



Борис Жалило

Шпаргалка продАж

Книга 1

Содержание

Вступление и цели	2
1. Стандарты работы	3
2. Глоссарий	4
3. Что такое продажи	5
4. Что можно/нужно продавать	6
5. Простой процесс продажи	13
6. Если продажи длинные	15
7. Продажа себя	16
Приложение 1. Шпаргалка комплиментов	18
Приложение 2. Некоторые из «ругательств»	19
8. Вопросы для добычи сырья	20
Приложение 3. Шпаргалка стартовых вопросов и вопросов для добычи сырья	22
9. АВС-Аргументы	29
Приложение 4. Таблица для составления АВС-аргументов:	34
10. Возражения - рекомендации по предвосхищению и преодолению	42
11. Ответы вопросами (4 способа)	51
12. Коллекция ответов на возражения	58
13. Заключительные рекомендации	79
14. Информация об авторе	84
15. список рекомендованных источников	86

Вступление и цели

Напишите сверху на этой странице сумму, которую Вы зарабатываете сейчас в месяц (или в год). А внизу - объем продаж, который Вы делаете.

А сколько Вы хотите зарабатывать? Напишите эту цифру.



Какой объем продаж Вам нужно для этого делать?

Даже если сегодня Ваш доход не зависит от Вашего объема продаж, подумайте, удвоят ли Ваш доход, если Вы удвоите. утроите свой объем продаж?

Даже если нет. Подумайте, захотят ли другие компании Вас переманить, заплатить в два, три раза больше, увидев, как много и как успешно Вы продаете, насколько подняли свой объем продаж? Уверен, что да. Напишите цифру объема продаж, который Вам нужно сделать, чтобы, как минимум, удвоить свой доход.

Теперь:

перечеркните уверенно обе цифры на предыдущей странице, и напишите поверх них две новые цифры, которые Вы решили достичь, читая эту страницу.

Начнем работу. Для начала, прочитайте и подпишите очень важный договор. Договор о стандартах нашей с Вами работы. При выполнении этого договора Вы гарантированно достигнете и существенного роста своих продаж, и существенного роста своих доходов.

1. Стандарты работы

Договор

(внимательно прочитайте и подпишите, прежде чем продолжить чтение)

Я, _____, начиная читать эту книгу, и понимая, что ценность самообучения для меня зависит только от меня, поскольку каждый читатель вынесет не больше и не меньше, чем того захочет, беру на себя следующие обязательства:

- 1) Выполнять все задания изложенные в книге. В каждом упражнении участвовать с максимальной отдачей, демонстрировать максимум, на который способен. Делать что-либо с несерьезным отношением к заданию не имеет смысла;
- 2) В каждом кусочке информации видеть не только что-то знакомое, что уже знаю, но и искать, что еще можно из этого взять, как еще это можно использовать;
- 3) Если я знаю, но не делаю что-то из того, что описано в книге, я буду искать причины того, что не делаю, и избавлюсь от них. Поскольку знание без внедрения бесполезно;
- 4) Если что-либо из рекомендованного делаю или делал(а), но это не сработало, не получилось, не отбрасываю сам инструмент или рекомендацию, а ищу, что не так делалось;
- 5) Если предыдущий опыт мешает мне принять что-либо из принципов или инструментов книги, я забываю о предыдущем опыте. Опыт не должен быть якорем, тормозящим развитие. Он должен быть трамплином, от которого отталкиваются, и ищут новое, лучшее;
- 6) Если какая-либо из рекомендаций автора кажется мне неприменимой к моему бизнесу, моей отрасли, моей специфике, я стараюсь разобраться, как это применить, ищу способы, а не лениво отбрасываю рекомендацию;
- 7) Я избавлюсь от слова и понятия «невозможно», понимая, что возможно абсолютно все. Если кто-либо что-либо считает невозможным, значит, еще не нашел способ, как это сделать. В таком случае лучше продолжать искать способ, чем лениво отмахиваться от задачи, вешая ярлык «невозможно»;
- 8) Понимая, что все происходящее со мной зависит только от меня, я перестану искать виновных или виноватых, а ищу то, что я должен сделать для достижения нужного результата;
- 9) Понимая, что продажи начинаются, когда клиент возражает, принимая, что отказов не существует, а есть только возражения, с которыми продающий не смог справиться, я обязуюсь фиксировать все формулировки отказов и возражений, и искать и фиксировать работающие варианты ответов на них;
- 10) Я обязуюсь внедрить самое важное из рекомендованного в книге и прислать не позже, чем через 10 дней по адресу bz@solutions2b.com краткое подтверждение результатов внедрения. По этому же адресу я буду задавать возникающие по ходу внедрения вопросы;
- 11) Я понимаю, что результативность изучения книги лично для меня зависит от моей активности и добросовестности работы. Таким образом, я принимаю на себя ответственность за результаты и сделаю все возможное для их достижения.

_____ дата

_____ подпись

2. Глоссарий

«О терминах не спорят, о них договариваются.»
Р. Декарт

ПроДАжи - процесс, завершающийся добровольным согласием клиента/собеседника с тем, что нужно продавцу. (Примечание: добровольное согласие предполагает, что продавец учел то, что нужно клиенту).

Результат - согласие клиента с тем, что нужно продавцу. Примеры результатов процесса продажи: клиент согласился на встречу, клиент согласился с ценой, клиент согласился со сроками, клиент подписал контракт, клиент заказал, клиент оплатил...

Товар - все, что продается, все, что может быть результатом процесса продажи.

Продавец - человек, который знает, чего хочет, от кого (клиента), и ведет клиента к результату в процессе продажи.

Цена - что-либо ценное, что клиент меняет на товар (деньги, время, усилия, безопасность, другие возможности).

Скидка - факт потери продавцом части результата;

- самый ленивый и наименее выгодный способ продажи;

- способ обмана клиента, манипуляция с целью продать клиенту товар, который клиента недостаточно устраивает.

Клиент - человек, экономические и эмоциональные потребности и ожидания, которого продавец должен удовлетворить настолько, чтобы не потребовалась скидка.

3. Что такое продажи

Клиент пришел к Вам. Или позвонил. Заказал. Вы выписали-отпустили товар... И что? Есть чем гордиться? Есть за что деньги платить? За что?

Зарплата = заработная плата = плата за работу! Если работы не было - «выписали-отпустили...», значит и платить не за что! Ну ладно! Все-таки небольшая работа была... Значит, небольшая зарплата должна быть. А вот действительно достойная уважающего себя человека зарплата за отпуск товара не платится. **Отпуск - это не продажи... Вот если пришлось потрудиться: предложить дополнительный товар, более дорогой вариант, большее количество, пришлось поработать с возражениями, и все-таки в результате продать, это уже достойно называться продажами!** И это достойно ДОСТОЙНОЙ зарплаты! И такое достойно того, чтобы Вы этим занимались! И достойно того, чтобы об этом писать в книге. Так что:

1. Продажи начинаются тогда, когда клиент возражает!

2. Активные продажи =

А. Продажи по нашей инициативе - когда именно мы выбираем клиента, с которым работать, сами ему звоним или наносим визит!

Б. Продажи того товара, в том ассортименте, в том количестве, с той ценой, на тех условиях, в те сроки, которые МЫ РЕШИЛИ,

которые у нас в плане... А не просто отпуск того товара, в том количестве и ассортименте, которые попросил клиент, на тех условиях, по тем ценам и в те сроки, на которые изначально согласен клиент...

В. Продажи с предвосхищением и преодолением возражений!

А чаще всего из возражений мы слышим: «Дорого!»

Так что, если НЕ ДОРОГО (то есть это возражение не звучало) - значит, это не продажи! Значит, это отпуск товара!

Продавать - это ДОРОГО!

Продавать ДОРОЖЕ, ЧЕМ КОНКУРЕНТЫ!

Отклейте со странички календарик, и разместите его в таком месте, где он будет постоянно напоминать Вам об основном правиле продаж...



4. Что можно/нужно продавать

Даже если Вы позвонили или пришли к клиенту, т.е. Вы инициировали контакт - это еще не совсем активные продажи... Это первый шаг.

Продажи = Про ДА жи.

Достижение различными способами слова «Да!» (в звенящей, хрустящей, шелестящей, электронной или словесной форме). Так что **прежде всего, нужно определиться, на что именно Вы хотите получить ответ «Да».** А уже потом что-либо делать. Тогда все действия и все инструменты будут ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫМИ и ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫМИ.

Например, если Вы звоните клиенту, **чтобы** назначить встречу, Вы должны вначале для себя решить, когда Вам эта встреча нужна, 2-3 варианта. И просить, предлагать, требовать именно эти варианты. *«Мы же с Вами знаем, что по телефону важные дела не решаются. Давайте сегодня встретимся и обсудим этот вопрос. Вам удобно будет, чтобы я подъехал к Вам сегодня в пять?»* или *«Могу подъехать к Вам в среду в 3 или во вторник с утра в 9. Когда Вам удобнее?»*

Или, если Вы звоните, **чтобы** продать, получить подписанный контракт и оплату, так и говорите: *«Давайте сегодня подпишем контракт, чтобы уже с понедельника товар был на Ваших полках. Вы успеете подписать сегодня?»* или *«Если мы подпишем сегодня контракт, Вы успеете оплатить до конца недели?»* или *«Мы с Вами обсудили, чем это предложение для Вас интересно и выгодно. Могу я получить от Вас сегодня подписанный контракт?»*

Если Вы встречаетесь с клиентом, зашли в его кабинет **с целью** получить его решение о сотрудничестве, и договориться о том, какой именно ассортимент у Вас будут брать, то так и говорите *«Раз мы все обсудили, и сотрудничество с нашей компанией для Вас действительно интересно и выгодно, предлагаю выбрать ассортимент, который будет пользоваться наибольшим спросом у Ваших клиентов. По каким товарам сейчас у Вас наилучшие продажи?»* или *«...давайте сейчас подпишем договор о сотрудничестве и определимся с конкретным ассортиментом. Какие позиции Вам доставить в понедельник?»*

Пусть **не** всегда клиент будет соглашаться с предложенной формулировкой, иногда он скажет: *«Я пока еще вообще не решил, что буду с Вами работать, рано говорить об ассортименте!»* или *«Нет, мы сейчас не будем подписывать контракт»* или любые другие **возражения** (кстати, дальше в книге мы рассмотрим с Вами варианты ответов на эти и другие возражения...) но, тем не менее, **Вы гораздо чаще будете получать сделки, чем раньше.**

Итак, **решите, что может/должно продаваться:** (отметьте, что Вы продаете, т.е. какие вопросы Вам нужно решить с клиентом, **согласие с чем нужно получить**).

Например:

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
1	Наличие потребности в чем-либо, необходимость изменений (нужно ли вообще о чем-то говорить?)	Клиент готов разговаривать, отвечает на вопросы, поддерживает диалог; ИЛИ Клиент готов встретиться для обсуждения диалога; ИЛИ Клиент согласился с определенным сроком (дата + время), когда состоится разговор на эту тему; ИЛИ (худший вариант) Клиент согласился чтобы Вы ему что-то выслали и перезвонили (По каждому пункту Вы можете для себя определить только один приемлемый для Вас вариант результата, и добиваться согласия клиента именно с этим вариантом, или определить несколько вариантов. В случае нескольких вариантов обязательно выделить приоритетный или расставить приоритеты).		
2	В чем именно потребность (какую проблему/возможность видит клиент, чего вообще хочет, какую потребность хочет удовлетворить?)	Клиент хочет заработать деньги ИЛИ Клиент хочет снизить затраты/сэкономить ИЛИ Клиент хочет обезопасить/снизить риски ИЛИ Клиент хочет стабилизировать что-то ИЛИ Клиент хочет избежать чего-то ИЛИ Клиент хочет облегчить что-то ИЛИ Клиенту интересно/хочется/хочется изменений/чего-то новенького ИЛИ Клиент хочет подчеркнуть/поднять престиж.		

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
3	Срочность удовлетворения потребности (когда удовлетворить потребность? как срочно? когда купить товар?)	Клиент хочет решить вопрос сейчас ИЛИ Клиент хочет решить вопрос такого-то числа ИЛИ Клиент хочет решить вопрос на этой неделе ИЛИ Клиент хочет решить вопрос в этом месяце ИЛИ Клиент хочет решить вопрос в этом году.		
4	Необход и мость именно этого товара (в какой форме будет удовлетворена потребность? Какой именно товар нужен?)	Нужен кредит ИЛИ Нужен деловой партнер/инвестор ИЛИ Нужен ходовой товар ИЛИ Нужно ПРО ИЛИ Нужен консалтинг ИЛИ Нужен тренинг... (Ваша категория товара...)		
	Выбор: где и у кого купить данный товар (Какие требования к поставщику товара? У кого заказать/купить?)	Купить у Вашей компании ИЛИ Купить у другой компании ИЛИ Купить у такой-то компании ИЛИ Купить у такого-то продавца.		

5	Ассортимент: товарные группы и позиции (Какие именно товары? Какая ценовая категория и какие требования к товару? Какой именно бренд, марка? Какая именно единица товара?)	Взять ипотечный кредит на 3 года ИЛИ Участвовать в тренинге Бориса Жалило «Продажи: Школа Тигра» (выберите тот товар/товары, которые Вам нужно продать).		
6	Индивидуальные характеристики товара (сорт, тип, цвет, размер и т.п.)	Долларовый кредит на сумму XXX тыс дол ИЛИ Открытый тренинг Бориса Жалило «Антискидка», который будет проходить в Москве 11-12 декабря 20XX года (выберите Ваши характеристики Вашего товара, того товара, который Вам нужно продать).		
7	Количество товара(Сколько штук, тонн, литров, метров, дней?)	Один кредит на сумму XXX ИЛИ 20 ящиков пива ИЛИ 3 человека на указанный открытый тренинг (исходите из того количества, которое Вам надо продать, и может быть нужно клиенту).		
8	Цена товара (Почем?)	Под 14% годовых + XXX первоначальный платеж ИЛИ По цене 23,23 руб за бутылку ИЛИ по цене 39.550 руб за каждого участника.		
9	Сроки поставки товара (Когда?)	Получить кредит в течение 2 недель ИЛИ Получить поставку товара в понедельник ИЛИ Зарегистрировать 3 участников к 1 декабря, пройти тренинг 11-12 декабря.		

10	Условия оплаты (предоплата/по факту/отсрочка?)	Предоплата за рассмотрение документов в сумме XXXX руб + ежемесячное равномерное погашение процентов и тела кредита ИЛИ 100% предоплата ИЛИ Оплата по факту поставки ИЛИ Отсрочка 90 дней.		
11	Сроки оплаты (Когда что платить?)	Оплатить до 1 декабря ИЛИ Оплатить в течение 5 календарных дней с момента подписания...		
12	Условия доставки (Кто доставляет? Когда? За чей счет?)	Самовывоз ИЛИ Доставка транспортом поставщика 15 марта к 14:00 по такому-то адресу ИЛИ Сумма кредита выдается наличными в банке.		
13	Прочие условия (?)	Возможен возврат товара в течение 28 календарных дней ИЛИ Билет возврату или обмену не подлежит ИЛИ Дополнительные консультации оплачиваются по такому-то тарифу.		
14	Форма и содержание договора (Что именно должно быть написано в договоре? Какие формулировки?)	Текст договора, предлагаемый компанией, наши правки.		
15	Сроки подписания договора (Когда?)	До пятницы.		
16	Факт подписания договора	Подписан.		
17	Факт оплаты	Сумма оплачена.		
18	Факт подписания акта	Акт подписан.		

А это чистая форма для работы:

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
---	-----------------------	--------------------------	-----------	---------------------

1	Наличие потребности в чем-либо, необходимость изменений(нужно ли вообще о чем-то говорить)			
2	В чем именно потребность (какую проблему/возможность видит клиент, чего вообще хочет, какую потребность хочет удовлетворить?)			
3	Срочность удовлетворения потребности (когда удовлетворить потребность? как срочно? Когда купить товар?)			
4	Необходимость именно этого товара (в какой форме будет удовлетворена потребность? Какой именно товар нужен?)			
	Выбор: где и у кого купить данный товар (Какие требования к поставщику товара? У кого заказать/купить?)			
5	Ассортимент: товарные группы и позиции (Какие именно товары? Какая ценовая категория и какие требования к товару? Какой именно бренд, марка? Какая именно единица товара?)			

6	Индивидуальные характеристики товара (сорт, тип, цвет, размер и т.п.?)			
7	Количество товара (Сколько штук, тонн, литров, метров, дней?)			•
8	Цена товара (Почем?)			
9	Сроки поставки товара (Когда?)			
10	Условия оплаты (предоплата/по факту/отсрочка?)			
11	Сроки оплаты (Когда что платить?)			
12	Условия доставки (Кто доставляет? Когда? За чей счет?)			
13	Прочие условия (?)			
14	Форма и содержание договора (Что именно должно быть написано в договоре? Какие формулировки?)			
15	Сроки подписания договора (Когда?)			
16	Факт подписания договора			
17	Факт оплаты			
18	Факт подписания акта			

Вырежьте, скопируйте, или распечатайте с нашего сайта форму подготовки сделки и «чеклист» (checklist), и заполняйте его перед/после каждого контакта с клиентом. ДО ТЕХ ПОР, ПОКА Вы не станете это автоматически делать мысленно, четко представляя картинку заполненного листа. Для скачивания используйте логин solutions2b и пароль salescrip

Если клиент не имеет своих решений по предпочитаемым результатам, Вы просто с помощью убедительных (рационально и эмоционально убедительных) аргументов добьетесь согласия.

Бывает такое, что клиент уже принял часть решений по этому списку. Если эти решения соответствуют Вашим предпочитаемым результатам, Вам остается лишь отпустить товар. Если решения лишь частично соответствуют, Вам нужно проверить, какие соответствуют, по ним получить подтверждения клиента, а остальные просто допродать. Если решение клиента по предпочитаемому результату есть, и оно отличается от Вашего предпочитаемого результата, Вы столкнетесь с возражением клиента.

