ возражение; будьте терпеливы
6. Существует ряд стратегий, подходящих для результативного ответа на возражения:
- a. Можно сказать: "Очевидно, у вас есть причина это спрашивать; могу ли я узнать, что это за причина?"
 - b. Можно спросить: "Что вы имеете ввиду?" или "Что именно вы имели ввиду?"
 - c. Всегда отвечайте на возражение вопросом, а не ответом;
 - d. Считайте возражения возможностью построить доверительные отношения путем внимательного слушания.

7. Применяйте метод “Чувствуете-Чувствовали-Обнаружили” Когда вы слышите: “Это достаточно дорого”, ответьте:

- a. “Я прекрасно понимаю, что вы _____;”
- b. “Когда другие впервые слышали цену, то _____ то же самое;”
- c. “Но когда они стали пользоваться товаром, то _____, что ...” Далее приведите причину того, почему ценность и выгоды от вашего товара или услуги превышают цену.

8. Большинство возражений возникают из-за “неясного понимания”:

- a. Покупателю не ясна _____, решаемая с помощью вашего товара;
- b. Покупателю не ясна _____, удовлетворяемая вашим товаром;
- c. Покупателю не ясны _____ от использования вашего товара;
- d. Покупателю не ясно ваше уникальное торговое _____;
- e. У покупателя нет _____ действовать (покупать) сейчас или нет причин действовать срочно.

9. Есть несколько проверенных способов работы с ценовыми возражениями, возникающими почти при каждой продаже. Если покупатель говорит: “Ваша цена слишком высока”, ответьте:

- a. Почему вы так _____?
- b. Почему вы так _____?

- c. Вас волнует только _____?
- d. _____ она высока?

10. Если покупатель настаивает на том, чтобы вы назвали цену до выявления его потребностей и описания выгод, отложите этот вопрос, сказав: "Знаю, что цена для вас важна; могу я вернуться к ней через минуту?"

11. Если покупатель продолжает настаивать, то на вопрос:

- a. "Сколько стоит?" ответьте: "Цена _____!"
- b. "Если этот товар не создан специально для вас, то он будет для вас _____!"

12. Формула: Отвечайте на возражения, обеспечивайте доказательство, получайте обратную связь и продолжайте презентацию.

Возражения - это ступеньки лестницы, ведущей к успеху в продаже. Чем больше возражений вы получаете, тем больше ваш покупатель заинтересуется товаром или услугой.

Вы должны быть благодарны за возражения и уметь превращать их в причины для покупки.

Остановите видео и ответьте на вопросы:

1. Назовите три основных возражения, которые вы обычно слышите на первой встрече с клиентами.

1) _____

2) _____

3) _____

2. Продолжите фразу: "Я бы мог продать что угодно, если бы мои покупатели не говорили: ..."

3. Назовите три основных возражения в конце переговоров, приводящие к отказу от покупки.

1) _____

2) _____

3) _____

4. Назовите три способа работы с ценовыми возражениями; особенно если покупатель считает вашу цену слишком высокой.

1) _____

2) _____

3) _____

5. Назовите три лучших высказывания для устранения возражений в процессе переговоров о покупке.

1) _____

2) _____

3) _____

6. Какие три вещи вы можете сделать для облегчения работы с возражениями и отражения любых беспокойств касательно покупки товара или услуги?

1) _____

2) _____

3) _____

7. Приведите три примера “неясного понимания” вашего продукта или услуги покупателем, которое может удержать его от покупки после презентации.

1) _____

2) _____

3) _____

Какое одно действие вы сделаете немедленно после того, что узнали на сессии?
