

ФИКСАЦИЯ. МОТИВАЦИЯ К СДЕЛКЕ

Как показывает практика, затянувшиеся переговоры могут отрицательно повлиять на результат. Необходимо помочь клиенту вовремя принять решение о покупке. Эту часть переговоров мы называем ФИКСАЦИЕЙ.

В переговорном процессе очень важно своевременно подвести клиента к заключению сделки, т.е. ЗАФИКСИРОВАТЬ ее. Отдельные же сделки не завершаются в один прием. В таких случаях необходимо фиксировать отношение и понимание клиента на данном этапе сделки. Зачастую собеседник благодарен за эту помощь, но будьте аккуратны, чтобы ваша помощь не оказалась давлением.

Что может произойти, если исключить эту часть из переговорного процесса:

- Клиент может передумать.
- У клиента возникает сумбурное мнение о предложении.
- Клиент неправильно интерпретирует предложение.
- У клиента теряется ценность вашего предложения в связи с отсутствием фиксации его собственного отношения к предложению.
- Клиент ожидает инициативы в завершении сделки со стороны продавца.
- У клиента активизируется потребность в поиске других предложений на рынке.
- У клиента появляется чувство неудовлетворенности, связанное с невосполнением потребности.

На этом этапе все ваши слова по представлению товара и своей компании должны стать собственным мнением клиента о том, что вы о них говорили. Из «противника» он должен превратиться вашим союзником! Если вы четко проведете этот этап, не скомкаете его, то можете считать, что переговоры прошли не напрасно, а клиент не пожалеет о потраченном времени.

ЭТАПЫ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ:

1. **ЕЩЕ РАЗ СПРОСИТЕ КЛИЕНТА** о том, что может быть неясным или несоответствующим для него в вашем предложении.

Задавая подобные вопросы, вы сможете определить, что тревожит или не удовлетворяет клиента. Если у него остались вопросы или сомнения, их необходимо снять, иначе мы, скорее всего, потеряем клиента.

Мне много раз приходилось быть свидетелем того, как удавалось преодолевать барьеры непонимания и заключать, казалось бы, уже невозможные сделки. Это происходило благодаря тому, что на данной стадии переговоров клиент начинал отвечать на вопросы.

Задавая вопрос клиенту, мы вовлекаем его в процесс продаж, предлагаем ему озвучить свой взгляд на данный процесс.

Не соглашайтесь с неясностями. Например, клиент может сказать: «Я подумаю». Это может означать следующее:

- Он действительно будет думать.
- Он сомневается, но по каким-то причинам не озвучивает свои опасения.
- Он решил отказаться, но из вежливости об этом не говорит.
- Он не может решиться на покупку, хотя почти готов к этому.

2. РЕЗЮМИРУЙТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА.

Не бойтесь повторяться. Довольно часто ошибочным является мнение менеджеров о том, что, если клиент услышал информацию, то этого уже достаточно, «не стоит повторяться и надоедать».

Наиболее успешные продавцы умеют сделать любую покупку желанной, важной, необходимой, оправданной...

В реальности же, происходит следующее. Обычно, при первом прослушивании, клиент воспринимает информацию не системно, а выборочно. Он «не раскладывает ее на нужные полочки». Представьте, что он получил бандероль, но недостаточно полно представляет, что внутри. Он раскрывает её, а там несколько предметов. Естественно, вначале он рассматривает наиболее интересные детали, и не сразу раскладывает всё содержимое по полочкам. Резюмируя наше предложение, мы помогаем уже

полученную информацию «разложить по полочкам» и не забыть ни одной из важных деталей.

Отбросьте всякий страх и сомнение! Клиенту необходимо повторно услышать преимущества. **Но! Соблюдайте правило лаконичности.** Важно не делать повторно широкой презентации. Будьте точны и кратки.

3. ПРЕДЛОЖИТЕ ЗАВЕРШИТЬ СДЕЛКУ.

Есть различные методы завершения сделок:

- 1) Прямое завершение сделки.
- 2) Альтернативный вопрос.
Это один из самых комфортных способов завершения. Кроме того, он звучит более вежливо, чем что-то, вроде: «Сделку заключаем?»).
 - *Вы начнете с пробной партии или сразу сделаете основную закупку?*
 - *Вы остановились на модели X или Y?*
 - *Вам удобнее платить наличными или картой?*
 - *Вы хотели бы начать работать по отсрочке или производить оплату по факту со скидкой?*
 - *Мы можем прямо сейчас принять решение или требуется дополнительная информация?*
 - *Я уже могу заполнить контракт или требуется внести еще какие-то условия?*
- 3) «Способ Коломбо»
 - *Что ж, насколько я понимаю, Вы склоняетесь не в пользу нашего предложения... но..., может быть, я просто недостаточно хорошо что-то объяснил?*
 - *Понимаю, что мне не очень-то удалось убедить Вас принять наше предложение... Видимо, я в чем-то допустил ошибку. Можете Вы мне подсказать, в чем именно?*
- 4) Дефицит и выгода от принятия решения прямо сейчас.
- 5) Сужение вопроса.
 - *«Василий, мы с Вами решили почти все вопросы. Вы выбрали то, что Вам действительно нравится. Мы обговорили комплектацию, которая Вас устраивает и согласились с тем, что цена вполне соответствует уровню товара. Осталось только договориться о технических моментах - порядке поставки и оплаты. Вы хотели бы рассмотреть вариант самовывоза или доставки с нашей стороны?»*

- б) Частичная уступка, скидка, подарок.

Вопросы проверки готовности заключить сделку:

- «Как Вам это предложение?»
- «Что Вы об этом думаете?»
- «Насколько это предложение приемлемо для Вас?»

Темы, которые Вы можете затрагивать с клиентом во время контрольного звонка после совершения первой сделки:

- Как Вам понравилось обслуживание?
- Могли ли мы всё сделать ещё лучше?
- Оправдали ли мы Ваши ожидания?
- Получилось ли то, что Вы хотели?
- Что еще мы можем для Вас сделать?
- Когда Вы позвоните в следующий раз?

Закончите разговор, поблагодарив клиента за то, что он поддерживает с вами деловые отношения.

На любом из этапов ведения переговоров мы можем столкнуться с необходимостью снятия «сопротивления». Учитывая этот факт, мы предлагаем фиксировать завершение каждого из этапов.

Если клиент говорит нам о том, что его не заинтересовало наше предложение, мы можем задать ему встречный вопрос: «Каким должно стать наше предложение, чтобы оно заинтересовало Вас?»

В этом случае мы превращаем нашу проблему в задачу для клиента. И тогда он становится нашим «союзником». Тем самым мы, как будто, говорим: «Я понимаю, что Вы заняты.., и Вы заняты решением вопроса подбора оборудования.., я готов под Вас подстроиться.., я не оставляю вопрос неразрешенным...». То есть, я продвигаю процесс переговоров дальше. Вы вовлекаете клиента в решение Вашей проблемы.

Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?

Что является, по вашему мнению, основным препятствием в развитии вашей работы, исходя из пройденной темы?

Какие меры могут повысить вашу эффективность?

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

Заметки