5. Простой процесс продажи

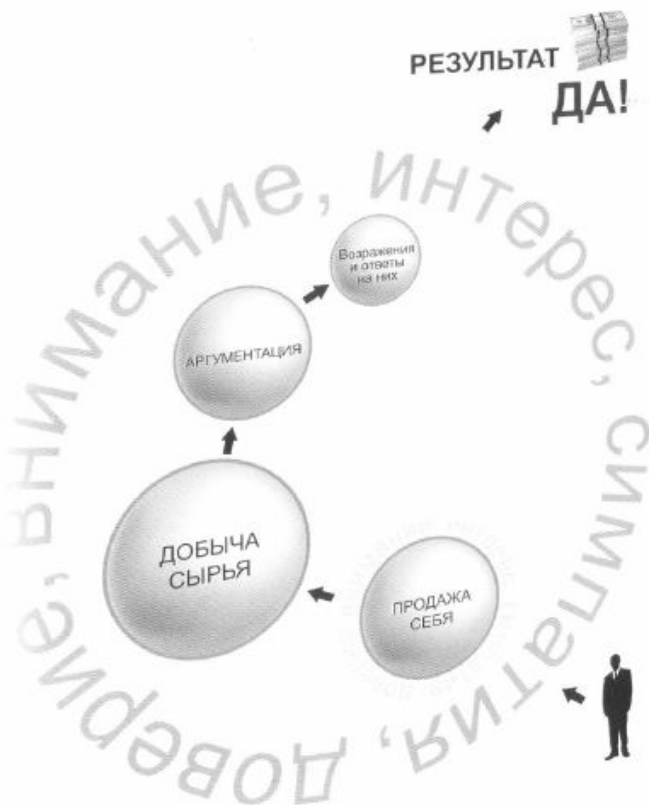
Если часть решений уже приняты клиентом, прежде, чем он начал общение с Вами, и решения соответствуют предпочитаемым/желаемым Вами - это **простые продажи**. Вы получаете клиента, который уже понимает, что ему нужно, понимает, что и Ваш товар, и Вы ему очень нужны. Вам остается только добиться принятия оставшихся решений - и сделка совершена. В рамках одного звонка или одной встречи. Но довольно часто продавцу приходится общаться с клиентом, который еще даже не осознал какую-либо потребность. Соответственно, за одну встречу или один звонок все вряд ли будет решено. И мы говорим о **сложных длинных продажах**, которые состоят из двух и более звонков и встреч.

В сложных продажах часто также **добавляются новые объекты продажи**: соединить с кем-либо влияющим на принятие решения/владеющим информацией/принимающим решение; соединить/дать возможность телефонного разговора с ЛПР (лицом, принимающим решение); встретиться для обсуждения; встретиться с ЛПР.

Сложные продажи состоят из нескольких последовательных простых процессов продажи, например, вначале мы продаем встречу, потом на встрече мы продаем встречу с ЛПР, потом мы продаем ассортимент, цену, сроки, контракт и т.п.

Каждый и любой простой процесс продажи состоит всего лишь из 5 элементов. Даже если мы говорим о повторных продажах или о продаже всего лишь соединения с ЛПР по телефону, все 5 элементов должны присутствовать.

Процесс продажи:



Естественно, что ДО начала продажи:

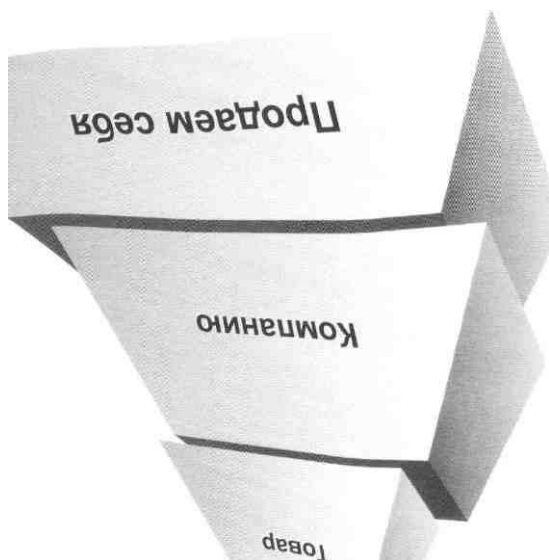
- Сформулировали желаемый результат и цепочку результатов
- Выбрали клиента
- Проработали предварительную информацию о клиенте, подготовились к переговорам...

Начинается процесс продажи с Продажи себя.

Существует «Пирамида продаж»:



Что бы мы ни продавали, мы вначале продаем себя, потом уже компанию и товар. Если **Пирамиду Продаж перевернуть**, получается очень неустойчивая, шаткая пирамида. Т.е. если сразу «в лоб» О товаре, о компании, чуть что не так сказано - слышим «спасибо, нам не нужно, не интересно...».



6. Если продажи длинные

Продажи не всегда делаются за одну встречу или один звонок. Очень часто они выглядят так:

Продали секретарю соединение нас с ЛПР (лицом, принимающим решение), продали ему встречу с нами, на встрече продали ему интерес к сотрудничеству и потребность в нашем продукте, а также следующую встречу, на следующей встрече продали конкретные товары, цену, сроки, условия, продали следующую встречу, и на последней встрече подписали контракт.

Каждый из перечисленных кусочков этого длинного процесса продажи - это самостоятельный процесс простых продаж И проходит он обычно все перечисленные ранее стадии.



Чем меньше решений изначально принято клиентом, тем больше простых процессов продажи придется пройти, и тем дольше, длиннее будет весь процесс продаж.

Часто бывает так, что нам нужно продать решение не одному человеку, а нескольким. Особенно часто такое бывает в B2B продажах. **Там может решение принимать не один ЛПР (т.е. Лицо, Принимающее Решение), а целый Центр Принятия Решения, состоящий из:** того, кто решает, того, кто выделяет деньги, подписывает, того кто выбирает, того, кто влияет/ советует, того, кто будет пользоваться/потреблять, секретаря (gatekeeper) и того, кто непосредственно добывает информацию и покупает. Редко такая продажа представляет собой коллективную продажу, - процесс продажи, в котором участвуют все перечисленные лица. Чаще всего будет несколько последовательных процессов продажи каждому представителю Центра Принятия Решения.

Сложность продаж также зависит от того, присутствуем ли мы при принятии клиентом решения о покупке. Если присутствуем, продажи гораздо проще, и полностью зависят только от нас. Если не присутствуем - все гораздо сложнее. Поэтому **важно:**

Не отпускать клиента думать-советоваться, если он может принять решение и сейчас/сам.

Стараться общаться только с лицами, принимающими решения (ЛПР), а не с «посредниками» (секретарями, помощниками, менеджерами, сотрудниками отделов, исполнителями).

7. Продажа себя



Под «продажей себя» понимаем:

Привлечение ВНИМАНИЯ- пока внимание нам не принадлежит, нас не слушают и не слышат, бессмысленно что-либо рассказывать. Представьте картину: Вы звоните клиенту. Клиент в этот момент занимался какими-то делами, о чем-то думал, может быть, с кем-то общался... Клиент снимает трубку, отвечает на звонок. Где в этот момент находится его внимание? ПРАВИЛЬНО! ГДЕ УГОДНО, НО ТОЛЬКО НЕ В ТРУБКЕ! И что самое бессмысленное в этот момент? Начинать что-либо рассказывать в трубку. А что ЧАЩЕ ВСЕГО в этот момент в такой ситуации делают менеджеры по продажам? Как раз «начинают рассказывать что-то в трубку»! Что делать бессмысленно, пока не привлекли внимание. **Самая первая задача при телефонном звонке клиенту (а также при визите) - привлечь внимание.** Проще всего это сделать каким-нибудь нейтральным вопросом. Например, «как пройти в библиотеку?». ШУЧУ. Например «Вам удобно сейчас говорить?», «У Вас есть несколько минут для очень важного разговора?», «Вы занимаетесь производством пластиковых окон? (это если Вы знаете, что они занимаются)» и т.п. Продумайте свои вопросы для таких ситуаций.

Кстати, если вдруг **Вы работаете в рознице**, и не звоните клиентам - Вы работаете в торговом зале, и клиенты к Вам приходят - знайте, что **внимание заходит ПОСЛЕ клиента**. Клиент уже зашел в торговую точку, а его внимание еще на улице. Дождитесь, пока оно зайдет, на чем-либо остановится, и потом уже заговаривайте с клиентом. Спросив, например «Вам показать поближе?», «Вам показать, как это работает?», «Хотите примерить?», «Вы для себя подбираете или на подарок?» и т.п.

Секундного внимания нам, конечно, недостаточно. Нам нужен живой неподдельный **ИНТЕРЕС** Т.е. длительное, эмоционально вовлеченное внимание. **Как добиться интереса**

собеседника и поддерживать его в течение общения? Достаточно просто. Что любому человеку интереснее всего на свете? Правильно, он сам. И то, что он/она считает своим (дела, вопросы, заботы, семья, машина, бизнес, планы, проблемы...). **Если мы хотим вызвать интерес, хотим чтобы нас слушали с интересом, значит, говорить можно только о клиенте, или/и о том, что он считает своим.** А если нам еще нечего о нем сказать, мы о нем ничего еще не знаем? Тогда вспоминаем, кого человеку интереснее всего слушать? Правильно, себя. Значит, задаем клиенту вопросы, он рассказывает о себе/своих нуждах, планах, задачах, а мы слушаем. В этом случае интерес гарантирован

Кроме интереса очень важна **СИМПЭТИЯ**, или **ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ**. Кому легче будет решить вопросы: приятному знакомому или безразличному незнакомцу? Или субъекту, вызывающему негативные эмоции?.. Очень важно, прежде чем мы начнем продавать, в начале продажи, и в течение всего процесса продажи, уделять внимание формированию позитивных эмоций, симпатии. Позитивные эмоции мы вызываем улыбаясь, называя собеседника по имени, говоря комплименты (см. Шпаргалку Комплиментов) в конце главы. Нам симпатичны люди, похожие на нас, а «чужаков» мы не очень-то любим. Это, конечно, не означает, что нужно гримироваться перед каждой встречей с клиентом, чтобы быть похожим. Или что нужно переодеваться, чтобы быть одетым так же, как клиент. Хотя, если большинство клиентов одевается именно таким образом, в таком стиле, то, конечно, действительно желательно не выделяться из стиля...

Можно копировать жесты. В НЛП это называют «подстройкой». Но только если Вы действительно это умеете делать. Если это делать неумело, можно попасть в неловкую ситуацию и вызвать вместо симпатии недоумение и раздражение.

Проще копировать речь. Не в смысле заикаться и повторять те же слова-паразиты или оговорки. Это будет выглядеть, как издевка. Просто, стараться говорить на одном языке с клиентом, не «ругаться» профессиональными и техническими терминами, сокращениями, аббревиатурами, сленговыми словечками, которые могут быть непонятны клиенту, (см. Некоторые из «ругательств»). Использовать профессиональные термины, аббревиатуры, названия, сокращения, сленг можно ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, если клиент их использует. И то, аккуратно. Не факт, что клиент их действительно понимает. Тем более, понимает точно также, как и мы, подразумевает абсолютно гот же смысл... Также можно **ссылаться на сказанное клиентом, строить свои фразы из тех слов и фраз, которые звучали от клиента.** А вообще, стоит вспомнить, кого обычно называют «приятным собеседником»? Правильно, того, кто умеет слушать. Таким образом, **задавая вопросы и слушая, мы добиваемся, между делом, и симпатии, положительных эмоций.**

Не менее важно **ДОВЕРИЕ** клиента. Конечно, доверие завоевывается не за одну встречу, не с первой поставки/сделки, завоевывается годами... Но, все-таки, если ВАМ как клиенту какой-то продавец будет что-то предлагать, говорить, что **ЭТО** Вам очень идет, идеально подходит, специально для Вас и т.п., при этом он даже не поинтересовался у Вас: а что Вам нужно, что нравится и что не нравится, какие предпочтения, приоритеты... Будет у Вас доверие к такому продавцу и его предложению? Конечно нет... А если продавец вначале Вас обо все расспросит, будет записывать то, что Вы говорите, а потом, ссылаясь на сказанное Вами, теми же словами и фразами что-то Вам предложит, ведь доверия будет гораздо больше? **Значит, и доверие мы завоевываем, в том числе, задавая вопросы и выслушивая клиента, фиксируя его слова, ссылаясь на сказанное клиентом в аргументации.**

Приложение 1. Шпаргалка комплиментов

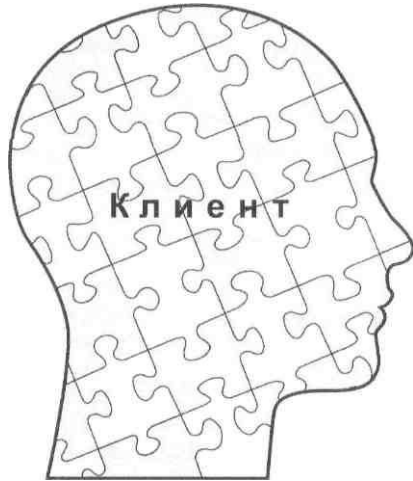
18

✓ Логистика;	✓ Эквайринг;
✓ Дистрибуция;	✓ Пос-терминал;
✓ Мерчандайзинг;	✓ SWIFT;
✓ Дебиторка;	✓ Бренд;
✓ Кредитная линия;	✓ Пин, пак;
✓ Мотивационный пакет;	✓ Ussd;
✓ Персоналка;	✓ Сид;
✓ Воблеры;	✓ MMI;
✓ Эл аут;	✓ MTM;
✓ Оф трейд;	✓ IP tel;
✓ Он трейд;	✓ SPG;
✓ Аудит;	✓ CUG;
✓ Рогатки;	✓ Блоки;
✓ Сателитная коробка;	✓ Полоса;
✓ Шайба;	✓ ВКД;
✓ Тонкая очистка;	✓ НПА;
✓ Роквел;	✓ ПАВ;
✓ Тубинг с фиброоптикой;	✓ Групповой товарооборот;
✓ Тюнинг;	✓ Эксклюзив;
✓ Бриджик;	✓ Дистрибьютор;
✓ Лямбда;	✓ Шелкуха;
✓ Контролька;	✓ Тампоножка;
✓ Ламели;	✓ Косяки;
✓ PCD;	✓ Сетевуха;
✓ DIA;	✓ Висяк;
✓ Tubeles;	✓ Олень;
✓ Stydles;	✓ Клава;
✓ Tybetape;	✓ Кошелёк;
✓ Run Fiat;	✓ Шиврон;
✓ Закрытая группа пользователей;	✓ Как сайгак;
✓ ДВ и ВС;	✓ Сувенирка;
✓ ГО;	✓ Аббревиатура;
✓ ВКР, скоринг;	✓ Динамичный;
✓ РКО;	✓ Статичный;
✓ СМБ;	✓ Халтура;
✓ РС-б;	✓ Убить рекламу;
✓ Факторинг;	✓ Монстрс;
	✓ Блок/блочек.

8. Вопросы для добычи сырья

В голове клиента нет структуры, полочек, по которым клиент раскладывает сказанные Вами аргументы. Там свой индивидуальный «пазл» или «мозаика».

Единственный шанс сделать так, чтобы сказанное Вами нашло место в этом пазле-мозаике, было принято, понято, не отвергнуто, это добыть с помощью вопроса кусочек мозаики-пазла, то есть слова и фразы клиента, а потом вернуть этот кусочек обратно вместе с Вашими аргументами. Это значит: предлагаем и аргументируем что-либо только ссылаясь на сказанное клиентом, используя его слова и фразы как «сырье».



Во всех книгах принято писать, что мы должны выяснять потребности клиентов, прежде чем что-либо продавать. На самом деле, проДАвцу это делать уже поздно. **Выяснять потребности клиента можно на этапе создания бизнеса, на этапе разработки нового товара, но не на этапе продажи товара конкретному клиенту.** На этом этапе мы четко понимаем (верим, знаем), что у клиента есть потребность в сотрудничестве с нами и в наших товарах/услугах. Мы также хорошо знаем **потребности наших клиентов** Всем клиентам нужно:

Клиентам-«юрикам» (т.е. юридическим лицам ©):

- 1) Побольше заработать и сэкономить;
- 2) Понадежнее, стабильнее, гарантированное заработать, не рискуя при этом, побезопаснее...
- 3) Заработать быстро, легко, удобно, комфортно, прилагая минимум усилий, получая при этом удовольствие, в том числе, от общения;
- 4) Престиж, статус...

Клиентам-«физикам» (т.е. физическим лицам ©) нужно практически то же самое:

1. Престиж, статус;
2. Выгода, экономия;
3. Надежность, безопасность, гарантии, уверенность. стабильность, спокойствие, здоровье;
4. Удобство, комфорт, приятность, интересность, общение...

Несмотря на то, что мы знаем потребности наших клиентов, нам нужно понять, какие из перечисленных потребностей для клиента сейчас актуальны и приоритетны, а также какими словами и фразами клиент их называет. Фактически, нам **НУЖНО Добыть Сырье** для дальнейших аргументов.

Мы добываем фразы, на которые можно ссылаться в своих предложениях и аргументах, а также из которых можно фактически строить наши предложения и аргументы для того, чтобы они легче находили себе место в голове клиента.

Добыть «сырье» мы можем с помощью вопросов. Желательно открытых. Например:

Приложение 3. Шпаргалка стартовых вопросов и вопросов для добычи сырья

Стартовые вопросы для телефонного звонка (привлекают внимание, формируют интерес):

1. Вам удобно сейчас говорить?
2. Вы уделите мне несколько минут для очень важного разговора?
3. Вы можете уделить мне несколько минут для важного разговора?
4. Вы занимаетесь производством профнастила? (вставляем соответствующий бизнес, которым занимается клиент)
5. Я хотел бы договориться о нашей встрече. Вы можете уделить мне минут двадцать для обсуждения возможного сотрудничества? Вам удобно, чтобы я подъехал к Вам в офис, например, завтра в 15:00?

