

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Давайте начнем с того, что ответим себе на вопрос: кто такой переговорщик? Каков он, человек, ведущий переговоры? Исходя из названия сегодняшней темы, вы наверняка предположите, что переговорщик – это человек, который умеет выявить потребности клиента и найти правильное решение для каждого конкретного случая. И я с вами соглашусь. Переговорщик знает свои возможности и умеет выявить потребности со стороны клиента, которые его возможности могут удовлетворить.

Основная задача на этом этапе: Понять потребность и Оценить готовность.

Иногда бывает так: приходишь на переговоры, задаешь вопрос, и клиент начинает рассказывать. И рассказывать... И рассказывать... И мне, как переговорщику, могло бы стать обидно: я пришел, чтобы продать свой продукт, я должен рассказывать, а не мой клиент! Может надо вклиниться, перебить, скорей самому начать рассказывать о своем продукте?... Но, на самом деле, самый идеальный вариант переговоров, это *когда говорит ваш собеседник.*

Лучше пусть ваш клиент расскажет вам вашу презентацию, чем вы ему.

*Иногда бывает так:
приходишь на
переговоры, задаешь
вопрос, и клиент
начинает
рассказывать. И
рассказывать... И
рассказывать...*

ПОЗВОЛЬТЕ КЛИЕНТУ РАСКРЫТЬСЯ

Если вы умеете правильно выявлять потребности и правильно задавать вопросы, то ваш собеседник *сам* расскажет вам то, что вы можете ему предложить, да еще и *попросит* это ему предоставить – предложение о сделке прозвучит от него. Это идеальный вариант переговоров.

Зачастую, когда мы проводим переговоры, нам приходится рассказывать о том, что мы предлагаем. И для начала, нам надо понять: что нужно данному клиенту. Лучше всего, чтобы не мы высказывались о его потребностях, а он сам нам о них рассказывал.

Если я знаю, что у вас плохо работает телефон, и, придя, начну навязывать свои услуги, говоря, давайте я вам отремонтирую телефон, то у вас возникнет естественная защитная реакция: зачем вы лезете в мои дела? Нормальный у меня телефон! Первая реакция – защитная, а это уже определенное жесткое сопротивление со стороны клиента. Но если вы сами говорите мне о том, что недовольны работой своего телефона, что он недостаточно хорошо работает, то я, посредством вопросов, помогаю вам раскрыться и рассказать, в чем именно у вас проблема, в чем нужда... Продавец не должен «впихивать» свое предложение. Он должен раскрывать потребности клиента. И тогда будет уже совсем другая реакция. При таком ходе переговоров клиент, на самом деле, сам заключает с продавцом сделку.

Наша задача состоит даже не в том, чтобы правильно интерпретировать ответы клиента, а в том, чтобы правильно «извлекать» из клиента его потребности. Потому что когда мы помогаем клиенту самому раскрыть свои нужды и потребности, мы располагаем его к тому, чтобы он начал нас выслушивать, мы выстраиваем с ним доверительные отношения.

СНАЧАЛА – ПОТРЕБНОСТИ, ПОТОМ – ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Итак, во-первых, нужно определиться, с чего начинать диалог при встрече с потенциальным клиентом. Мы должны выяснить для себя, какие основные вопросы необходимо затронуть и в каком направлении вести диалог. Нельзя приходить на переговоры неподготовленным. Нельзя, чтобы ваша презентация прозвучала раньше, чем вы выявите потребности.

Бывает, приходит продавец на переговоры, а ему говорят: давайте быстрее к делу, у меня мало времени. И если продавец начинает сразу рассказывать презентацию, то, как правило, такие переговоры не приводят к сделке. В подобных ситуациях я всегда рекомендую следующее: не бойтесь задавать вопросы. Потому что в подавляющем большинстве случаев люди, которые говорят «давайте быстрее перейдем к сути, рассказывайте, с чем пришли», всё равно будут готовы к вашим вопросам. Они будут готовы к тому, что вы у них будете что-то спрашивать.