Вопросы для телефонного звонка, выявление круга ЛПР/контакт с ЛПР: (привлекают внимание, формируют интерес, выявляют ЛПР)

1. Проконсультируйте/порекомендуйте/подскажите/посоветуйте, пожалуйста, с кем я могу поговорить по поводу возможности, сотрудничества с Вашей компанией?
2. Мне нужен Ваш совет. Подскажите, пожалуйста, с кем мне лучше переговорить о___?
3. Соедините меня, пожалуйста, с отделом закупок/с департаментом закупок (по работе с поставщиками). Скажите, пожалуйста, как зовут руководителя отдела закупок?
4. Кто в Вашей компании занимается рассмотрением коммерческих предложений?
5. Подскажите, пожалуйста, кто из руководителей принимает решение о/отвечает за закупку___(Ваша товарная группа, например «декоративной косметики»)?
6. С кем можно поговорить по вопросу закупок?
7. Могу я услышать кого-нибудь из отдела закупок?
8. Здравствуйте. Подскажите, пожалуйста, с кем мне можно обсудить вопрос о сотрудничестве по (товар)?
9. Подскажите, пожалуйста, кто в Вашей фирме занимается заказами?
10. Подскажите, пожалуйста, с кем я могу поговорить по поводу закупок?
11. Подскажите, пожалуйста, кто у Вас менеджер по закупкам?
12. Подскажите, пожалуйста, кто у Вас принимает решение/рассматривает предложения о сотрудничестве с новыми компаниями?
13. Кто в Вашей компании проводит переговоры с новыми поставщиками?
14. Посоветуйте, пожалуйста, с кем я могу обсудить возможность сотрудничества наших компаний/обсудить вопросы о сотрудничестве?

15. Меня правильно проинформировали, что именно Вы принимаете решение о введении нового (товара, марки, позиции, ассортимента)?

*Вопросы для привлечения внимания
и создания интереса, симпатии,
добычи базовой информации,
назначения встречи (если делается звонок клиенту):*

1. Как к Вам лучше обращаться?
2. Каким временем Вы располагаете?
3. Сколько времени Вы можете мне уделить/выделить на разговор со мной?
4. У нас есть продукция, достойная Ваших магазинов. В какое время мы можем с Вами встретиться, чтобы Вы могли посмотреть нашу продукцию и рассмотреть возможность сотрудничества?
5. Я являюсь_____. Мы - производитель/дистрибутор_____(товар, товарная группа), у меня есть интересное предложение для Вас. Когда Вам удобно встретиться?
6. Я хотел бы провести презентацию нашей продукции. Когда я могу подъехать?
7. Я являюсь представителем по региону марки «_____» и ищу самые достойные салоны для сотрудничества с нами. Т.к. Вы одни из самых достойных, позвольте встретиться с Вами и начать работу. Когда Вам было бы удобно?
8. Ваш магазин мне порекомендовали как самый успешный из всех недавно открывшихся. Я немедленно перезвонила Вам и предлагаю взаимовыгодное сотрудничество. Когда мы можем встретиться?
9. Мы знаем, что Вы уже работаете с многими партнерами. А если мы окажемся лучше, Вы готовы начать сотрудничество с нами прямо сейчас?
10. Подскажите, пожалуйста, насколько Вам будет интересно сотрудничество с новой компанией?
11. Здравствуйте. Я хотела бы поговорить о перспективном для Вас деле. Могу я задать Вам несколько вопросов?
12. Здравствуйте. Вы могли бы, уделить мне пару минут внимания, я хотела бы задать Вам несколько вопросов?
13. Подскажите, пожалуйста, насколько Вам интересны новинки для Ваших магазинов?
14. Подскажите, пожалуйста, в какое время мне лучше всего к Вам подойти, чтобы познакомить Вас с нашей продукцией и поговорить о сотрудничестве?
15. Посоветуйте, пожалуйста, в какое время Вам удобнее было бы, чтобы я к Вам могла прийти с нашей продукцией, чтобы Вам её продемонстрировать и оформить предварительный заказ с учетом Ваших пожеланий?
16. Я думаю, Вас заинтересует эксклюзивное предложение именно для Вас. Когда бы мы могли встретиться?

17. У нас замечательная новая коллекция, которая уже зарекомендовала себя. Я уверена, она Вас заинтересует. Когда могла бы я провести презентацию?
18. У меня есть уникальное предложение именно для Вас. Нам непременно нужно встретиться с Вами, как считаете?
19. У нас есть интересное коммерческое предложение для Вашей сети. Я уверена, оно Вас заинтересует. Когда мы могли бы встретиться?
20. У нас вышла новая коллекция, аналогов которой не представлено в масс-маркете. Когда я могла бы провести презентацию?
21. У нас есть эксклюзивное предложение для Ваших магазинов, когда мы могли бы встретиться?
22. Вас интересует коллекция____(товар), пользующаяся большим спросом у покупателей? Когда мы могли бы встретиться?
23. Планируете ли Вы увеличение, расширение ассортимента в ближайшее время?
24. Наша компания 10 лет на рынке. В Вашем регионе марка не представлена. Вы хотели бы ввести новый, отличный от других, бренд?
25. Знаю о Вашей компании, как о ведущей, поэтому решила сделать коммерческое предложение по дистрибуции. Насколько Вам это интересно?
26. У меня есть для Вас коммерческое предложение, от которого трудно отказаться. Вы готовы выслушать меня?
27. Я знаю, что Ваша компания успешно занимается продажей____
у меня есть для Вас деловое предложение, с помощью которого благодаря нам Вы сможете повысить Ваши продажи. Вас бы это заинтересовало?
28. У Вас есть немного времени для того, чтобы послушать, как Вы сможете больше зарабатывать?
29. Мне Вас рекомендовали, как успешную компанию на рынке г. N, у меня есть к Вам деловое предложение, мы сможем встретиться завтра во второй половине дня?
30. Вам интересно предложение, с помощью которого Вы увеличите свою прибыль? Удобно ли Вам встретиться завтра в 14 часов?
31. Вас наверняка заинтересует предложение, которое Вам может гарантированно принести прибыль. Смогли бы мы с Вами встретиться во вторник, в 9:00, Вам удобно такое время?
32. Позвольте Вам при встрече продемонстрировать эксклюзивную коллекцию? В котором часу завтра можно с Вами встретиться?

Вопросы на выявление ассортимента и приоритетов: (привлекают внимание, формируют интерес, доверие, симпатию, позволяют добыть сырье - фразы, на которые можно потом сослаться и использовать

в своих предложениях):

1. Вы работаете с декоративной косметикой/профнастилом...?
2. Что Вам известно о «марка 1» и «марка 2»?
3. Какое Ваше личное мнение об этом товаре (марке)?
4. Какие перспективы Вы видите в работе с этой компанией?
5. Вы уже видели новую коллекцию «_____»?
6. Какие марки____(товар) лучше всего продаются в Ваших магазинах?
7. Ваша компания представляет бренды____(товар), какие?
8. Ваша компания использует в производстве_____?

***Вопросы, с помощью которых
добываем сырье для АВС-аргументов,
уточняем приоритеты:***

1. Что для Вас важно/приоритетно при выборе поставщика? (А что еще?)
2. Какие требования Вы предъявляете к Вашим поставщикам?
3. Что для Вас еще принципиально важно, кроме цены, при выборе поставщика?
4. Есть ли критерии выбора поставщика, которые важнее цены?
5. Для Вас важны сроки поставки?
6. Ваша компания выделяет отдельного человека на каждый новый бренд?
7. Как Вы думаете, сколько Вы сможете продать и заработать за неделю, если мы поставим товар завтра?
8. Я предоставила Вам все, что было запрошено, достаточно ли этих документов, чтобы подписать договор сегодня?
9. Как долго Ваш юрист обычно рассматривает договор?
10. Какая информация Вам нужна для принятия решения?
11. Какую торговую наценку Вы обычно делаете?
12. Какие акции по продвижению являются самыми эффективными в Ваших магазинах?
13. Как Вы планируете развивать бизнес Вашей компании?
14. С какими поставщиками (брендами, компаниями) Вы работаете? Вас устраивает то, что они Вам предлагают? Что Вас не устраивает в работе с этими компаниями?/Все ли Вас устраивает в работе с этими компаниями?/Что мы должны предложить, чтобы Вы начали работать с нами?

Стартовые вопросы для встречи

С НОВЫМ КЛИЕНТОМ:

1. Мы с Вами договаривались о встрече, рада с Вами познакомиться. Столько хорошего слышала о Вас и Вашем бизнесе Как Вам удаётся настолько успешно и быстро развиваться?
2. Пообщавшись с клиентами, работающими с Вашей компанией, услышала много лестных отзывов о Вас и стиле работы Вашей компании. Поделитесь опытом?
3. Мы договаривались о встрече, Вам сейчас удобно говорить? Сколько у нас есть времени?/У нас есть 30 минут для разговора?/ Каким временем мы располагаем для встречи?
4. (если встреча без договоренности) Скажите, кто в Вашей компании принимает решение по вопросам закупа____(товар)?
5. Решения о работе с поставщиками принимаете лично Вы или их нужно будет согласовывать с другими лицами (с кем)?
6. Я хочу провести презентацию нашей продукции. Кто еще, кроме Вас, принимает решение в оценке качества продукции?
7. Что для Вас главное при выборе____(товар) для Вашей торговой точки?
8. Для Вас важно привлечение новых покупателей?
9. Какая дополнительная информация о нашем товаре Вам потребуется для принятия решения о сотрудничестве?
10. Какую помощь в продвижении товара мы могли бы Вам предложить?
11. Сколько лет Вы на рынке?
12. Какие производители и марки____у Вас уже представлены?
13. С какими компаниями-поставщиками Вы в настоящее время работаете?
14. Если Вы согласились встретиться, значит, Вы готовы сотрудничать с нашей компанией и готовы обсудить условия? Что наиболее важно для Вас в условиях нашего сотрудничества?
15. Раз Вы хотите развивать свой бизнес, какие объемы, продукция, условия Вас устраивают?
16. Вы согласны, что эти условия позволяют нам с Вами эффективно сотрудничать и получать прибыль, или Вы что-то еще хотели бы уточнить?
17. Какие условия работы Вас бы устроили, чтобы начать сотрудничество с нашей компанией?
18. Из всего многообразия Ваших поставщиков, позвольте нам быть самыми лучшими? Хотите узнать, чем именно мы будем лучше?
19. Мы готовы разработать для Вас специальную систему сервиса. Ведь качество и надежность поставщика дорогого стоит?

20. Так как мы очень заинтересованы в сотрудничестве с Вами, позвольте сделать всё от нас зависящее, чтобы стать лучшими Вашими партнёрами. Есть ли что-то, что для Вас особенно важно или чем Вы можете быть недовольны?
21. Ваш бизнес процветает и будет процветать, поэтому появится необходимость в расширении ассортимента. Могу ли я помочь Вам в подборе интересных позиций и новинок в___?
22. Вы хотите иметь надежных партнеров?
23. У Вас появится новый поток клиентов, Вы заинтересованы в увеличении оборота?
24. Вас интересует мнение о Вас на рынке?
25. Цель моего визита к Вам - получить ответы на мои вопросы и дать Вам понять, насколько мы ценны для Вас ©. Позвольте начать?
26. Кого Вы считаете своими конкурентами? Что можете сказать о них?
27. Сколько хотите зарабатывать на нашей продукции?
28. Готовы посчитать вместе со мной?
29. Какую площадь мы будем рассматривать для нашей продукции?
30. Насколько часто Вы будете заказывать продукцию?
31. Когда мы сможем подписать контракт?
32. Что нам необходимо сделать, чтобы стать основным поставщиком у Вас?/ Что мы можем сделать совместно, чтобы стать маркой номер один?
33. Вас интересует предложение, разработанное исключительно для Вас и Вашей компании?
34. Как Вы думаете, компания, успешно работающая на рынке 10 лет, достойна быть Вашим партнером?
35. Вам было бы интересно продавать товар, на котором можно заработать хорошую маржинальную прибыль?
36. Вас интересует партнерство с компанией, которая предлагает сертифицированный товар, гарантирует сроки поставки и прилагает максимум усилий для продвижения?
37. Знаю о том, что Вы успешно ведете такие бренды, как Почему Вы выбрали именно эти марки/поставщиков?/ Что Вас устраивает в работе с поставщиками этих марок?
38. Наша компания предлагает выгодное сотрудничество. Вы готовы рассмотреть ввод новой марки, которая принесет дополнительную прибыль?
39. На кого в большей степени ориентированы Ваши продажи (оптовая торговля, дистрибуция, розница)?
40. Каким образом Вы осуществляете продажи? Сколько у Вас своих розничных магазинов? Сколько у Вас торговых представителей?

41. Есть ли у Вас выделенные ТП от других фирм-поставщиков? Какую зону обслуживают Ваши ТП?

Как Вы, наверняка, заметили, вопросы очень просты, нет каких-либо идеальных вопросов, разделение на категории достаточно условно: многие вопросы подходят как для звонка, так и для встречи, причем и при работе с посредниками, которые что-либо приобретают для перепродажи, так и с компаниями, приобретающими товар или услугу для себя. А некоторые вопросы подойдут даже для работы с физлицами. Уверен, что Вы легко сможете самостоятельно удвоить-утроить этот список или создать свой список «дежурных» вопросов.

Напишите здесь, как минимум, десять Ваших вариантов вопросов

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

9. ABC-Аргументы

(требования+коллекция)

Итак, мы добыли сырье для составления аргументов. Возможно, Вам не повезло, и клиент был немногословен. А может быть повезло, и Вы знаете все его требования, пожелания,

предпочтения, Вы запомнили и записали слова и фразы клиента, на которые Вы можете сослаться и даже использовать в своих фразах.

Все, что говорил клиент, в т.ч. в ответ на Ваши вопросы, может оказаться важным для клиента. Поэтому постарайтесь не оставить высказывания клиента без внимания.

Наверняка Вам есть что сказать о своей компании и своем товаре. Очень много хорошего. Того, чем Вы можете гордиться. Забудьте О ТОМ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ Сказать. Одна из основных ошибок большинства продавцов - стараться рассказать клиенту как можно больше, - все, что они знают о товаре и компании. Но ведь задача - не ПОКАЗАТЬ КЛИЕНТУ, КАК много Вы знаете о товаре, а продать...

Напомню о том, **ЧТО ПРОДАЖИ - ЭТО НЕ МОНОЛОГ**, а диалог. И чем больше в диалоге говорит продавец, тем меньше у него шансов продать. А чем меньше говорит продавец, и чем больше при этом говорит клиент, тем больше у продавца шансов продать.

Для того, чтобы продавец говорил меньше, а клиент при этом говорил больше, чем должен пользоваться в диалоге продавец? Правильно ВОПРОСАМИ! так что аргументировать мы с Вами будем вопросами и фразами, завершающимися вопросами.

Напомню, что тот, кто задает вопросы -управляет диалогом.

Также напомню, что, задавая вопрос, мы вызываем в голове клиента что? Что у Вас сейчас происходит в голове в ответ на мои вопросы? Правильно, мыслительный процесс. Так что работая ТОЛЬКО вопросами и фразами, завершающимися вопросами, мы с Вами будем не просто управлять диалогом, но и управлять мышлением собеседника, вести его/ее мысли к нужным нам выводам, мнениям и решениям. Также, на всякий случай, напомню, *что если вместо вопросов мы будем работать утверждениями, то в ответ будем получать или вопросы, т.е. у нас будут перехватывать управление диалогом, или (чаще) встречные утверждения, т.е. возражения.* Так что, **если мы хотим поменьше возражений, будем работать вопросами и фразами, завершающимися вопросами.**

Еще несколько важных напоминаний:

1. Если мы говорим долго, нас просто перебьют, вопросом или возражением. Так что наши аргументы будут краткими, чтобы клиент не потерял нить, и чтобы не успел перебить;
2. Если мы сделаем презентацию-монолог, и в конце презентации получим возражение-отказ, мы не будем знать, какие из наших аргументов услышаны, поняты и приняты, а какие нет. То есть нам сложно будет справиться с возражением и работать дальше. Так что вместо этого мы будем пошагово аргументировать, в формате диалога, по одному аргументу, завершая аргумент вопросом и понимая по ответу, воспринят ли этот аргумент;
3. Мы не будем засыпать клиента шквальным огнем аргументов, а вместо этого будем делать прицельные одиночные снайперские выстрелы. Этим мы сэкономим и наше время, и время клиента, сэкономим силы, вызовем меньше возражений, с большей вероятностью добьемся своей цели и получим согласие клиента;
4. Мы не используем обман в своих аргументах. Говорим правду, только правду и ничего, кроме правды. Может быть, не всю правду и правду в самом красивом виде, но только правду!
5. Мы будем стараться «не ругаться» (это уже обсуждалось ранее в данной книге), т.е. стараться не использовать слова-фразы, которые могут быть не поняты клиентом или

поняты по-своему. В крайнем случае, будем использовать эти слова и фразы с объяснениями;

6. Важно использовать поменьше фраз-пустышек и побольше фраз образов (см. врезку «Пустышки и образы»);

7. Чтобы не потерять впустую сильные аргументы, столкнуться с меньшим количеством возражений, мы произносим по одному аргументу в каждой фразе (естественно, привязывая их к сказанному клиентом и используя его слова/фразы), постепенно получая кусочки «да» от клиента;

Теперь о структуре каждой фразы. Для того, чтобы Ваш аргумент сработал, в нем обязательно должно быть три ингредиента:



А - ФАКТ - доказанный или доказуемый факт о товаре или компании (какая-либо объективная характеристика продукта или компании, в которой можно убедиться, т.е. увидеть, испытать, услышать, прочитать где-либо, получить какие-либо документальные свидетельства или другие доказательства). Сам по себе факт для большинства клиентов нейтрален (что мне с того, что Ваша компания 11 лет на рынке или что у Вас собственное производство, склад или доставка, или что товар содержит энзимы, ксилит или десятиядерный процессор???) до тех пор, пока продавец не объяснил клиенту ценность этого факта.

В - ЦЕННОСТЬ - ценность данного факта для клиента, объяснение того, что в упомянутом факте ценного для клиента. Отличить факт от ценности достаточно просто: до тех пор, пока клиент в ответ может произнести «ну и что?» или «и что мне с того?» мы имеем дело с фактом. Ценность не требует объяснения для клиента, а сама является объяснением. Поскольку, как мы знаем, для клиента могут быть ценными: *престиж, статус, выгода, экономия, надежность, безопасность (физическая, физиологическая=здоровье, юридическая, экономическая, социальная, эмоциональная), стабильность, уверенность, спокойствие, комфорт физическийудобно, просто, вкусно, приятно, не требует усилий..., комфорт эмоциональныйощущение комфорта, приятность, интересность, оригинальность, красота, радость, общение, дружба* и т.п., то В-часть, т.е. ценности должны или включать перечисленное, или подразумевать перечисленное. Важно, чтобы в аргументах звучали именно те ценности, которые были каким-либо образом озвучены или продемонстрированы клиентом (например, добыты при «добыче сырья вопросами»), или/и соответствующие типу клиента (типы подробно продемонстрированы в видеотренинге «Продажи: Школа Тигра»). Факт (А) является объяснением того, откуда берется ценность, доказательством ее существования.

С — ВОПРОС - вопрос, с помощью которого мы можем понять, услышан ли, понят ли, принят ли сказанный нами АВС-аргумент. Важно, чтобы прозвучал именно вопрос, а не утверждение в виде вопроса или даже приказ/требование (*«Вы согласны, что...?» - это вопрос. «Вы ведь/наверняка согласны, что...» - это утверждение в форме вопроса», а «Согласитесь, что...» - это уж точно скорее приказ/требование, чем вопрос.* Вопросы могут быть разными. Задавать вопросы можно как связанные с А-частью (фактом), с В-частью (ценностью факта), так и просто продвигающие-завершающие вопросы.

Например:

Берем простой факт: У компании-поставщика есть свой склад в регионе с запасом продукции.

Сам по себе этот факт абсолютно безразличен для клиента и не вызывает никаких позитивных эмоций. Однако, в нем очень много ценного для клиента. Например, этот факт означает, что компания-клиент не рискует срывом сроков поставок и не потеряет за счет этого деньги за счет остановки производства или может сэкономить, храня у себя лишь минимальный запас сырья для производства, тем самым значительно сэкономив на складских затратах, или сможет быстрее своих конкурентов реагировать на запросы своих клиентов, т.е. быть конкурентоспособнее, демонстрировать свой уровень, статус, или с поставщиком просто за счет этого будет легче работать - не нужно напрягаться, рассчитывая заранее необходимый заказ и заранее его размещая, можно оперативно делать заказ и достаточно быстро его получать... Как и договаривались выше, мы выбираем одну из ценностей этого факта. Поскольку клиент, предположим, говорил ранее о важности экономии бюджета, мы скажем: *«У нас есть свой склад в Городе, на котором мы храним достаточный запас сырья Х.»* (это был **А-факт**) *«За счет этого Вы можете хранить у себя на предприятии лишь 2-3-дневный запас сырья, тем самым значительно снизив Ваши складские затраты»* (это была В-ценность факта). Теперь мы можем задать С-вопрос к А-факту *«Для Вас важно наличие у поставщика своего склада с существенными запасами сырья?»*, или к В-ценности факта *«Я правильно понял, что для Вас сейчас актуальна экономия бюджета?»* или просто продвигающий вопрос: *«Для Вас это существенно?»* или даже завершающий вопрос *«Ну что. Вы готовы подписать контракт?»*

Да, кстати, желательно, чтобы вопрос звучал в позитиве, т.е. вместо вопросов: *«Вы не хотите?», «Вы не согласны?», «Не так ли?»* и подобных лучше спрашивать *«Вы хотите?», «Вы согласны?», «Ведь так/Правда?»*.

При этом, когда мы задаем С-вопрос к А или В частям, мы действительно хотим понять, понят ли и воспринят ли аргумент.

Это значит, что не нужно задавать вопрос, на который клиент непременно ответит «да», чтобы это «да» ни означало. Нам не нужен манипуляционный подход, при котором от клиента хитростью добиваются нескольких «да» подряд, и потом ждут, что клиент по инерции и на наше предложение также ответит «да». Такое «да» немногого стоит- клиент может не подписать контракт или акт, или вернуть товар, разорвать контракт, или просто больше с нами никогда не работать. Вместо такого обманного подхода **нам нужны честные продажи, глубокие продажи, процесс продажи/убеждения, в результате которого клиент действительно свято верит в то, что Ваш товар и Ваша компания являются идеальными для него вариантами.**

Просто продвигающий или завершающий С-вопрос стоит задавать только после серии АВС-аргументов, в которых вопросы задавались к А или В частям, и мы уже достаточно

А. За прошлый год наша страховая компания выплатила более 700 миллионов рублей своим клиентам.

В. **Это** доказательство того, **что** мы, в отличие от многих других страховых компаний, выполняем свои обязательства перед клиентами в случае наступления страхового события, и Вы можете нам доверять

С. Оформляем договор?

А. Наша торговая марка давно (12 лет) известна на рынке.

В. Это означает, что **Вам** не придется инвестировать в продвижение товара, товар будет сам продаваться.

С. Согласны ли Вы сотрудничать с нами?

Конечно, аргумент вполне может сработать без какого-то из ингредиентов. Может. А может и не сработать. Для того, чтобы уйти от слова «может» и быть уверенными в том, что аргумент в большей части случаев все-таки сработает, **важно, чтобы в аргументе были все три части**. Вам же важно, чтобы Ваши аргументы работали?

Если клиент Вам доверяет, Вы можете просто сказать, что товар выгоден, безопасен, престижен, удобен и т.д., и аргумент сработает, клиент поверит даже без доказательств сказанного Вами.

Если клиент с одной стороны очень опытный и знает ценность каждого из фактов, которые Вы упоминаете, а с другой стороны, действительно мотивирован, хочет работать именно с Вашей компанией и Вашим товаром, настолько, чтобы обдумывать ценность для себя каждого из приведенных Вами фактов, только в этом случае Вы можете обойтись без второй части АВС-аргумента, а оперировать только фактами, характеристиками.

Приложение 4. Таблица для составления АВС-аргументов:

(на основании каждой из колонок Вы сможете продумать свои факты, свои ценности, свои вопросы, и сформулировать свои ABC-аргументы)

Варианты фактов о товаре

- Наличие в продукте определенного ингредиента/ что-то включено дополнительно или входит в стоимость;
- Отсутствие в продукте определенного ингредиента;
- Сделан из других/необычных ингредиентов (в т.ч. чистота, экологическая чистота, не ГМ и т.п.)/Другая технология изготовления (чем именно отличается? как это отражается на продукте?);
- Продукт выполняет такую-то функцию/ дополнительную функцию/ несколько функций сразу;
- Быстрота действия/ скорость работы;
- Большой результат (по какому показателю?) при использовании/ потреблении;
- Другой результат при использовании/потреблении (по каким качествам/характеристикам/ показателям другой?);
- Не требует чего-то дополнительного/ Требуется меньше чего-то дополнительного, в т.ч. энергоресурсов, физических/ интеллектуальных/ эмоциональных усилий либо затрат;
- Экономичность: для результата требуется меньше данного продукта;
- Продукт меньше/больше/длиннее/короче/легче/тяжелее/толще/ тоньше/выше/ниже;
- Другой внешний вид (красивый, сочетается с чем-то, эстетичнее, необычный, стандартный, нестандартный, модный);
- Форма товара (другая, эргономичная, удобная, соответствующая/сочетающаяся, нестандартная, красивая, более безопасная);
- Соответствует таким-то стандартам (например ISO, ГОСТ, 6-Сигма и т.п.), товар сочетается/ совместим с чем-то;
- Товар продается быстрее, больше, дороже, с большей маржой, с меньшими усилиями (доказательства?);
- Товар предпочитает такая-то целевая группа/доля рынка (доказательства?) /известность/популярность (конкретнее);
- Цена товара высокая/низкая/стандартная;
- Новый/ используется столько-то лет, столько-то лет на рынке;
- Страна производитель/ изготовитель/ бренд;
- Долговечность/многоразовость/одноразовость;
- Традиционность, соответствие традициям, рецептам, технологиям и т.п.;

- Другой интерфейс/меню/ система управления/ способ управления/ способ применения/использования/общения/ обратная связь.

Варианты фактов о компании

- Количество лет на рынке;
- Количество филиалов/клиентов/сотрудников/ продавцов/ обслуживающих единиц;
- Наличие собственного производства/ склада/ запаса готовой продукции/ сырья/ доставки/ сервисного подразделения/ разрабатывающего подразделения/ бренда;
- География бизнеса: опыт работы в регионе/ регионах/ присутствие в регионе торгового представителя/ филиала/ склада/ производства/ обслуживающего подразделения;
- Место расположения бизнеса;
- Местная/не местная компания/ международная/ транснациональная;
- Монополия;
- Авторская/защищенная технология;
- Наличие оборудования/ технологии/ автоматизация/ ручная работа;
- Массовое/ серийное/ единичное производство;
- Собственник/ руководитель/ персонал;
- Стандарты работы/ технология обслуживания/ культура;
- Имеет отношение к власти/ не связан с политикой;
- Владеет чем-то/ бизнес вертикально интегрирован/ бизнес горизонтально интегрирован/ бизнес диверсифицирован/ есть доступ к чему-то;
- Опыт такой-то/ в том-то.

Факты, не связанные ни с товаром, ни с компанией

- Дата, время (сегодня, сейчас, завтра, в конкретную дату или день недели, в рабочий день, в выходной день, перед праздником, после праздника, во время праздника, в сезон, в межсезонье, до отпуска, после отпуска, в отпускной период...)
- Место (здесь, там...);
- Есть у конкурента/нет у конкурента, есть конкурент, нет конкурентов (монополия)...;
- Мода, традиция, требования.

Варианты ценностей

- Престижно, соответствует статусу, поднимет статус, сохранит статус (в т.ч. «не слабо»), подтвердит статус, укрепит статус, подчеркнет статус, индивидуально, нет ни у кого, есть у людей только определенного круга/уровня/статуса, есть возможность/шанс;

- Выгодно, позволит заработать, позволит больше заработать, позволит быстрее заработать, позволит многократно зарабатывать, позволит сэкономить деньги, ресурсы, время, усилия, соответствует требованиям, соответствует бюджету, логично, бесплатно (шара ©);
- Безопасно, обеспечивает безопасность, повышает безопасность, надежно, обеспечивает надежность, повышает надежность, гарантированно функционирует, гарантирует, снижает риск, устраняет риск, дает возможность сохранить/ не потерять/потерять меньше, обеспечивает/сохраняет стабильность/спокойствие/ уверенность/постоянство, обеспечивает сохранность, стандартно, обычно, традиционно, кто-то так делает/это использует, **кто-то** рекомендует, позволяет избежать опасности физической, экономической, функциональной, юридической, социальной, эмоциональной, жизненно необходимо, важно/полезно для сохранения/ поддержания/восстановления/улучшения здоровья, не упустить/ не потерять возможность;
- Облегчает, упрощает, удобно, комфортно, приятно, вкусно, интересно, оригинально, весело, красиво, модно, «гламурненько», возможность пообщаться, возможность отдохнуть, сделать для кого-то, сделать кому-то приятное, обязан/должен, правильно, доброе дело, легко, просто, просто так, почему бы и нет.

Варианты формулировок вопросов

Я правильно понял, что для Вас это Важно?

Это то, что Вы хотите?

Вам бы этого хотелось?

Это для Вас важно? (здесь и в других вопросах вместо «это» можно кратко повторить А или В: А/В для Вас важно?

Вы бы хотели так___В___?

Вам это выгодно?

Посчитаем, насколько для Вас это выгодно?

Посчитаем, сколько Вы на этом/благодаря этому заработаете/сэкономите/сможете заработать/сможете сэкономить?

Правда, выгодно?

Правда, экономно?

Выгодно?/ Это выгодно?

Логично?

Вы согласны?/ Вы с этим согласитесь?

Так?/ Да?

Понятно?

Берете?/Покупаете?/ Завернуть?/ Выписывать?/

Подписываете?/ Подписываем контракт?

Как будете платить?/ Будете платить по безналу?/или наличными?

Сколько будете брать/заказываете?

Для Вас важна безопасность/такая гарантия?

Правда, хорошая гарантия__?

Вы же не будете экономить на своей безопасности?

Для Вас ведь важно снизить риск__?

Для Вас это важный аргумент в пользу подписания/
покупки/приобретения/выбора?

Это существенно?

Это достаточный аргумент для принятия решения?

Правда, это важно?

Вы согласны, **что** это важно?

Удобно?

Правда, удобно?

Это удобно/комфортно/подходит/весело/хорошо/ интересно, правда?

Ну что, подпишем и еще по чашке кофе?/ бокалу/кружке...?

Таблица не претендует на полноту, тем не менее, позволит Вам сформулировать больше аргументов и даже их систематизировать.

Всегда ли сработает инструмент ABC-аргументации (и другие рекомендуемые здесь инструменты и фразы)?

Естественно, не всегда. В природе не бывает 100%

КПД. Если бы был 100% КПД, был бы вечный двигатель!

Естественно, ни один инструмент не работает в 100% случаев. Естественно, есть исключения - ситуации/ клиенты, где инструмент или фраза не сработает.

Причем, найти исключения очень легко.

И я достаточно часто сталкиваюсь с теми, кто с удовольствием ищет, находит исключения и радуется, что нашел как не заработать деньги с помощью данного инструмента или фразы ©!

Тем не менее, в достаточно большом проценте случаев инструменты **и** рекомендуемые фразы работают, поскольку они мною **проверены** не только в **моих** продажах, но и в ряде проектов обучения отделов продаж (с 1998 года) и даже комплексных проектов роста продаж (с 2002 года). Это проекты, в которых за счет ряда инструментов, в т.ч.

инструментов аргументации и ответов на возражения (и ряда управленческих изменений) удавалось поднять объем продаж компании на 10%-360%, а по отдельным позициям или отдельным менеджерам по продажам рост продаж мог достигать до 12 раз!!!

Насколько инструментарий сработает у Вас, и какие цифры принесет - зависит только от Вас. Гарантий в жизни нет, есть шансы. Воспользуйтесь своим шансом. И принципом поручика Ржевского из старого доброго бородатого анекдота:

У поручика Ржевского спрашивают:

- Поручик, как Вам удается пользоваться таким большим успехом у дам?
- Очень - просто: вижу даму, подхожу, делаю прямое конкретное предложение.
- Фу, поручик, так ведь можно и по морде получить!?
- Можно и по морде, но чаще - другое.

Вопросы для перехвата управления диалогом (в т.ч. продолжения диалога)

- Что еще для Вас важно/важно для принятия решения/ при выборе поставщика/ для подписания контракта?
- Если мы решим этот вопрос, Вы будете готовы подписать контракт?
- Я ответил на Ваш вопрос?
- Теперь мы можем обсудить___?
- А для Вас важно___?
- Кстати, а___для Вас важно при выборе поставщика?
- А мы с Вами учли, что___?
- Есть еще один важный момент/ Кстати/ Да, и еще/ Очень важно ABC.
- И последнее что нам нужно обсудить, ABC.

Ещё примеры ABC-аргументов

A. Мы проводим сэмплинг в торговых точках Вашего уровня, с которыми работаем.

B. Сэмплинг всегда увеличивает объём продаж и привлекает клиентов. Выручка в этот день может вырасти до 30%.

C. Считаете ли Вы это выгодным?

A. Мы каждому клиенту предлагаем индивидуальный подход.

B. Это значит, что под Ваш проект будет создана команда менеджеров, руководитель которой будет постоянно с Вами на связи.

C. Вам нравится так работать?

A. В случае необходимости встречи, мы сами выезжаем к клиенту.

B. Это значит, что Вам не потребуется тратить Ваше время - менеджер приедет к Вам со всеми необходимыми материалами сам.

C. Это удобно для Вас?

А здесь напишите свой пример АВС-аргумента:

A.

B.

C.

«Пустышки и Образы»

«Пустышки»

Качество, качественный, соотношение цена/качество
 Конкурентоспособный
 Индивидуальный подход
 Оптимальный
 Маркетинговая поддержка
 Популярный
 Соответствующий
 Сертифицированный
 ...

Подобные слова и фразы не вызывают никаких образов в голове клиента (ни визуальных, ни аудиальных, ни кинестетических), поэтому их называют «пустышки».
Чтобы вызвать отклик клиента, лучше использовать слова-и фразы-«образы», причем проще всего вызывать визуальные образы.

HET HET HET HET HET HET HET HET HET HET HET HET HET

XXX кардинально отличается от базовой модели оптимизации инфраструктуры (10) тем, что развитие бизнеса происходит с учетом указанных возможностей в двух плоскостях: заказчик, работающий с индустриальной платформой документооборота, уверенно управляет корпоративной информацией, но в то же время применяет базовые методы в других областях. Например, даже в рамках группы возможностей заказчик, обладающий глубокими знаниями об организации хранилищ данных в сфере бизнес-анализа, может быть недостаточно осведомлен в сферах отчетности или анализа.

За счет перехода от неуправляемой к динамической среде можно существенно снизить расходы. При этом уровень безопасности становится значительно выше: в то время как базовая инфраструктура весьма уязвима, в более развитой инфраструктуре безопасность обеспечивается за счет применения эффективных упреждающих методов

41

10. Возражения - рекомендации по предвосхищению и преодолению

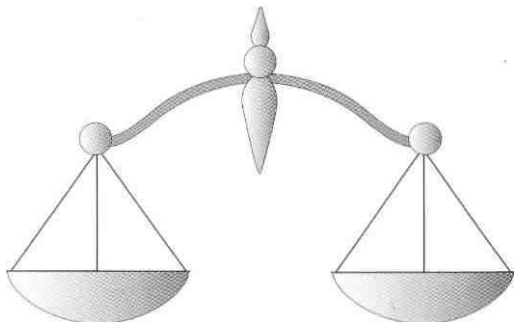
Если Вы правильно аргументировали, возражений может и не быть. Но, к сожалению, в реальной жизни они есть практически всегда, причем достаточно много. На всякий случай напомним, что *отказов не существует, бывают лишь фразы-возражения, с которыми конкретный продавец в конкретной ситуации просто не смог справиться.* Поэтому, нас с Вами интересуют именно формулировки фраз, с которыми не смогли справиться, т.е. не нашли что ответить на возражение, чтобы продолжить диалог и завершить его в итоге продаж.

В итоге каждого процесса/факта общения с клиентом возможно **только два варианта результата:**

1. Клиент согласился с Вашим предложением, Вы получили ДА, т.е. сделка состоялась;
2. Вы получили возражение клиента, с которым не смогли справиться, продолжить диалог с клиентом и завершить диалог продаж

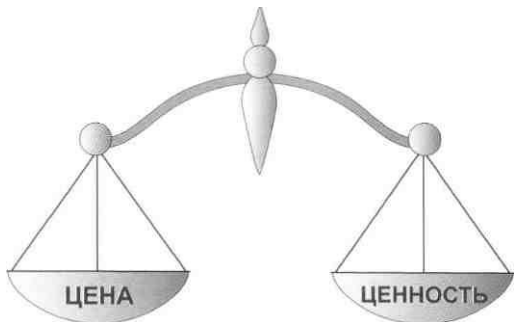
Так что, *если Вы не завершили диалог продаж, значит, он завершился возражением.* Кстати, «подумаю» (в различных формулировках) - это тоже возражение.