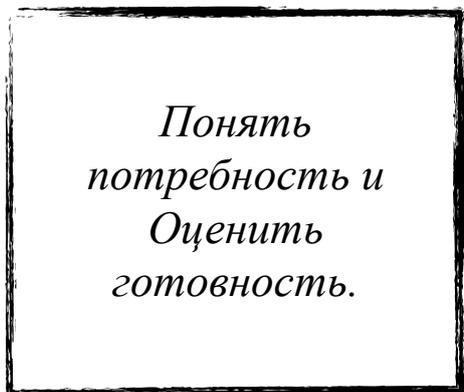
Если я начинаю переговоры с презентации, то я лишаю себя возможности найти точные точки соприкосновения с клиентом. Такая

ситуация подобна ситуации с розеткой и вилок: нужно чтобы и одна, и другая деталь имела взаимно контактирующие части; только в этом случае произойдет контакт. Так что вопросы, направленные на выявление сегодняшнего состояния клиента и его потребностей, как раз и дают нам возможности для соединения. После этого мое предложение становится приемлемым для клиента, т.к. оно говорит к его нуждам и клиент готов его принять.

Искусство состоит в том, чтобы настроиться на волну клиента, а не просто вещать. Я не просто рассказываю свое предложение, я этим предложением отвечаю на конкретную нужду собеседника. Вопросами, направленными на выявление потребностей, я подготавливаю почву для того, чтобы мое предложение было принято. Это происходит благодаря тому, что *клиент сам рассказывает* о своих потребностях.

Например, я задаю вопрос: «С какими основными трудностями вы сталкиваетесь в своей работе?». Клиент отвечает. Я задаю следующий вопрос: «А как вы с ними справляетесь?». Клиент рассказывает. Мой следующий вопрос: «И каких результатов вы добиваетесь?». Клиент описывает результаты. Далее я спрашиваю: «Но это трудная задача для вас?» На этом этапе клиент видит, что у него есть неразрешенный узел, тут и надо задавать главный вопрос: «А если мы поможем вам решить эту задачу, вы готовы будете с нами сотрудничать?» Заметьте, я не начинаю нашу встречу с этой фразы. Когда я задаю этот вопрос, с начала беседы проходит примерно от 5 до 10 минут.

Даже если клиент долго рассказывает о трудностях в работе, мы всё равно должны внимательно и активно слушать. Мы должны следить за тем, что нам говорят. Очень важно помнить всё то, что говорит собеседник. Поэтому когда вы слушаете, записывайте основные мысли собеседника и какие-то моменты, которые вы для себя отмечаете по ходу его рассказа. Это поможет вам, во-первых, лучше концентрироваться, во-вторых, формировать ответы на важные для вас вопросы, и, в-третьих, вы ничего не забудете. Не надейтесь на свою память. Записывайте.



Более того, всегда хорошо иметь перед собой план, по которому вы движетесь во время переговоров. Бывает, что разговор ушел в другую сторону, вы отвлеклись или забыли про какой-то этап... Но если перед вами лежит детализованный план переговоров с перечнем важных вопросов, вы уже не собьетесь и ничего не забудете.

ВАЖНОСТЬ ВОВЛЕЧЕННОГО УЧАСТИЯ

Заметки

Итак, в начале встречи мы задаем вопросы на выявление потребностей клиента. Практика показывает, что это самая важная часть переговоров. Если вы можете правильно и хорошо провести выявление потребностей клиента, то далее переговоры идут легко и позитивно. Вопросы задаются нами не ради соблюдения проформы и не для того, чтобы просто пообщаться. Вопросы задаются, чтобы узнать, что нужно клиенту; они задаются, чтобы заключить сделку. Если вы качественно и профессионально раскроете потребности клиента, то вероятность заключения сделки сразу же ощутимо возрастет, даже еще до начала презентации.