Посмотрим, откуда берутся возражения. В голове каждого клиента есть весы:



Конечно, не в смысле торчащей железки. Это - виртуальные весы, механизм, с помощью которого клиент принимает решение о покупке на **ОДНОЙ** чаше весов - **цена, то есть то, что клиент отдает нам или чего лишается, его плата за обладание чем-то, что мы предлагаем,**

а на другой чаше весов - некие **ценности**, которые клиент получает взамен от нас.



В видео-мастер-классе «Антискидка» мы с Вами достаточно подробно рассмотрели цену, разложили ее на составляющие, поняли, что в каждом случае продажи/покупки мы, на самом деле, имеем дело не с «плоской» ценой, а с **ценовым айсбергом**



Каждый клиент, покупая и используя наш товар или услугу, не только платит нам заявленную стоимость товара/услуги, но и несет какие-то **дополнительные затраты**, тратит **время**, тратит силы (**физические усилия**), нервы (**эмоциональные усилия**), **интеллектуальные усилия**, идет на **риски**, лишается **свободы выбора** и **возможности альтернативно использовать время и деньги** и **получить альтернативную ценность**. Причем, **ПЕРЕЧИСЛЕННОЕ** в «подводной части» ценового айсберга для большинства клиентов гораздо важнее, чем просто **цена-деньги**. С учетом одного «но»: «надводную» часть ценового айсберга клиент видит и понимает даже без наших комментариев. А вот «подводную» часть клиенту нужно еще объяснить

До тех пор, пока на правой части весов нет ничего - любая цена перевешивает. И даже «бесплатно» может быть слишком дорого. Вы можете в этом убедиться, проведя эксперимент - предлагая свой товар или услугу бесплатно потенциальным клиентам. Вы без труда найдете клиента, который откажется от такого предложения.

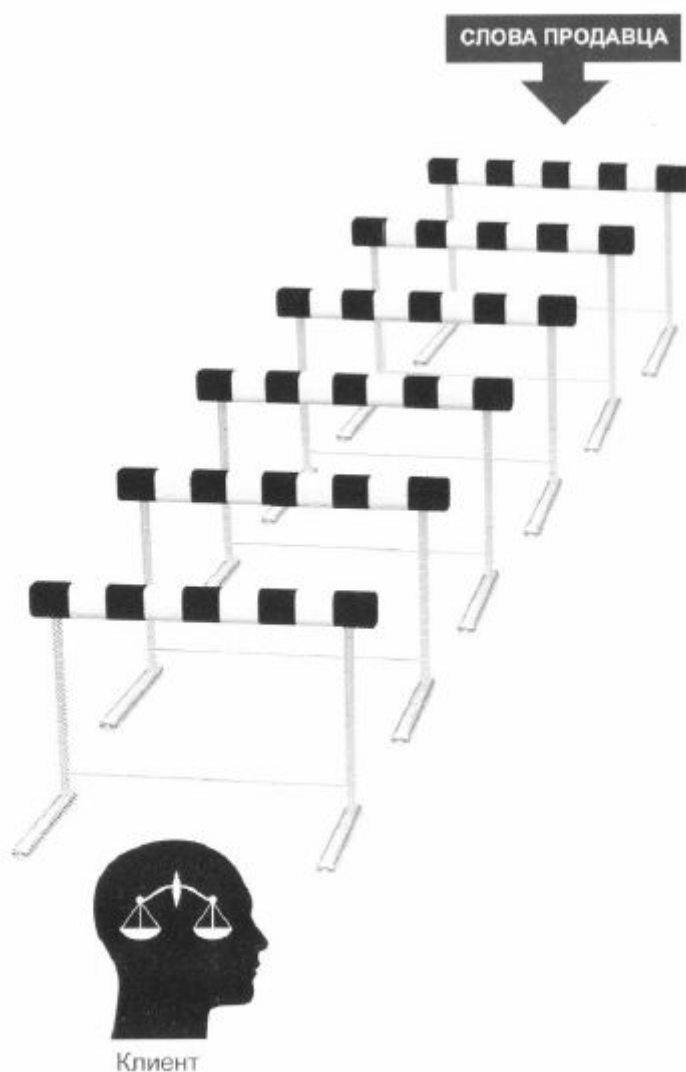
Понимая это, мы понимаем, что:

- 1) вопрос не в цене, а в ценности, которую клиент получает взамен. То есть работать нужно с правой, «ценностной», чашей весов;
- 2) цена не важна для клиента. Любой товар можно продать за любую цену, если найти, чем эту цену перевесить;
- 3) любые возражения клиента, в т.ч. ценовые, означают, что «еще не перевесили», и не зависят от цены.

Чем можно перевесить цену? ЕСТЬ 4 ГРУППЫ ЦЕННОСТЕЙ, КОТОРЫЕ ВАЖНЫ ИЛИ МОГУТ БЫТЬ ВАЖНЫ ДЛЯ КЛИЕНТА:

1. *Престиж, статус;*
2. *Выгода, заработок, экономия, ощущение экономии;*
3. *Надежность, безопасность, гарантии, здоровье, стабильность, уверенность, спокойствие;*
4. *Физический и эмоциональный комфорт, удобность, облегчение и упрощение, красота и эстетическое наслаждение, интересность, оригинальность, позитивные эмоции, общение и отношения.*

Естественно, вопрос не только в том, есть ли данные ценности в товаре. Вопрос в том, **донес ли эти ценности продавец до покупателя: высказал ли их и преодолел ли ряд барьеров, которые могли помешать. Среди этих барьеров:**



1. Ситуационный или технический барьер (любые отвлекающие факторы типа шума или людей, которые отвлекают: плохое самочувствие или настроение, ситуации, в которых клиент занят, торопится, не принимает решение, не является представителем нашей целевой группы...);

2. **Барьер отсутствия внимания** (Вы уже знаете, как привлекать внимание);
3. **Барьер отсутствия интереса** (ранее в книге мы с Вами рассматривали, как вызывать и поддерживать интерес);
4. **Эмоциональный барьер** (отсутствие позитивных эмоций или даже наличие негативных эмоций) - об этом барьере мы также с Вами говорили в разделе «Продажа Себя»;
5. **Барьер отсутствия доверия**
6. **Барьер непонимания.**

Перечисленные выше барьеры стандартны и практически всегда присутствуют, их приходится преодолевать в каждом процессе продажи.

Далее идут индивидуальные барьеры, которые могут присутствовать в работе с конкретным клиентом:

7. **Барьер негативного опыта** (связанного или не связанного с нашей компанией. В любом случае, клиент, «обжегшись на молоке, на воду дует»...);
8. **Барьер предвзятого отношения** (в НЛП это называется мета-программы);
9. **Барьер несрочности** (клиент может считать, что решения нужно принимать неспешно, что спешить некуда, что решение подождет, что нет никакой разницы между тем, когда он примет решение - раньше или позже);
10. **Барьер инерции/инертности** (привычки, нежелание воспринимать новое, нежелание что-либо изменять);
11. **Барьер «картины мира»** (клиент может быть убежден в чем-то, что противоречит сказанному Вами или, как минимум, существенно отличается от сказанного Вами);
12. **Барьер упрощения/обобщения** (клиент мог привыкнуть упрощать и обобщать полученную информацию, мыслить упрощенными категориями. Как в анекдоте про генерала, которому «книжку дарить не нужно», потому что у него «книжка уже есть». О таком человеке говорят, что, услышав знакомое слово, он считает, что знает всю фразу... Соответственно, такой человек не считает подробности и детали чем-либо важным. И не воспринимает связанные с ними ценности...)...

И другие барьеры... У каждого свои «тараканы в голове»... Подробнее о Ценовом Айсберге, Весах принятия решения о покупке, Аргументации ценностей, Барьерах и Способах их преодоления, а также массу других полезных подходов и инструментов Вы можете узнать из видео-мастер-класса «Антискидка».

Если мы преодолели барьеры и донесли до клиента ценности нашего предложения в достаточном количестве, чтобы перевесить цену, мы получаем согласие клиента. Если высказанных, услышанных, понятых и принятых клиентом ценностей нашего предложения еще недостаточно, клиент говорит «Дорого!» или любые другие возражения.

Чтобы предвосхитить возражения клиента, важно уметь преодолеть перечисленные барьеры с помощью вопросов и АВС-аргументов, соответствующих всем описанным в книге требованиям. А также помнить, что «все, что мы скажем, может быть

использовано против нас», то есть что говорить нужно как можно меньше, только ссылаясь на сказанное клиентом и используя слова и фразы клиента.

Если все-таки мы получили от клиента возражение, это будет для нас означать, что нужно продолжать аргументацию, продолжать «загрузку ценностями» правой чаши весов. Причем, не просто «продолжать в том же духе», а понять, какой барьер не был нами вовремя преодолен.

Очень важно **фиксировать** те возражения, которые мы слышим от клиента. Мы увидим, что вариантов возражений не так уж и много (а значит, к ним можно подготовиться, можно научиться с ними справляться). И будем **искать, готовить, коллекционировать, тренировать варианты ответов на эти возражения.**

Соотношение количества контактов с клиентами (или количества клиентов, с которыми был контакт) и количества сделок называется Воронкой Продаж (или Показателем Воронки Продаж). Важно считать и улучшать значение своей Воронки Продаж или Воронок Продаж.



Если из 10 клиентов, с которыми проДАвец созвонился или встретился, у него купил 1 (один) клиент, значит, девять клиентов вместо ответа «ДА» на предложение купить ответили возражением, на которое проДАвец не нашел (или даже не искал!), что ответить, чтобы продолжить диалог, преодолеть барьеры, добавить ценностей, добиться ответа «ДА». **Научившись искать, находить и правильно озвучивать найденные ответы, проДАвец вполне может в следующий раз добиться согласия не от одного клиента из десяти, а от двух, трех, четырех... Может быть, даже и от КАЖДОГО ©**

Не зная своего значения Показателя Воронки Продаж, проДАвец даже не представляет, какую часть своих продаж он теряет.

Увидев количество потерянных за неделю или за месяц сделок, проДАвец, заинтересованный в улучшении своих результатов (доходов) обязательно начинает фиксировать фразы возражений (отказов), получаемых от каждого клиента.

Целенаправленно работая с каждым из зафиксированных возражений (начиная с наиболее часто встречающихся), проДАвец постепенно улучшает значение Показателя Воронки Продаж, повышая тем самым объем продаж.

Естественно, значения Воронки Продаж считают, за какой-то определенный период, поскольку ее значение изменяется. В зависимости от частоты контактов можно считать показатель месяца, недели, дня.

Обычно отдельно считают значение таких Показателей Воронки Продаж:

- Соотношение общего количества контактов с клиентами и количества сделок или количества клиентов, которые что-либо купили;
- Соотношение количества оригинальных контактов (т.е. считаем клиентов, с которыми были контакты, независимо от количества контактов с ними, за единицу);
- Соотношение количества активных контактов (исходящих звонков по инициативе проДАвца) и полученных благодаря им сделок и отдельно - соотношение количества пассивных контактов (входящих звонков и пришедших клиентов) и количества полученных благодаря им сделок;
- В случае «каскада» воронок продаж, считают отдельно соотношение количества телефонных звонков к количеству назначенных благодаря им встреч, и отдельно соотношение количества назначенных встреч к количеству сделок;
- Соотношение общего количества контактов с клиентами и количества сделок по продаже конкретного товара;
- Процент или доля клиентов, купивших в результате первого контакта, в результате двух контактов, трех и т.п.;
- Отдельно можно также считать воронку продаж при продаже старым (текущим) клиентам и при продаже новым клиентам, воронку продаж при продаже новых для клиента товаров и при повторных продажах товара, при продаже дополнительного товара, а также отдельно воронки продаж по конкретным ценам или продаж без скидки и со скидками.

В статье «Воронка продаж» (см. статью в разделе *Статьи* на сайте www.solutions2b.com) мы рассмотрели, что работа в воронкой продаж, работа с возражениями - самое ценное, что можно делать для повышения объемов продаж.

Также благодаря знанию своих показателей воронки продаж можно (и нужно) рассчитать ценность одного контакта с клиентом (сколько в среднем приносит один контакт с клиентом). Для определения достаточно разделить объем продаж на количество контактов с клиентами.

Как фиксировать возражения? Вначале стоит сесть и перечислить по памяти все возражения (причины/формулировки отказов). И дописывать в течение недели работы возражения, которые туда не вошли. Обычно количество возражений небольшое, но, если нужно, их можно сгруппировать. В различных компаниях, в которых мы фиксировали и прорабатывали возражения, мы выделяли от 10 до 18 основных групп возражений.

Далее, в результате каждого контакта с клиентом у проДАвца есть либо сделка, либо фраза-возражение клиента. Что и должно быть зафиксировано в системе CRM или

таблице/журнале учета контактов с клиентами. **Простейший вариант такой таблицы/журнала перед Вами:**

Форма для учета входящих звонков											
№ п/п	Дата	Номер телефона	Откуда узнали	Фамилия	Имя	Отчество	Компания	Информация о запросе	Заявка	Формулировка возражения	Дата следующего контакта

После фиксации нужно посчитать, сколько раз было встречено каждое из возражений за изучаемый период. **Прорабатывать в первую очередь нужно именно те возражения-отказы, на которых теряется больше всего сделок** (то есть которые встретились за период чаще всего).

Как и где (кроме данной книги) **искать варианты ответов на возражения?** Прежде всего, нужно периодически (не реже раза в неделю) выделять по 20-30 минут на поиски и прописывание вариантов ответов. Если Вы просто будете специально выделять на это время, продумывать ответы и формулировать их в письменном виде, это уже поможет. Дополнительно стоит выписывать фразы ответов на возражения, найденные в различных книгах по продажам. Список некоторых книг, которые я бы мог рекомендовать, я привел в конце книги. А также стоит повозражать... Позвоните или встретьтесь в роли клиента с проДАвцами-конкурентами. Повозражайте и зафиксируйте варианты ответов, которые Вы услышите от них.

Найденные фразы ответов на возражения нужно обязательно *зафиксировать в письменном виде*.

Лучше всего начать вести личный или корпоративный учебник продаж - блокнот, тетрадь или файл, в котором Вы будете записывать основные варианты возникающих у Ваших клиентов возражений, и варианты ответов на эти возражения.

Периодически (не реже раза в неделю) пополняя этот учебник продаж, через полгода-год Вы будете владельцем очень ценной коллекции ответов на возражения.

Тем не менее, мало вести учебник продаж. Варианты ответов важно **запомнить** (запомнить текст), а также **проговорить вслух** (запомнить аргумент, звучащий нашим голосом), а также **проработать с кем-либо в парах**: поотвечать на озвученные возражения подобранными ответами (запомнить ситуации, в которых Вы произносите такие фразы). *Только в этом случае Ваша коллекция ответов на возражения будет действительно рабочей, и Вы начнете их применять в работе с клиентами*. Применяя ответы с клиентами, отмечайте, какие варианты работают, а какие требуют корректировки или замены.

Для отработки аргументации и ответов на возражения хочу порекомендовать упражнение. Это упражнение стоит делать каждое утро в самом начале рабочего дня в качестве своеобразной профессиональной «утренней зарядки». Делать упражнение нужно вместе с коллегой по отделу продаж, в паре. Длительность упражнения 10 минут. Первые 5 минут Вы в роли клиента, а коллега в роли продавца, на следующие 5 минут меняетесь ролями, и теперь уже Вы в роли продавца, а коллега в роли клиента. Продавец что-то (желательно, то же что и в реальной работе) предлагает клиенту, аргументируя, используя весь инструментарий, которым владеет (на всякий случай напомню, что продажи - диалог а не монолог, фразы со стороны продавца должны быть краткими и должны завершаться вопросами). *Задача того, кто играет клиента - возражать*, что бы ни предлагал и как бы ни убеждал продавец. *А задача продавца - справляться с возражениями и продвигаться к сделке.* Оба должны продержаться 5 минут. Как только 5 минут истечет, клиент должен обязательно согласиться на очередное предложение продавца.

Это упражнение дает сразу несколько важных *позитивных эффектов*:

Во-первых, Вы с утра быстро просыпаетесь, включаетесь в работу, входите в тонус, готовы к убеждению клиентов, к их возражениям, готовы к выдающимся результатам. Клиенты еще не готовы возражать, а Вы уже готовы справиться с любыми их возражениями.

Во-вторых. Вы тренируетесь аргументировать, убеждать, работать с возражениями, как со стороны клиента проходя данный процесс, так и со стороны продавца. Такой «двусторонний» взгляд на процесс работы с возражениями и убеждения позволит найти и отработать много хороших вариантов ответов, причем, **каждое утро Вы будете пополнять и усиливать коллекцию ответов, оттачивать свое мастерство.**

В-третьих, то, что клиент, несмотря на большое количество возражений, в итоге (как только истечет 5 минут) обязательно соглашается, фиксирует нашу четкую установку: «какие бы ни были возражения, продажа все-таки будет. Еще чуть-чуть, еще несколько шагов, и переговоры с клиентом завершатся успешно». **Что** позволит гораздо легче и увереннее общаться с клиентом, преодолевая даже самые сложные возражения.

Для того, чтобы успешно справляться с возражениями, необходимо следовать достаточно простым рекомендациям:

Принципы работы с возражениями

- 1) Никогда не возражайте! Забудьте фразы «но», «да, но» и подобное!
- 2) Отвечайте вопросом и обеспечьте продолжение диалога;
- 3) Обеспечьте себя информацией, прежде чем аргументировать;
- 4) Не мешайте клиенту продавать себе Вашу услугу находя самостоятельно варианты, причины и аргументы;
- 5) Фиксируйте успехи, даже если клиент не согласился с основным предложением, все же до чего-то Вы договорились;
- 6) Всегда отфильтровывайте эмоциональную и рациональную составляющую и используйте то, что в тот момент Вам выгодно;

- 7) Всегда уточняйте, разделяйте возражение на более мелкие составляющие и «властвуйте»;
- 8) Находите мотивы и опирайтесь на них (вспомните о 4 типах из видеотренинга «Продажи: Школа Тигра»);
- 9) Дайте возможность клиенту сохранять лицо;
- 10) Никогда не спорьте с эмоциями клиента, соглашайтесь с ними!
- 11) Станьте на сторону клиента и вместе сделайте необходимое количество шагов к правильным выводам!
- 12) Любое возражение означает, что клиент еще не понял прелести Вашего предложения для него. Помогите ему понять;
- 13) Любое возражение свидетельствует о проявленном интересе к предложению, если бы было совсем не интересно, клиент бы попрощался с Вами. Таким образом, пока Вы с клиентом разговариваете, у Вас все шансы продать;
- 14) В некоторых случаях Вы не продадите этому клиенту сразу. Не оставляйте этого клиента, пока не продадите ему. Будьте «фермером»;
- 15) Если Вы не заключили сделку при первой встрече, приблизьтесь к ней и прочно закрепите завоеванные позиции;
- 16) Если Вам отказал клиент, это еще больше усиливает вероятность успеха следующей сделки. И благодаря приобретенному опыту, и благодаря неумолимой статистике...
- 17) Не забывайте после каждой сделки проанализировать все свои находки и ошибки и записать свои выводы, и даже конкретные фразы;

Самыми Важными я считаю принципы №1 и №2. Если в ответ на возражение мы будем возражать, в ответ мы либо получим еще больше возражений, либо клиент предпочтет прекратить общение с нами.