Дело в том, что своими вопросами вы вовлекаете клиента в диалог в качестве активного участника. Когда он начинает отвечать на ваши вопросы, психологически возникает связь между вами, вы оба задействованы в беседе. Вы, как продавец, уже не однонаправленно действуете, вещая свою презентацию, а даете клиенту высказаться. Порой помогает самый простой вопрос: «А что необходимо, чтобы мы заключили с вами сделку?». В этот момент я подключаю *вас* к решению этой задачи. Не я один уже думаю, вы тоже теперь думаете, а ведь вы лучше знаете, что мне нужно, чтобы заключить с вами сделку, потому что вы знаете, что удерживает вас от сделки со мной. Я вовлекаю вас в процесс, чтобы вы стали моим соратником.

Когда мы умеем правильно определять потребности, собеседник становится нам союзником, а не оппонентом. Он становится заинтересованным в том, чтобы заключить с нами сделку. И всё потому, что вы вовлекаете его в процесс с другой стороны. Выявляя потребности, мы не просто узнаем, что у клиента «болит», мы вовлекаем его в общение в качестве активного участника. И тут важно, чтобы клиент действительно раскрылся, а не просто констатировал факт наличия потребности.

Таким образом, первое, что мы должны сделать на встрече с потенциальным клиентом, это позволить ему раскрыться. Не следует рассказывать о своем продукте до того, как вы выясните потребности клиента. Ведь сколько конкурентных преимуществ у вашего продукта? 8? 12? И если вы начнете рассказывать ему обо всех этих преимуществах, представьте, сколько времени это займет! А ведь большая часть из сказанного вами ему, может быть, и не нужна совсем! Может быть, для этого клиента только одно качество вашего продукта имеет решающее значение, и именно на нем вам нужно сделать акцент в своей презентации, чтобы обеспечить заключение сделки.

Многое, о чем мы сегодня с вами говорим, в принципе, вам в какой-то степени уже известно. Однако важно не только знать, но и регулярно и много тренироваться. Ведь не каждый становится чемпионом по бегу, хотя у всех нас есть ноги. Так же и здесь: мы должны довести до совершенства свое умение определять потребности клиентов. Еще и еще раз обращаю ваше внимание на то, что если вы сможете правильно провести ЭТУ часть переговоров, то дальше вам останется просто перейти к деталям сделки. Потому что теперь вы владеете вниманием клиента, он осознает, насколько ему нужен ваш продукт, он готов слушать детали предложения, он готов покупать.

ОШИБКИ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ

В своем стремлении выявить потребности клиента, мы не должны совершать одну довольно распространенную ошибку: мы не должны делать собственных выводов об уровне и успешности компаний, к которым мы приходим. Ведь моя оценка ситуации может разительно отличаться от оценки моего собеседника, владельца компании. Поэтому не спешите с оценкой. Лучше расспросите клиента, узнайте, как он оценивает ситуацию своей компании, что думает, чем живет. Не я, а он пусть выскажет свое мнение. Потому что мое мнение может оказаться неадекватным, что вызовет ненужное напряжение и диссонанс в общении.

Воздерживайтесь от своей оценки того, чего достигла компания. Мы не оцениваем результаты компании, ведь наша оценка может быть неверной и даже оскорбительной для собеседника. Более того, такая оценка может показать ваш непрофессионализм и незнание данного сегмента рынка.

Например:

- Какое увеличение прибыли было у вас в прошлом году?
- 20 %
- Так мало??!
- А вы бы знали, что произошло с нашими конкурентами... Они не смогли выжить. И на нашем рынке сейчас 20% - это феноменальный результат!

Или другой вариант:

- Какое увеличение прибыли было у вас в прошлом году?
- 200 %
- Ух ты!! Так много?! Как хорошо!
- А наши конкуренты выросли в 10 раз...

Понятно, да? Наша оценка может оказаться совершенно несоответствующей тому, что происходит на самом деле. Более того, она

может оказаться совершенно несоответствующей ожиданиям того человека, с которым мы разговариваем.

Поэтому когда я спрашиваю: «Какое увеличение прибыли было у вас в прошлом году?», то после ответа клиента я задаю вопрос: «И как вы это оцениваете? Для вас это хороший результат?». И дальше уже я задаю следующий вопрос: «Как вы думаете, что мы можем сделать, чтобы увеличить этот результат?» или «За счет чего вы бы хотели увеличить этот результат?». Я должен *понять мнение клиента* по данному вопросу.

Наша задача состоит в том, чтобы правильно «извлекать» из клиента его потребности.

Также, **стремясь раскрыть нужды клиента**, мы не должны терять профессиональный настрой, не должны переходить на душевно-дружеский уровень общения. Помните: вы пришли

продать. Это оградит вас от ситуации, в которую попадают некоторые менеджеры: «Клиенты с нами дружат, но ничего у нас не покупают». Нужно уметь не только раскрывать человека, но и продавать ему.

ПРИЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Данный материал дается вам для того, чтобы вы могли работать по нему с вашими сотрудниками, чтобы *они* научились им пользоваться.

Несколько важных «не»

- 1) Не начинайте фразу со слов «вас беспокоит...» и т.п.
- 2) Не задавайте вопросы, на которые легко ответить «Нет»:
 - «Не могли бы вы?»
 - «Не уделите ли вы мне немного внимания?»

Стройте позитивное общение, избегайте фраз, содержащих отрицание.

Приемы выявления потребностей:

№	Прием	Техника
1	Повторение слово в слово: дословное воспроизведение, цитирование сказанного собеседником.	Вставляйте цитаты из высказываний собеседника в собственные фразы: - <i>Итак, Вы считаете, ... (далее цитата).</i> - <i>Насколько я Вас понял, ... (далее цитата).</i> - <i>Вы считаете, что... (далее цитата).</i> Повторите дословно последние слова собеседника. Повторите с вопросительной интонацией одно или два слова, произнесенные собеседником.

2	<p>Резюме (краткий пересказ): краткая передача сути высказывания собеседника.</p>	<p>Старайтесь лаконично сформулировать сказанное собеседником. Следуйте логике собеседника, а не своей собственной. - <i>Итак, Вас интересует ...</i> - <i>Значит, самыми важными критериями выбора являются ...</i></p>
3	<p>Уточнение: высказывание предположения об истинном значении сказанного или о причинах и целях высказывания собеседника.</p>	<p>Задавайте уточняющие вопросы: - <i>Значит, Вы имеете в виду...?</i> - <i>Вы, наверное, говорите это потому, что...?</i> - <i>По-видимому, Вы хотите, чтобы...?</i> Используйте технику пробных вопросов, или условных гипотез: - <i>А может быть так, что Вы надеетесь, что...?</i> - <i>А может быть так, что Вы хотели бы...?</i></p>

1-ый прием – повторение слово в слово – является самым простым и в то же время самым действенным способом построения диалога с собеседником. На первых порах я рекомендую прибегать именно к этому приему выявления потребностей. Когда вы будете уже уверенно пользоваться данным приемом, вы можете переходить к следующему. Ведь хороший переговорщик – это, в первую очередь, хороший слушатель. Он *не домысливает*, а *фиксирует* то, что сказал собеседник. Если я не уверен, что смогу запомнить всю фразу слово в слово, я ее записываю. Если я не до конца что-то понял, я переспрашиваю. Иногда мы боимся переспрашивать, и абсолютно зря. Ведите себя естественно, если вы не до конца поняли что-то, лучше переспросить. Более того, если у меня не записаны ключевые фразы и решения, озвученные на переговорах, то позже я не смогу сослаться на то, что мы об этом уже говорили. Именно повторение слово в слово того, что сказал ваш собеседник, позволяет зафиксировать сказанное, и для него, и для себя. Человеку свойственно забывать информацию через какой-то промежуток времени, поэтому очень важно, чтобы вы фиксировали сказанное, не домыслив, а повторив слово в слово.