Если мы отвечаем на возражение вопросом, мы сможем:

- а) показать, что мы не возражаем**, то есть не провоцировать на следующие возражения;
- б) дать возможность собеседнику выговориться, «выпустить пар»** в ответ на наш вопрос, а в случае эмоциональных возражений это очень важно!
- в) добыть дополнительную информацию** для более правильной дальнейшей аргументации;
- г) управлять диалогом дальше.**

В следующем разделе мы рассмотрим, какие именно техники вопросов мы можем использовать.

11. Ответы вопросами (4 способа)

Отвечая на любое возражение мы можем преследовать одну или несколько целей..

- 1) **продолжить диалог** с клиентом, чтобы иметь шанс довести его до успешного результата (ответа «ДА»);
- 2) **перехватить инициативу и управление диалогом**;
- 3) **привлечь внимание клиента**, если возражение было простой попыткой отмахнуться от продающего в самом начале контакта;
- 4) **сформировать интерес или вернуть интерес клиента**, если мы понимаем, что возражение вызвано отсутствием интереса к предмету разговора;
- 5) **дать возможность выпустить пар**, избавиться от негативных эмоций, сформировать позитивные эмоции, если мы получили эмоциональное возражение;
- 6) **добыть дополнительную информацию** от клиента, чтобы понять, что он имел в виду;
- 7) **донести до клиента дополнительную ценность** на правую чашу весов.

Все перечисленное мы делаем только

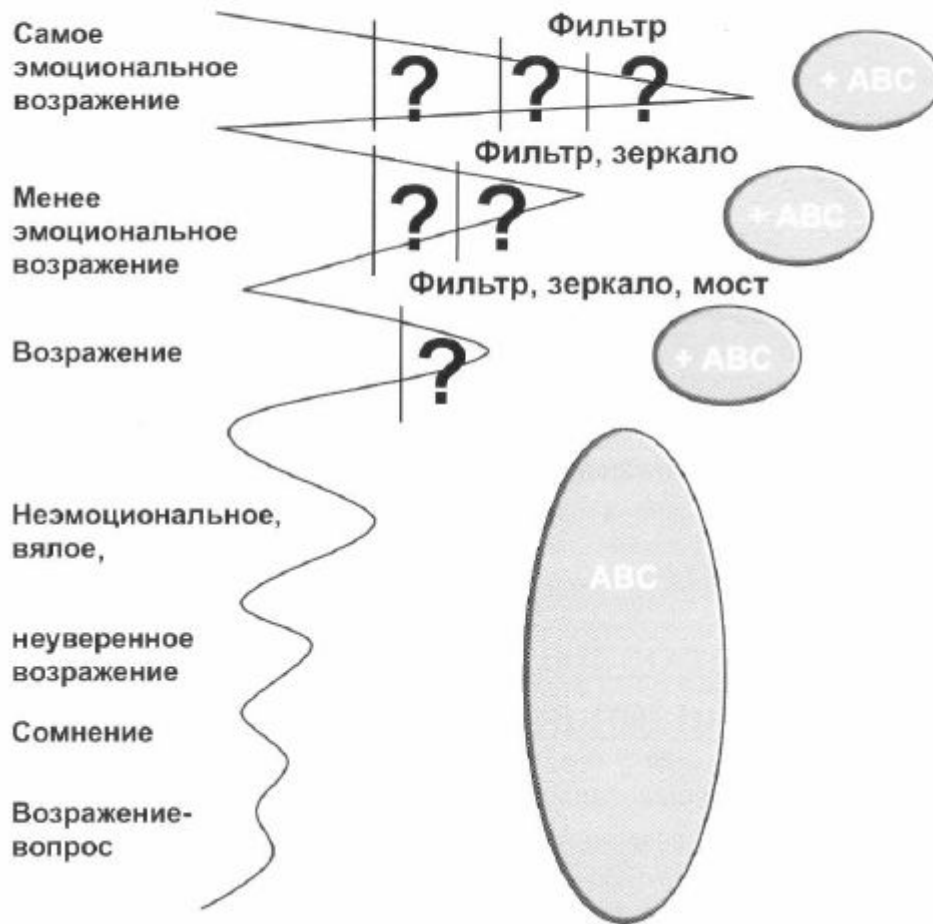
вопросами или фразами. завершающимися вопросами.

Если в ответ на возражение клиента мы будем с ним спорить, доказывать, аргументировать, убеждать, мы рискуем получить активный отпор и еще больше возражений. А ответы на возражения вопросами (или фразами, завершающимися вопросами) позволят нам добиться перечисленных выше целей.

Работая с возражениями, мы должны учитывать степень их эмоциональности:

СХЕМА степени эмоциональности возражений и варианты реакции

СХЕМА степени эмоциональности возражений и варианты реакции



Если мы сталкиваемся с резкими эмоциональными возражениями, мы должны отвечать очень краткими вопросами, чтобы дать клиенту выпустить пар, сбросить негативные эмоции, выговориться.

Чем жестче и эмоциональнее возражение, тем короче должна быть реакция.

Причем, нам придется сделать несколько шагов, задать несколько вопросов, терпеливо выслушивая ответы на каждый, и задавать следующий вопрос. Когда мы поймем, что «страсти поутихли», клиент готов нас слушать, слышать, воспринимать, мы владеем вниманием, интересом и позитивным расположением клиента, мы можем уже использовать АВС-аргументы для добавления ценностей на правую чашу весов в голове клиента.

Если же возражение было вялым, неэмоциональным, было скорее сомнением или полувопросом, можно сразу отвечать на него АВС-аргументом.

Кроме АВС-аргумента есть еще **3 ПРОСТЫХ, НО СИЛЬНЫХ ТЕХНИКИ ОТВЕТОВ На Возражения** (напоминаю, что на любое возражение продАвец отвечает только вопросом, или фразой, завершающейся вопросом).

Первая техника называется

«Фильтр» или «фильтрующие вопросы»

Она используется в первую очередь для эмоциональных возражений (дает возможность выговориться, «выпустить пар», отфильтровать негативные эмоции и оставить то, с чем уже можно работать), для непонятных нам фраз-возражений (чтобы уточнить, добыть информацию, с которой можно работать), а также для возражений, которые означают элементарное отсутствие внимания и интереса, для их привлечения, удержания и развития.

«Фильтрующие вопросы» - это любые открытые вопросы типа:

«Почему?». «Что Вы имеете в виду?», «Что значит...?». «А с чем Вы сравниваете?», «Почему Вы так считаете?», «Насколько для Вас это важно?», «А что для Вас важно при выборе...?», «А что для Вас еще важно, кроме...?», «А что для Вас важнее, чем...?», «А что Вас может заинтересовать?», «Что Вам предложить, чтобы это Вас заинтересовало?» и т.п.

Вторая техника называется

«Зеркало» или «Зеркальные вопросы» или «Рефлектирующие вопросы»

Поскольку зеркало - штука хрупкая, данная техника не используется для преодоления резких эмоциональных негативных возражений. Она может использоваться, если мы хотим уточнить, правильно ли мы поняли возражение, или если мы хотим проверить, действительно ли клиент сказал нам правду о причине отказа/сомнения/сопротивления, или была сказана лишь вежливая/дежурная отговорка.

В зеркальном вопросе мы повторяем своими словами сказанное клиентом (смягчая сказанное или перефразируя в менее резком/ ультимативном/ категоричном виде и более выгодной для нас формулировке), и задаем вопрос, который продвигает нас к нашей цели - согласию клиента.

Рефлектирующие вопросы - это вопросы типа:

«То есть если ... то...?». «Я Вас правильно понял, что...?», «То есть если мы ... то/тогда Вы ...?», «А если мы..., Вы...?», «Это единственное, что Вас смущает?», «Это единственное, что мешает подписать контракт?». «А если мы решим этот вопрос, Вы сможете/готовы/согласны подписать/оплатить сегодня?». «Это единственное, что для Вас важно, или есть и другие важные моменты/что-то еще, что нужно учесть?», «Вас смущает цена? А есть ли что-то, что для Вас важнее?/А важно ли для Вас...?», «Вас смущает/пугает...?», «Вы хотели бы узнать побольше о...?». «Я правильно понимаю, что Вы хотели...?», «То есть нужно...? Могу я Вам показать/предложить...?», «И если мы сможем.... то...?» и т.п.

Вопросы-эхо (вопросы, в которых мы просто повторяем сказанное клиентом, например: «Дорого» - «Дорого?», «Мне это не нравится» - «Не нравится?», «Меня не устраивают сроки» - «Сроки?», для того, чтобы получить от клиента более полную информацию в ответ. Данный прием предполагает, что собеседник постарается заполнить образовавшийся после нашего ответа информационный вакуум большим количеством информации) также относятся к рефлектирующим вопросам, также как и «многократное эхо» и «уточняющее эхо» (эти техники используются в случае если клиент использовал в возражении обобщающие слова/фразы типа «все», «всё», «всегда», «каждый», «любой», «никогда». В

этом случае можно ответить «все-все-все?», «всегда-всегда?», «что. каждый-каждый?», «неужели каждый?», «что. действительно у всех?» или уточнить «а кто именно?», «а где именно?» и т.п. В ответ в большинстве случаев клиент снимет свое возражение фразой типа «наверное не все/не каждый...», «ну, может быть и не все» и т.п. После чего Вы просто продолжите аргументацию дальше).

Третья техника называется

«Мост» или «Частичное согласие»

Эту технику можно использовать в случае, если мы хотим показать клиенту, что мы с ним не спорим, согласны с его высказыванием, тем не менее, хотим дать дополнительную информацию, уточнить, предложить альтернативную точку зрения, или привлечь внимание к чему-либо. Поскольку фраза получается обычно достаточно длинной, данную технику лучше не использовать для ответа на резкие эмоциональные возражения клиента, поскольку клиент может не дослушать до конца, перебить, посчитать, что мы с ним спорим.

При использовании «моста» мы вначале соглашаемся с клиентом, или частично соглашаемся, или сообщаем о том, что услышали и поняли его точку зрения, мнение, эмоции. После чего либо даем дополнительную информацию и задаем в конце вопрос о ней, **или** просто задаем направляющий вопрос.

Фразы-«мост» или «частичное согласие» - это фразы типа:

«Я тоже думал, что... пока не узнал, что..., для Вас (ведь) важно что...?», «Мне часто говорят, что..., тем не менее, покупают именно у нас/именно этот товар, знаете почему?», «Да, у нас дороже, тем не менее, покупают у нас, знаете почему?», «Очень хорошо, что у Вас уже есть поставщик, наверняка это очень хорошая компания. У всех клиентов, которым я звонил/с которыми я встречался, также уже был поставщик. Но когда я рассказал, что именно я предлагаю, и на каких условиях, они стали работать с нами, рассказать/знаете почему?», «Я часто слышу, что..., тем не менее, потом... Для Вас ведь важно. что... ?/Вы ведь тоже...?», «Я сегодня тоже возмущался по этому поводу, так что я Вас понимаю. Во всем остальном ведь Вам товар нравится?/Тем не менее, Вам ведь выгодно работать с этим товаром?», «Я слышал от многих клиентов, что это дорого. Тем не менее, если Вы продаете дорогой товар, Вы ведь можете сделать на него большую наценку и заработать больше, значит Вам это выгодно? Сколько хотите заказать для начала?», «Многие поначалу думают, что это не пойдет, поэтому мы и предлагаем возможность заказать вначале 2-3 упаковки, убедиться, что это хорошо продается, и через неделю мы с Вами уже будем точно знать, сколько упаковок Вы сможете продать за неделю. Берете 3 упаковки?», «Один из клиентов также сомневался, что..., я с ним поспорил на 100 баксов. Так он до сих пор мне 100 баксов должен. Поспорим с Вами?», «Я понимаю, что... И все же, с учетом того, что...?», «Я согласен, что... Именно благодаря... мы можем... Для Вас это важно?/Это ведь для Вас важнее, чем...?», «Да, наши услуги немножко дороже. За счет этой разницы мы можем.../ Эта небольшая разница позволяет нам.../Для того, чтобы мы могли... Ведь это для Вас важно?», «Да, действительно, это так... И все-таки, раз это единственное, что Вас смущает, может быть мы...?», «Да, и именно поэтому... Подписываем?/С учетом этого подписываем?», «Вы абсолютно правы, а мы учли с Вами что...?», «Я понимаю, что Вы имеете в виду, это действительно важно. А... ?», «Согласен, может показаться, что... А если мы с Вами учтем/посчитаем... Правда, выгодно?», «Я бы на Вашем месте отреагировал бы абсолютно так же. А Вы знаете, что...?», «Если бы я был на Вашем месте, я бы тоже... А

Вы учили, что...?», «Да, это действительно так, Вы позволите предложить Вам другой вариант?», «Да, это дорогой товар, не каждый может себе его позволить. Вы берете?/Выписывать?/Вам завернуть?/Когда Вам его доставить?/ Сколько будете брать?» и т.п.

На всякий случай уточню, что фразы типа «Да, но...» - это тоже «мост», однако, их лучше не использовать, поскольку большинство клиентов их воспринимают, как признак спора, попытки давления на них. Лучше заменять такие фразы фразами «Да, и...», «И именно поэтому...», «А Вы учили, что...», «Прошу прощения, я ведь не сказал Вам, что...», «А если учесть/посчитать...», «Да, понимаю, кстати...» и подобными.

Таким образом, мы можем ответить на любое возражение нашего клиента, используя одну из четырех перечисленных выше техник.

Посмотрим на примеры применения данных техник в ответ на некоторые из возражений:

«Дорого»

Фильтр: «А с чем Вы сравниваете?»,

«Почему Вы считаете, что дорого?»,

«А что для Вас еще важно, кроме цены?»,

«А на какую цену Вы рассчитываете?»,

«Я могу Вам предложить вариант подешевле?»,

«Для Вас важна только цена или есть еще и другие требования?»

Ваш вариант?

Зеркало: «Я правильно понял, что Вам нужно предложить другой вариант подешевле?», «Дорого?», «Цена - это единственное, что Вас смущает? Товар-то нравится?», «Вы имеете в виду, что для Вас дорого или Вы где-либо видели дешевле?»

Ваш вариант?

Мост: «Да, это хороший дорогой товар, немногие могут его себе позволить. Выписываем?», «Я тоже думал, что дорого, пока не узнал, что у конкурентов доставка и сборка не входит в цену. С учетом этого общая сумма у них ведь получится дороже? Оформляем?».

«Да, товар достаточно дорогой. Ведь на более дорогих товарах Вы больше нацениваете и зарабатываете?»

Ваш вариант?

«Мы уже работаем с другим поставщиком»

Фильтр: «Ну и что? Чем это мешает поработать еще и с нами?», «Это же не мешает Вам рассмотреть еще варианты поставщиков и выбрать нового более выгодного поставщика?», «С кем, если не секрет?»

Ваш вариант?

Зеркало: «С другим поставщиком?»,

«Уже работаете? Прекрасно. Значит, я должен Вам предложить действительно хорошие условия, чтобы Вы стали работать с нашей компанией? (Мы можем встретиться завтра в...?)»

Ваш вариант?

Мост: «Наверняка это очень хорошая компания. Это значит, что Вы быстро сможете оценить преимущества моего предложения. Если оно окажется более выгодным, чем сотрудничество с этой компанией, мы сможем подписать с Вами контракт?»

«Понимаю Вас, Вам наверняка довольно часто звонят разные компании и предлагают сотрудничество. Наверное уже достали, да?» «Я и не сомневался в том, что такая серьезная компания, как Ваша, работает с хорошим поставщиком. Единственный нюанс - когда Вы выбирали этого поставщика, у нас еще не было возможности предложить то, что я могу Вам предложить сейчас. |

Нам же ничего не мешает встретиться завтра в Вашем офисе и ^

обсудить возможности сотрудничества? Если условия окажутся действительно интересными. Вы начнете работать с нами?» Ш

Ваш вариант?

1

«Я подумаю»

Фильтр: «А что Вам мешает принять решение сейчас?»

«А что нужно для того, чтобы Вы подписали сейчас?»

«О каком из вариантов/А какой из вариантов Вам больше понравился?»

Ваш вариант?

Зеркало: «Подумаете?»

«Я правильно понимаю, что Вы хотели бы сравнить мое предложение с другими? Вам рассказать, кто еще предлагает подобные услуги на рынке?/Вам показать прайсы моих основных конкурентов, чтобы Вы могли сравнить?»

«Насколько я понимаю, Вам нужна дополнительная информация для принятия решения? (Какая?)»

Ваш вариант?

Мост: «Очень хорошо. Тогда подведем итоги: мы с Вами рассмотрели... обсудили... выбрали... Вы сказали что это Вам подходит...устраивает... Там может быть сейчас сразу и подпишем?/Внесете предоплату?/Купите?/Увезете с собой?» «Конечно, понимаю, такие решения не принимаются сгоряча А какой из вариантов Вам понравился больше всего?/А когда Вам нужно...?/Когда Вы хотели бы, чтобы Вам доставили то, что Вы выберете?» «Вам необязательно принимать решение сегодня. Хотя, если Вы решите

сегодня, уже в понедельник Вы будете на этом зарабатывать. Посчитаем, сколько Вы можете заработать за следующую неделю?»