2-ой прием – резюме сказанного – более сложный прием, целью которого является прояснение для себя, правильно ли вы поняли суть слов собеседника. Данными вопросами мы помогаем клиенту психологически зафиксировать для себя его потребность. Подобная фиксация проблемы приносит просто невероятную помощь в ведении переговоров.

3-ий прием – уточнение проблемы – является ключевым для понимания того, что происходит на самом деле. Ваша цель – более полно раскрыть проблему. Например: «Как я понял, Вам нужна более низкая цена. А почему Вам нужна более низкая цена? Это связано с тем, что Вы хотите построить дешевое жилье? Или у вас ограниченный объем средств? Или наши конкуренты предлагают вам более низкую цену? Почему? Чем обусловлено?». Т.е. задавайте уточняющие вопросы, чтобы понять, почему клиент хочет того, чего он хочет, что им движет.

Основная задача психоаналитика состоит в том, чтобы помочь человек

Искусство состоит в том, чтобы настроиться на волну клиента, а не просто вещать.

понять, в чем у него проблема. Только понимая проблему, человек сможет ее решить. Подобным образом и мы должны помочь клиенту определить, в чем на самом деле состоит его нужда. Потому что когда эта нужда скрытая, т.е. человек не определил ее для себя точно и ясно, то и потребность ее восполнения не четко видна. Когда же клиент раскрывает свою нужду, он начинает понимать, что конкретно ему надо.

Приведенные ниже вопросы вы можете использовать в своей работе, чтобы шлифовать навыки выявления потребностей клиента. Я не говорю о том, что вы не умеете это делать. Дело в другом. Футболист, который играет в высшей лиге, конечно же, умеет играть в футбол, но он все равно продолжает тренироваться. Для чего? Чтобы поддержать этот уровень, чтобы подняться еще выше, чтобы добиться чего-то большего. В своих командах, мы тоже должны тренироваться.

Вопросы, направленные на прояснение потребностей клиента:

- Расскажите мне о вашей компании, ИО, на чем Вы специализируетесь?
- Что можно сделать для повышения существующего у Вас сейчас уровня обслуживания? *(Это один из вопросов, которые помогают нашему собеседнику стать на нашу сторону)*
- Какие изменения Вы предвидите в ближайшие шесть месяцев? *(Важный вопрос, потому что, отвечая на него, человек начинает говорить нам о своих планах, и теперь нам уже легче увидеть, насколько наше предложение соответствует тому, чего клиент хочет достичь. Потому что может быть так, что вы пришли, чтобы предложить, условно, один вентилятор, а компания собирается строить новый офис, в который понадобится 20 вентиляторов. Нам нужно понять концепцию их развития. Информацию о развитии всегда лучше узнать из первых уст, а не со страниц сайта или из статей в интернете)*
- Что Вы думаете об изменении текущих договоренностей? *(В случае, если уже имеются определенные договоренности)*
- Каково Ваше мнение о текущей ситуации на рынке? *(Здесь также можно уточнить, какую часть рынка занимает компания. Это позволяет определить, с какими трудностями он обычно сталкиваются. Отвечают почти всегда. Другое дело, что не всегда*

компания знает, какое место на рынке она занимает. Так, например, в одной компании мы, задав этот вопрос, помогли им выяснить, что они занимают 1-е место в своем сегменте. Они провели анализ и выяснили, что они, оказывается, лидеры)

- Какие улучшения Вы хотели бы видеть?
- Какие ключевые факторы повлияют на Ваше решение?

Итак, мы задаем вопросы, которые помогают нам прояснить потребности клиента. Мы должны определить, что им движет, в какой ситуации он сейчас находится (например, продается его продукт или нет, если продается, то как идут продажи).

Ведь чтобы нам самим понять, как выстроить свое предложение, чтобы оно было *наиболее приемлемо и актуально* для клиента, надо сначала выяснить, в каком положении находится компания и в чем состоят ее основные нужды.

Примеры оптимальных открытых вопросов:

- Что для Вас важно при выборе ... *(далее следует название товара)?*
- Что для Вас важно при выборе партнера/поставщика *(если речь идет о клиенте-посреднике)?*
- Что бы Вы хотели улучшить в товаре *(если перед нами стоит задача перевести клиента с прежнего товара/поставщика на наш)?*

Своими вопросами вы вовлекаете клиента в диалог в качестве активного участника.

Здесь лишь напомним, что вопросы бывают не только открытые, но и закрытые. Закрытые вопросы, это вопросы, на которые легко ответить да или нет. Открытые же вопросы не позволяют ответить односложно. Почему лучше использовать вопросы, предполагающие развернутый и не односложный ответ? Потому что они помогают собеседнику раскрыться.

Фокусирующие вопросы:

- Могли бы Вы пояснить, что хотите этим сказать?
- Вы говорите, что эти проблемы начались, когда Вы сменили поставщика?
- Вы собирались рассказать мне, что случилось, когда ...
- Позвольте подвести итог тому, что я понял: Вы сказали, что... Может быть, хотите еще что-то добавить?
- Вы не могли бы мне это пояснить?
- Итак, ИО, Вы говорите, что хотели бы ... Верно?

- Что же такого в моем предложении, что показалось Вам неприемлемым?
- Что Вы думаете о моем предложении?
- Кажется, Вас по-прежнему что-то беспокоит. Скажете что?
- Вы думаете, что мое предложение - по существу, и, тем не менее, у Вас, кажется, остались сомнения. Что я могу сделать, чтобы это исправить?
- Как Вы думаете, это поможет нам продвинуться вперед?
- Мы обсудили несколько вариантов. Какой из них, на Ваш взгляд, предлагает лучшее решение?

Фактически, данными вопросами мы направляем собеседника в нужное нам русло, мы направляем его к тем моментам в его работе, которые нам надо, чтобы он раскрыл. Иногда с помощью подобных фокусирующих вопросов мы помогаем человек увидеть, что у него на самом деле происходит.

Обычно, работая в определенном сегменте рынка, мы имеем понимание того, что на нем происходит. И поэтому фокусирующими вопросами мы можем обратить внимание клиента на те или иные аспекты работы, которые он, возможно, не осознает, так как не очень хорошо видит

ситуацию со стороны. Мы не указываем ему на эти аспекты, мы помогаем *ему самому* увидеть и озвучить то, что у него на самом деле происходит и как это могло бы быть. «А как у вас работает эта процедура? Насколько качественно у вас отработан этот процесс? Что у вас происходит на этом участке работы?» Благодаря нашим фокусирующим вопросам человек начинает видеть ситуацию более ясно и четко.

Моя оценка ситуации может разительно отличаться от оценки моего собеседника.

ТЕХНИКА ВОПРОСОВ СПИН

Данная техника вопросов представляет собой некий план нашего движения в ведении переговоров.

СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ - открытые вопросы, направленные на выяснение общей ситуации клиента, косвенно связанной с вашим коммерческим предложением.

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ - вопросы, уточняющие суть конкретной проблемы клиента в текущей ситуации. Проблемные вопросы помогают перейти к выяснению конкретных проблем и потребностей клиента. Здесь мы узнаем *суть* проблемы.

ИЗВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ - уточняющие вопросы, поднимающие детали проблемы в той части, которая связана с вашим коммерческим предложением. Помогают выяснить действительные размеры проблемы для клиента, узнать, насколько проблема для него актуальна, и повысить мотивацию клиента к ее решению. Данные вопросы позволяют извлечь для нас *пользу* из полученной информации. И здесь очень важно знать свои конкурентные преимущества. Наше предложение должно быть действительно конкурентоспособным. Получая ответ на извлекающий вопрос, мы, фактически, поднимаем на поверхность ту проблему, которую мы своим продуктом можем решить.

НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ - вопросы, которые помогут перейти к презентации особенностей и выгод для клиента вашего коммерческого предложения. Мы помогаем клиенту определить, как можно решить его проблемы. Как правило, это закрытый резюмирующий вопрос, построенный с помощью вопросительной связки.

Пример:

Ситуационный вопрос	Работаете ли вы с сервисными компаниями и как часто вы у них приобретаете услуги?
Проблемный вопрос	Часто ли вам приходится закупать требуемый вам различный ассортимент сразу у нескольких поставщиков? <i>(Сколько компания теряет на этом?)</i>
Извлекающий вопрос	Как много времени при этом тратит ваша машина на простаивание в городских пробках и очередях на погрузку на складах ваших поставщиков? <i>(Какие именно расходы несет компания из-за наличия данной проблемы? Нужно дать клиенту понять, что влекут за собой те решения, на основании которых он сейчас работает. Почему это важно? Потому что клиент должен увидеть, что он ответственен за принятые решения и что в силу этих решений – или не решений - он уже сейчас несет определенные расходы. А ваши конкурентные преимущества как раз и помогут ему исправить данную ситуацию)</i>
Направляющий вопрос	Вам, наверное, было бы удобно, если бы весь требуемый перечень продукции вам доставляли сразу непосредственно на ваш склад?

Заметки

Последовательно ведя беседу по этим вопросам, вы, фактически, приводите клиента к оценке ситуации и к заключению сделки. Не вы оцениваете ситуацию клиента, а он сам дает оценку. Вы лишь помогаете определить, как ее исправить. Т.е. первые три вопроса помогают клиенту оценить ситуацию, а четвертый – принять решение. И здесь очень важно, чтобы конкурентные преимущества вашего продукта были качественно отработаны и четко представлены.

Помните, что прежде чем идти на переговоры, мы должны тщательнейшим образом проработать и четко сформулировать систему конкурентных решений, которыми обладает предлагаемый нами продукт. Ведь все наши вопросы, по сути, как раз и ведут к тому, что **МЫ МОЖЕМ** предложить клиенту наилучшее восполнение имеющихся у него потребностей.

ТЕСТ

Вопрос	Оценка
Вы считаете, вы знаете, что собирается сказать клиент?	
Выслушаете ли вы точку зрения клиента, даже если она не совпадает с вашей собственной?	
Повторяете ли вы инструкции и ответы, дабы убедиться, что вы их правильно поняли?	
Пытаетесь ли вы узнать что-то новое от каждого клиента, с которым общаетесь?	
Проверяете ли вы правильность своих предположений, в случае если клиент использует незнакомые вам слова?	
Занимаете ли вы оборонительную позицию, в то время как клиент все еще говорит?	
Всегда ли вы концентрируетесь на сказанном, даже если вы это уже слышали прежде?	
Отвлекаетесь ли вы во время речи клиента?	
Вы слышите только то, что хотите услышать?	
Перебиваете ли вы клиента, когда он говорит?	

Вопрос	Оценка
Делаете ли вы при необходимости записи по ходу беседы, чтобы лучше запомнить важные детали разговора?	
Позволяете ли вы, чтобы шум в офисе мешал вашему общению с клиентом?	
Вы слушаете клиента, не критикуя и не вынося суждений о сказанном им?	
«Отключаетесь» ли вы, если клиент говорит то, что вам не хочется слышать?	

Заметки

ЗАДАНИЕ К СЛЕДУЮЩЕЙ ВСТРЕЧЕ:

1. Не менее 3-х раз провести работу с менеджерами по отработке навыков определения потребностей.
2. _____
3. _____

Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?

Что вы измените в своей работе, исходя из той информации, которую вы получили при прочтении данной темы?