Ваш вариант? _____

На всякий случай, хочу уточнить, что **нет ни одной «правильной» или «единственной» фразы, с помощью которой можно было бы гарантированно всегда справиться с каким-либо возражением**

Вообще, в природе не бывает 100% КПД. Напомню, что если бы был 100% КПД, был бы вечный двигатель! Ничто не работает в 100% случаев. В том числе, и рекомендованные техники и фразы. Тем не менее, они работают в достаточно большом проценте случаев, в большинстве случаев. **А если не сработает фраза - находите и используете другую, третью, четвертую... подбирая, фиксируя те варианты, которые имеют больший процент результативности** Тем самым повышая свой процент результативности как проДавца, то есть «воронку продаж».

12. Коллекция ответов на возражения

Здесь только начало Вашей коллекции. Я собираю свою коллекцию уже в течение более 12 лет. И постоянно пополняю ее. Рекомендую Вам делать то же самое, а начать можно, перефразировав для себя те ответы на возражения, которые я предложил ниже.

*Кстати, напишите мне (bz@solutions2b.com), и я с удовольствием Вам **вышлю совершенно бесплатно мини-тренинг по работе с возражениями.***

А теперь, начало Вашей коллекции:

«Вышлите Ваше предложение по электронной почте/факсу»

«Что именно Вас заинтересовало из моих предложений?»

«Что должно быть в моем предложении, чтобы оно Вас заинтересовало ?»

«Уточните, пожалуйста, Вы будете принимать решение о заказе самостоятельно или решение зависит от кого-то еще?»

«А что для Вас важно при выборе поставщика?»

«Лучше все обсудить при встрече. Вам удобно завтра в 3 в Вашем офисе?»

«Обязательно вышлю (Какой у Вас адрес? Я только что выслал). Вы могли бы открыть почту и посмотреть, получили ли Вы письмо?»

Приложение открывается? Откройте, пожалуйста, вторую страницу...»

«Мы же с Вами деловые люди, понимаем, что по электронной почте серьезные вопросы не решаются? Мы могли бы с Вами встретиться... ?»

«С удовольствием вышлю. А позвольте для того, чтобы знать, что высылать и какие условия предлагать, уточнить, какие именно позиции Вас могли бы заинтересовать и как часто Вы их закупаете? В каких примерно объемах? Что для Вас важно при выборе... ?»

«Наверняка у Вас уже есть поставщик, с которым Вы работаете по... Что должно быть в моем предложении, чтобы Вы начали с нами работать?/На каких условиях Вы готовы переключиться на сотрудничество с нами?»

«У нас очень большой прайс (ассортимент), я могу лично завести информацию Вам в офис. В какое время Вам удобно ?»

«Предлагаю встретиться, когда Вам будет удобно уделить мне несколько минут?»

«С удовольствием вышлю. Чтобы выслать только то, что Вам нужно, позвольте задать Вам несколько уточняющих вопросов?»

«Спасибо, я просто смотрю»

«Что Вам показать?»

«Что Вас могло бы заинтересовать?»

«Что-нибудь себе-любимому или на подарок?»

«Вам показать наши новинки?»

«А Вы впервые в нашем магазине ?»

«А Вы у нас уже что-то покупали или впервые у нас?»

«Я могу Вам помочь с выбором?»

«У Вас уже есть что-то на примете?»

«Как Вы смотрите на то, чтобы внимательней присмотреться

к (одной из позиций) и порадовать себя покупкой?

«Правильно ли я понимаю, что Вам нужно время для принятия решения?»

«Рассказать Вам, на что важно обращать внимание при выборе такого товара?»

«Что для Вас важно в этой продукции?»

«По каким критериям Вы выбираете?»

«Я подумаю, посоветуюсь»

«Что мешает принять решение сейчас?»

«Что Вам мешает сейчас принять решение?»

«Что Вам мешает принять решение сегодня?»

«Вас что-то смущает в предложении/товаре/Вашем выборе?»

«Что Вас останавливает?»

«Какая информация Вам нужна для принятия решения?»

«Какая Вам нужна дополнительная информация для принятия решения?»

«А что нужно для того, чтобы Вы сегодня сделали выбор?»

«Рассказать Вам, на что важно обращать внимание при выборе такого товара?»

«Что для Вас важно в этой продукции?»

«По каким критериям Вы выбираете?»

«Сколько времени Вам нужно на раздумья?»

«Вы не боитесь упустить время?»

«Когда Вам удобно перезвонить/встретиться?»

«Вам нужна профессиональная помощь в выборе и формировании заказа?»

«С кем Вы предполагаете советоваться?»

«Может быть, подумаем вместе?»

«Над чем именно Вы собираетесь думать?»

«Над чем конкретно Вы хотите подумать?»

«Вас что-то смущает?»

«Подумаете?»

«Посоветуетесь?»

«Когда Вам позвонить, чтобы узнать о положительном ответе (о Вашем согласии)?»

«А почему бы не подписать прямо сейчас?»

«Что мне изменить в своём предложении, чтобы Вы его приняли сейчас?»

«А что, могут быть/появиться причины отказаться от предложения?»

«Я подумаю, посоветуюсь»

«Правильно ли я поняла, что что-то мешает Вам принять решение?»

«Неужели Вы откажетесь от столь выгодных условий?»

«А если я Вам предложу.... Вы сможете сейчас подписать контракт?»

«Вы можете себе представить, сколько прибыли Вы бы уже получили во время обдумывания этого решения? Посчитаем?»

«У Вас есть сомнения?»

«Мы можем Вам предоставить телефон нескольких клиентов, которые уже пользовались нашими услугами. Это поможет Вам справиться с сомнениями?»

«Если Вы отложите приобретение на завтра, возможно, этой продукции не будет, так как она пользуется большим спросом.

Вы ведь не хотите так рисковать?»

«Мы могли бы вместе обсудить то, над чем Вы хотите подумать?»

«Сколько времени Вам нужно, чтобы принять решение? Давайте я завтра перезвоню после 14.00, Вы будете на месте?»

«Отлично! Когда я смогу подъехать, чтобы узнать результат?»

«Как Вы смотрите на то, чтобы встретиться в Вашем офисе завтра уже для подписания контракта?»

«Дорого!»

«Дорого?/На самом деле дорого?»

«По сравнению с чем дорого?/ А с чем сравниваете?/ А с какими конкретно дистрибьюторами Вы нас сравниваете?»

«Правильно ли я Вас понимаю, что дело только в цене?/ Вас не устраивает только цена?»

«Вы хотите узнать, что входит в цену?»

«А где дешевле?/У других разве дешевле?»

«Вам важна уверенность в том, что товар качественный и прослужит долго?»

«Почему Вы считаете, что дорого?»

«Вам интересны дополнительные возможности, которые входят в стоимость?»

«Какая цена Вас бы устроила?»

«Вам предложить вариант подешевле?»

«Товар Вам нравится?»

«Правильно я Вас поняла - это единственное, что останавливает Вас в работе с нами?»

«Значит, все остальные условия Вас устраивают?»

«А какая цена бы Вас устроила?/По какой цене Вы готовы взять наш товар?»

«А Вы знаете дополнительные условия?»

«Да, дорого. А как Вы думаете, почему у нас дорого?/А Вы не задумывались, почему у ... дешевле?»

«Что Вы подразумеваете под словом «дорого»?»

«По какой цене Вы сейчас берёте этот товар?»

«Вы учитываете соотношение цена-качество?/Все хорошее всегда стоит дорого. Вы согласны?»

«Вы видели весь ассортимент?»

«Какую эффективность Вы хотите получить на выходе?»

«Дешевое хорошим не бывает, не так ли?»

«А давайте мы рассчитаем затраты и ожидаемые результаты и сравним?»

«Дорого!»

«Рассмотрим вариант кредита?»

«Для Вас важна только цена или что-то еще кроме цены?»

«Мы предоставляем индивидуальный подход, учитывая все Ваши пожелания и требования. Вам ведь приятно знать, что Вы особенный?»

«Да, дорого, разве я могла Вам предложить дешевый товар?»

«Да, дорого, зато Вы имеете качество и короткие сроки поставки. Это важно для Вас?»

«Хотите узнать почему?»

«Да, не каждый себе может позволить. Я часто это слышу от клиентов, но когда они узнают подробнее о всех выгодах – **они** меняют мнение.»

«Мы уверены, что качество для Вас важнее, чем цена, это так?»

«Как Вы думаете, почему у нас дороже, а берут всё равно у нас?»

«А Вас не смущает их низкая цена?»

«Дешевле - не значит лучше, не правда ли?/А кто сказал, что дешёво - значит хорошо?»

«Качество (уточняем) и надёжность поставщика для Вас важны?»

«Мы готовы предложить Вам особые условия! Выслушаете?»

«Да, я Вам предлагаю продукцию лучшего качества (уточнение, что имеем в виду под качеством), Вы хотите использовать новейшие технологии?»

«Да, в эту стоимость входит доставка инструмента на Ваш объект.

Для Вас важно выполнять работу в срок?»

«Куплю, только если дадите 10% скидки»

«Цена - это единственное, что Вас смущает, товар Вас устраивает?»

«У нас есть позиции, на которые мы предоставляем скидки, только я Вам их не предлагал, Вам как ВИП-клиенту я предложил только лучшее, и в первую очередь новинки, на которые скидки не даются. Выписывать ?/Пописываем договор ?»

«Что для Вас еще важно, кроме цены?»

«А что для Вас важнее цены при выборе поставщика?»

«Возможно. Вам лучше было бы получить не скидку, а дополнительный сервис (доставка...)?»

«Правильно ли я понял, что наш товар Вас устраивает и вопрос только в цене?»

«Вы знаете, я даже не думал оскорблять Вас, предлагая скидку, я понимаю, что разница для Вас не существенна, могу я Вам лучше предложить персонального менеджера/ индивидуальную доставку/ улучшенный вариант/ дополнительную услугу/ лично отобрать лучший товар, проконтролировать, чтобы все соответствовало Вашим требованиям и отправить Вам первому... ? »

«Для того, чтобы было возможно дать скидку, мы должны были бы изначально завысить цены. Вас устроил бы такой вариант?/ А я Вам уже сразу как ВИП-клиенту предложила особые условия и лучшую цену, понимая, что клиент Вашего уровня торговаться не будет, и нужно сразу предлагать самые лучшие условия. Какое количество Вы заказываете?»

«А Вы сможете добрать до такой-то суммы, чтобы мне позволили предоставить скидку?/Я правильно понимаю, что Вы сможете сделать сегодня-завтра 100% предоплату?»

«Конечно, мы Вам и не думали предлагать без скидки. Базовая цена 12 000, а Вам, как ВИП-клиенту, мы предложили со скидкой уже в 5%. Оформляем заказ?»

«Куплю, только если дадите 10% скидки»

«А Вы сами продаете с такими скидками? Научите, за счет чего можно предоставить такую скидку?»

«Вы для нас очень важны, как клиент, и мы очень хотим с Вами работать. Наша маржа/прибыль не позволит сделать такую огромную скидку, тем более, что мы уделим Вашему заказу особое внимание и будем тщательнее контролировать качество, Вы могли бы подписать контракт на этих условиях? »

«Если Вы настолько снизите цену, мы просто не сможем обеспечить соответствие товара/сервиса Вашим требованиям. Ведь цена для Вас не настолько принципиальна? Может быть, Вы позволите оставить эту цену, а мы отработаем?»

«Вы ограничены бюджетом?»

«Вы согласны, что если кто-то дает Вам скидку в 10%, значит, цена была изначально завышена?»

«Как бы Вы поступили в подобной ситуации, неужели дали бы скидку?»

«Нам не подходит Ваше предложение»

«Почему?/По какой причине?»

«Что нужно изменить в предложении, чтобы оно Вас устроило?/ Что должно быть в предложении, чтобы оно Вам подошло?»

«Что мы можем сделать, чтобы Вы рассмотрели наше предложение и дальнейшее сотрудничество?»

«К какому сроку я могу Вам перезвонить, чтобы озвучить новое с учетом Ваших пожеланий и наших возможностей?»

«Можете внести в него корректировки?»

«Что нужно скорректировать?»

«Каким требованиям оно должно соответствовать?»

«А как могло бы выглядеть идеальное, с Вашей точки зрения, предложение?»

«Мы можем с Вами сегодня/завтра в__встретиться, чтобы вместе внести/обсудить требуемые изменения/корректировки?»

«Что мне изменить в своём предложении, чтобы Вы его приняли сейчас?»

«Как Вы смотрите на то, чтобы сравнить наше предложение с другими?»

«Что Вы имеете в виду?»

«Как Вы думаете, если бы наше предложение не было бы заманчивым (выгодным), я бы настаивала на встрече? Встретимся___ для того, чтобы обсудить подробнее Ваш интерес/выгоду для Вашей компании?»

«У Вас есть сомнения, что предложенное не отвечает Вашим требованиям?»

«Какие предложения Вы желаете услышать?»

«Что Вам важно при рассмотрении коммерческих предложений? Какой вариант Вы обычно признаете лучшим?»

«А давайте встретимся, обсудим, может быть найдем другой вариант, более для Вас подходящий?»

«Нам не подходит Ваше предложение»

«Подскажите, как его изменить, чтобы оно стало Вам интересным?/Что мы можем сделать, чтобы наше предложение Вас устроило?/ Какое предложение Вас бы заинтересовало?»

«А если мы подготовим для Вас специальное предложение?»

«Это лучшее предложение, которое мы можем сделать, однако специально для Вас мы его изменим. У Вас есть какие-то пожелания?»

«Мы можем просчитать эффективность этого предложения и оценить, насколько оно выгодно для Вас. Хотите?»

«Оно ведь гарантирует 100% попадание в Вашу целевую аудиторию. Согласитесь, это говорит о многом? А Вы посчитали выгоду, которую получите?»

«Давайте посчитаем, сколько Вы сэкономите, сравнив его с другими предложениями?»

«А чем именно наше предложение Вас не устраивает?»

«Разве Вы не хотите получить дополнительную прибыль?»

«А что бы Вы предложили для своей компании, если бы были представителем нашего банка?»

«Нам бы было очень приятно работать с такой солидной фирмой, как Ваша. Подскажите, как нам завоевать Ваше расположение?»

«Мы могли бы встретиться, чтобы обсудить Ваши замечания по этому предложению?»

«Наше предложение очень выгодное. Могу я узнать, что в нем Вас не устраивает?»

«Мне некуда поставить/повесить Ваш товар»

«Это единственная причина?/ Это единственное, что смущает?/ Товар Вам нравится/подходит?»

«Может быть, Вам сделать распродажу?»

«Весь магазин забит?»

«Нет места?/Совсем нет места?»

«Может быть, Вам отправить какой-то товар в сток?»

«Я могу помочь Вам подобрать ассортимент, не занимающий много места?»

«Хотите, мы поможем Вам сделать выкладку товара?»

«Это единственный момент, который Вас волнует?»

«Разрешите, я вместе с Вами попробую переставить товар?»

«Давайте мы с Вами пройдем к витрине, и я Вам подскажу, как лучше сделать выкладку чтобы освободить место под новую коллекцию.

Поделитесь и Вы своим видением?»

«Может быть, мы совместно сможем решить эту проблему?»

«Ваши магазины - самые известные в городе, наша престижная коллекция дополнила бы ряд представленных брендов. Может быть, мы с Вами все-таки подыщем место?»

«Я знаю, что с Вами сотрудничают лучшие компании, мы достойны быть в их числе. Давайте посмотрим, куда можно выставить нашу продукцию/коллекцию?»

«С Ваших полок будет продаваться товар, он не будет лежать и просто занимать место. Вы заинтересованы в оборачиваемости продукции?»

«Наш мерчандайзер будет следить за выкладкой товара, на полке товар займет минимальное количество места, продаваемость при этом будет высокой. Вы заинтересованы в этом?»

«Обратите внимание, что на этой полке лежит продукция по самой низкой цене, и, судя по пыли, не продается. Может, займем эту полку нашей продукцией, которая будет приносить доход?»

«За счет ввода новой косметики Вы можете увеличить товарооборот. Может быть, Вы найдете место?»

«Мне некуда поставить/повесить Ваш товар»

«Мы бы очень хотели с Вами сотрудничать. У нас очень хороший, качественный товар, Вы не пожалеете. Может быть, мы с Вами все-таки поищем место?»

«Если бы у Вас стоял наш товар. Вам бы не пришлось переживать, что он просто занимает место. Вы же заинтересованы в том, чтобы товар хорошо продавался?»

«А разве запас качественного, хорошо продаваемого товара Вам может помешать?»

«У нас есть позиции, на которые можно ставить высокую наценку, и при этом они хорошо продаются. Вы заинтересованы в таком товаре?» «Да, место на полках и, тем более, в холодильнике - вечный дефицит. А у Вас есть ____ (наш продукт)? А что, если покупатель

захочет это купить, а у Вас этого нет? Давайте посмотрим, как мы можем разместить совсем немного_____.»

«Я понимаю, что сейчас холодильники заняты, а ближе к вечеру. когда поток покупателей возрастет, часть места освободится? Давайте, я зайду поближе к вечеру, и если будет место - то мы с Вами посмотрим, что Вам может понадобиться, хорошо? Когда удобнее подойти - ближе к пяти или четырем?»

«А давайте мы поступим следующим образом - сделаем заказ сейчас, а доставку я Вам организую, когда места будет достаточно. Что Вы закажете?»

«Я понимаю, что нет места, давайте сейчас сделаем заявку, а доставку организуем позже. Вам когда удобнее принять товар - завтра?»

«А какой товар у Вас медленнее всего продается?/ приносит наименьшую прибыль?/ наименее ходовой? Заменим на наш ходовой/ более прибыльный?»

«Мы работаем с другим товаром/ поставщиком»

«Вы всем довольны в работе с этим поставщиком? Есть ли что-то, что хотели бы улучшить? / В чем мы должны быть лучше, чтобы Вы рассмотрели наше предложение?/чтобы Вы начали работать еще и с нами?»

«А что Вам мешает поработать еще и с нами?»

«Наверняка, это очень серьезная крупная компания. Тем не менее, когда Вы ее выбрали. Вы же не рассматривали мое сегодняшнее предложение? Если оно окажется для Вас более выгодным, Вы переключитесь на сотрудничество с нашей компанией?»

«Нам бы было очень приятно работать с такой солидной фирмой, как Ваша. Подскажите, как нам завоевать Ваше расположение?»

«А с кем Вы работаете?»

«А с кем именно Вы сотрудничаете?»

«Почему Вы выбрали именно его? / А по каким критериям Вы выбирали? А что для Вас важно при выборе поставщика?»

«Может быть, работа в разных ценовых категориях с разными товарами от разных поставщиков позволит Вам снизить риск?»

«Правильно ли я понимаю, что Вас устраивает ассортимент, и Вы не хотите увеличить свои продажи за счет новых привлекательных моделей? Может быть, сделаем пробную закупку/заказ и посчитаем сколько Вы на ней заработаете/сэкономите?»

«Вас всё устраивает в сотрудничестве с этой компанией?»

«Чем эта компания для Вас привлекательна? Почему сотрудничаете именно с ней?»

«Вы уже работаете с другой компанией?»

«Вы же работаете с несколькими поставщиками, можете поработать еще и с нами?»

«А если у нас кажутся позиции, которых нет у той компании, Вы переключитесь на нас?»

«Мне часто говорят, что уже работают с другим товаром/поставщиком, тем не менее, когда узнают, что именно я предлагаю и на каких условиях, начинают с нами работать. Хотите узнать почему? / Знаете почему?»

«Мы работаем с другим товаром/ поставщиком»

«Как часто к Вам приходит/звонит представитель этой компании?»

«В чем должно быть лучше наше предложение, чтобы на следующий период Вы выбрали нас?»

«Вы ведь не откажетесь от еще лучшего варианта?»

«Вы изучили все предложения на рынке?/ Вы наверняка просматриваете новые предложения - вдруг что-нибудь появится лучше? Рассмотрите мое предложение?» «А у них есть бесплатная доставка? Отсрочка платежа?»

«Вас интересует запасной вариант?» «Вам удобно зависеть только от одного поставщика?» «Вас интересует более выгодное предложение?»

«Какие преимущества работы с этой компанией?»

«Всё-всё устраивает?»

«А Вы уверены, что этот поставщик лучше, чем мы?»

«А как долго Вы сотрудничаете?»

«А Ваши конкуренты пользуются нашими услугами, знаете почему?»

«А если мы предложим более выгодную цену/ассортимент?»

«Да, об этом говорят многие, но когда узнают о наших условиях поставки, немедленно заключают договор с нами. Хотите и Вы о них узнать?»

«Устраивает отдача?»

«Хорошо, а Вы знаете наши условия?»

«А Вы знаете, сколько Вы можете сэкономить, заказывая у нас?»

«Мы подготовим предложение, от которого Вы не сможете отказаться! Договорились? Что в нем должно быть?»

«Давайте попробуем поработать с нами и сравнить результат?»

«Если я назову Вам условия, которые лучше, чем в том банке. Вы согласны будете перейти к нам?»

«Наши условия - самые выгодные. Вы хотите убедиться в этом?»

«Как Вы считаете, сейчас компания может позволить себе работать только с одним поставщиком?»

«Мы бы очень хотели с Вами сотрудничать, когда Вы мне позволите встретиться с Вами?»

«Я могу Вам сделать эксклюзивное предложение?»

«Давайте посчитаем, почему в следующий раз Вам будет выгоднее заключить договор с нами?»

«Очень жаль, став нашими партнерами как можно раньше, Вы сэкономите больше средств. Вы хотите этого?» «У нас есть ряд преимуществ - наши отношения с клиентами настолько тесны, что они знакомятся у нас и начинают заниматься общим бизнесом. Хотите в этом убедиться?»

«У нас нет денег»

«Нет денег?»

«А наш товар устраивает?»

«Нет денег сейчас?»

«Вы имеете в виду, нет бюджета?»

«Посчитаем, сколько Вы на этом заработаете?»

«Посчитаем за сколько окупится этот проект? / А Вы знаете, что оборудование окупается за 2-3 месяца и потом ежемесячно приносит прибыль?»

«Вы знакомы с нашей системой рассрочки платежа?»

«У Вас нет денег именно на наш товар?»

«Вам будет интересно сотрудничество по бартеру?»

«Я правильно понимаю, что Вы хотели бы отсрочку платежа?»

«Это единственное, что мешает? Товар-то Вам нужен?»

«Я правильно понимаю, что Вам сейчас очень важно выбрать ходовой товар, на котором Вы смогли бы сразу зарабатывать?»

«А когда появятся?»

«Как Вы считаете, это временное явление?»

«А Вы хотели бы, чтобы у Вас в дальнейшем появилось больше денег?»

«Вам будет интересно наше предложение, если мы предложим Вам рассрочку и реальную экономию?»

«Давайте подумаем сейчас о том, что Вы приобретете на следующей неделе?»

«Да, я с Вами согласен, денег всегда не хватает, и поэтому мы можем предложить Вам гибкую систему скидок. Вы хотите сэкономить деньги?»

«Предоставить Вам отсрочку?»

«Когда Вы планируете выделять бюджет под покупки?»

«Неужели Вы сейчас вообще ничего не закупаете?»

«Вы в сезон готовы остаться без товара, который гарантированно продаётся?»

«Хотите заработать их с нашей помощью?»

«Что Вы имеете в виду, нет денег вообще или нет интереса?»

«Давайте встретимся и обсудим возможности партнерства. Вы ведь не планируете оставаться в таком положении?»

«А Вы знакомы с нашими предложениями?»

«Я с Вами согласен, и у меня часто бывает так, что на значимые вещи не оказывается средств. Но, согласитесь, что некоторые вещи очень важны. Может, Вы, думаете, что речь идет о крупной сумме денег?»

«Мы же с Вами деловые люди и понимаем, что лишних денег не бывает. Но если их можно инвестировать с хорошей отдачей, они находятся. Посчитаем, сколько Вы на этом заработаете/будете ежемесячно зарабатывать?»

«Прекрасно! Думаю, что с нашей помощью они у Вас появятся! Попробуем?»

«Вы уже распланировали ближайшие закупки или у Вас другие причины? Какие?»

«Есть специально для Вас экономичный вариант в нашей газете. Попробуйте четыре выхода минимальным форматом и оцените сами на личной практике. Будем сотрудничать?»

«Я могу выслать Вам наши материалы и расценки, возможно, так будет проще для Вас. Вы собираетесь покупать, когда будут деньги?»

«Хотите, можем с Вами встретиться и обсудить выгоды нашего предложения? Вам будет удобно встретиться завтра в _____?»

«У меня нет времени...»

«Когда можно перезвонить?/Понимаю, просто сообщите, когда Вам удобно встретиться на этой неделе, и я подъеду. Завтра в 15:00 в Вашем офисе будет удобно?»

«Я правильно понимаю, что Вы заинтересованы в диалоге/ сотрудничестве/выборе поставщика, только хотите поговорить в другое время?»

«Я могу позвонить Вам завтра в это же время? / Когда освободитесь? /Вам будет удобно созвониться в 17.00? /Когда Вы можете уделить мне время?»

«Вы сможете выделить 20 минут, чтобы сэкономить/заработать ____ (сумма)?»

«Вы готовы были бы потратить 20 минут на встречу, если были бы уверены в реальной экономии?»

«Правильно ли я понимаю, что этот вопрос для Вас важен, но у Вас сейчас недостаточно времени на встречу/разговор?»

« Уточните, пожалуйста, когда мы сможем поговорить ?»

«А что, если мы встретимся завтра в Вашем офисе?»

«А, может, Вам удобно встретиться, а не созваниваться?»

«Наше предложение Вас обязательно заинтересует. Когда у Вас найдётся 5 минут для важного телефонного разговора?»

«Конечно, у занятого человека всегда сложно со временем. Я прошу Вас уделить мне всего 10 минут, чтобы принять обоснованное решение о том, выгодно ли для Вас будет с нами сотрудничать, когда я могу к Вам подъехать?»

«Совсем-совсем нет времени?»

«А Вы хотите, чтобы оно у Вас было/появилось?»

«Вы, наверное, думаете, что наш разговор займет много времени?»

«Многие считают, что нет времени, пока не разберутся, что именно я предлагаю. Хотите узнать, почему?»

«Нет времени? А не боитесь ли Вы, что потом может не быть возможности /упустите возможность?»

«Как я Вас понимаю! Я тоже так считала, пока меня не научили планировать. Страшно подумать, сколько времени теряется на рутину! Хотите отладить систему работы отдела продаж с нашей помощью, чтобы работа и достижение целей отделом продаж отнимали у Вас меньше времени?»

«А если я скажу Вам, что за это же время Вы дополнительно заработаете в 2-3 раза больше, чем занимаясь Вашим обычным делом. Вы найдете 1-1,5 часа в день?»

«Сейчас не наш сезон/ не сезон»

«Дав рекламу сейчас, Вы немедленно сможете привлечь не только старых, но и много новых клиентов. Для Вас важно расширять круг своих постоянных клиентов?»

«Разве Вы можете позволить клиентам забыть о Вас, даже если это не Ваш сезон?»

«Как говорится: «готовь сани летом...», т.е., закупая заранее, Вы сможете получить более выгодные условия, мы сможем обсудить все Ваши требования и заключить наиболее выгодный для Вас контракт. Готовы встретиться__для обсуждения контракта?»

«Подготовившись к сезону заранее. Вы сможете обслужить большее число заказов, а, соответственно, получите большую прибыль. Для Вас важен размер прибыли?» «А когда у Вас начинается сезон?»

«Хотите, я Вам могу выслать наши предложения, чтобы у Вас к следующему сезону была наша информация. У Вас есть интерес познакомиться с нашим предложением?»

«А Вы знаете, что в несезон можно привлечь больше клиентов и поднять свои продажи, введя в свой ассортимент несколько сильных новинок? Подберём?»

«Согласна, Иван Иванович, что Вашей продукцией начнут активно интересоваться немного позже, но Ваши конкуренты запустили уже у нас рекламу неделю назад. Может, Вам будет

интересно взглянуть на наши условия? Если я подъеду к Вам с 14 до 15, будет удобно?» «Я понимаю, если у Вас есть интерес к нашей продукции, мы можем встретиться и обсудить подготовку к следующему сезону. В понедельник Вам будет удобно?»

«А Вы закупаете только в сезон? В сезон и выбирать-то некогда. Хотите сейчас посмотреть все, что мы предлагаем, выбрать то, что Вам действительно подойдет и вовремя все получить, как раз к началу сезона?»

«Из семилетнего опыта общения с клиентами, скажу, что многие клиенты наоборот начинают увеличивать запасы вне сезона. Вы ведь не прекращаете работать/планируете работать дальше?»

«А как Вы думаете, у Ваших конкурентов закупки тоже связаны с сезоном?»

«У нас нет бюджета на...»

«Это единственное, что мешает? Товар/проект-то Вам нужен?»

«А если бы Вы принимали решение о распределении бюджета, Вы бы выделили на это средства?»

«А кто принимает решения по бюджету? Подскажите, пожалуйста, как мне договориться с ним о встрече?»

«Когда Вы будете планировать следующий бюджет?»

«У Вас бюджет просто распределен или уже подписаны контракты?»

«Распределен на целые полгода?»

«А на какой срок распределен?»

«Вы заинтересованы в экономии бюджета?»

«Согласна, всем сейчас сложно, но Вам ведь важно развивать свой бизнес?»

«Могу ли я подготовить договор, чтобы не тратить на это время потом или сделать расчет, чтобы Вы смогли заложить в бюджет?»

«Это является единственной причиной, устранение которой позволит заключить контракт?»

«Если бы Вы были уверены, что наше предложение принесет Вашей компании доход, Вы готовы были бы пересмотреть бюджет?»

«Правильно ли я Вас понял, что если мы предоставим рассрочку/отсрочку, то Вы купите?»

«А если бы у Вас были деньги, Вы бы купили?»

«А из каких статей бюджета можно было бы это оплатить?»

«Эти затраты окупаются за__месяцев. Можем ли мы предложить Вам рассрочку/отсрочку части платежа на этот период?»

«Нет бюджета на что?»

«Сколько денег не хватает? /Какой суммы недостает?»

«Правильно я понимаю, что у Вас на ... деньги не выделяются? А как же Вы_____?»

«Деньги на ... у Вас выделяются, но Вы их уже использовали?» «Вы, наверное, думаете, что речь идет о крупной сумме?»

«Если я предложу то, что Вам подойдет, когда у Вас появятся деньги, Вы согласитесь?»

«А планируете ли Вы вообще закупать этот товар?»

«Если бы он рассматривался сейчас. Вы бы выбрали нас?»

«Что нужно для того, чтобы Вы убедились, что наше предложение выгодно для Вас?»

«Сейчас особенный момент, чтобы платить по старым ценам за будущий период, до повышения расценок. Вам это интересно?»

«На какой период у Вас планируется бюджет?»

«Вам интересно было бы обсудить наше предложение на следующий период?»

«Как думаете, стоит пересмотреть бюджет, если есть выгодное предложение?»

«А давайте сегодня договоримся, когда Вам перезвонить, чтобы Вы внесли нас в бюджет следующего квартала ?»

«Мне очень жаль. Что я могу сделать, чтобы нас включили в следующий бюджет?»

«Когда Вы будете планировать следующий квартал? Разрешите Вам предложить наши условия для VIP-клиентов?»

«Нам ничего не нужно. к У нас все есть »

«Совсем ничего?/Ничего-ничего?»

«А у нас всегда покупают! Вам интересно что?»

«У нас есть выгодные предложения. Вам интересно какие?»

«Вы не возражаете, если мы спланируем следующие поставки и вовремя для Вас все обеспечим?»

«Давайте сделаем запас?»

«Давайте определим, когда Вам будет нужна следующая партия?»

«У нас особо выгодные условия, если Вы заказываете заранее. Рассказать?»

«Когда планируется следующая закупка?»

«Мы очень хотели бы с Вами сотрудничать. Можете ли Вы следующую партию закупить у нас?»

«Вы наверняка понимаете, лучше перестраховаться и закупить заранее, правда?»

«Что мы можем сделать, чтобы Вы рассмотрели наше предложение?»

«А разве такое бывает?»

«Что Вы хотите этим сказать?»

«Как Вы смотрите на то, чтобы все же изучить наши предложения? Все познается в сравнении, Вы согласны с этим?»

«Как Вы думаете, если бы наше предложение не было бы выгодным и интересным для Вас, я бы настаивал на его рассмотрении Вами?»

«У Вас есть сомнения, что предложенное не отвечает Вашим требованиям?»

«Когда для Вас это станет необходимым (нужным, актуальным)?»

«Правильно ли я Вас поняла, что не нужен именно этот тип товара? Могу я Вам предложить другой?»

«Вы уже сотрудничаете с компаниями, предлагающими такие же услуги, как и мы?»

«Именно Вы принимаете решение по этому вопросу у Вас в компании?»

«Хорошо, а как надолго Вам этого хватит?»

«А как часто Вы заказываете этот товар?»

«Купили? Отлично! По какой цене, если не секрет?»

«А кроме этого, что еще Вам может быть нужно? В нашем прайсе - более ____ позиций. Давайте посмотрим, что Вам необходимо на данный момент из нашего ассортимента?/ Рассмотрим ассортимент, который Вы у нас еще не брали?»

«Я рад, что у Вас уже есть этот товар, хотите сравнить цены, чтобы иметь нас в виду на будущее?»

«Хорошо, а если я Вам сделаю очень выгодное предложение?»

«Вы в этом уверены?»

«Пойдемте, вместе посмотрим, что у Вас есть?»

«А Вы смогли бы отказаться от предложения, которое увеличило бы Вашу прибыль в два раза?»

«Все ли у Вас продается так хорошо, как бы Вам этого хотелось?»

«Вам не интересна экономия/ привлечение новых клиентов/ повышение качества Вашей продукции...?»

«Чем можно Вас заинтересовать?»

«Я правильно понял, что когда товар закончится, Вы купите у нас?»

«Бывало, что Вы продали последний экземпляр, а следующий покупатель хочет приобрести такой же?»

«У Вас достаточные остатки? Вы уверены, что перед праздником Вам хватит этого, чтобы обеспечить все Ваши многочисленные магазины?»

«Не нужно?»

«Вам не нужно сегодня? /Вам не нужно вообще?»

«Я правильно Вас понял, что в ближайшем будущем Вы собираетесь производить новую закупку?»

«Вы что, от таких денег откажетесь?»

«Неужели все?»

«А Вы видели наш ассортимент?»

«А что может Вас заинтересовать ещё?»

«А могу я предложить то, чего у Вас нет?»

«Нам ничего не нужно. У нас все есть»

«А как на счёт новейшей коллекции?»

«Достаточно?»

«Обычно Вы приобретаете серийный товар, а сейчас мы предлагаем новинку. Вам интересно о ней узнать?»

«Да. сейчас у Вас всё есть, но скоро Вам станет нужно пополнить запасы, я могу предложить Вам более выгодные условия приобретения. Давайте встретимся в 12.00 в среду?»

«Почему Вы так думаете?»

«А у Вас есть____(называется конкретная позиция) ?»

«У нас есть чем Вас заинтересовать. Рассказать подробнее?»

«Сегодня мне уже несколько раз отвечали так же, как Вы, при этом когда я рассказал, что именно предлагаю и на каких условиях, практически каждый всё же заинтересовался. Хотите узнать, что именно заинтересовало?»

«Возможно, у нас есть то, чего у Вас ещё нет?»

«А на сколько, как Вы думаете, хватит Вашего запаса?»

«Когда Вы намереваетесь приобретать следующий раз?»

«У Вас действительно есть весь ассортимент?»

«А. может быть. Вы сделаете заказ заранее?»

«Я могу предложить расширить ассортимент этого товара?»

«Как часто Вы заказываете этот товар?»

«Мы можем с Вами договориться о встрече, чтобы обсудить следующую поставку?»

«Ситуация может неожиданно поменяться, а если завтра крупный оптовый покупатель?»

«А какой объем товара может понадобиться в следующий раз?»

«Я правильно понял, что дело только в нехватке помещения?»

«Давайте прямо сейчас прикинем, что Вам понадобится для очередного объекта, и мы зарезервируем необходимый товар под Вас. Хотите быть уверены в том, что по первому Вашему звонку товар будет доставлен Вам в полном объеме?»

«Для процветания и развития Вашего бизнеса очень важны сроки поставки. Скажите, какие объемы Вам понадобятся в ближайшее время? Мы могли бы подготовить для Вас всё заранее?»

«Вы ничем не рискуете, если заранее разместите у нас свой заказ. Наоборот, Вы будете уверены в том, что необходимый весь товар, необходимый для закупки, будет в наличии на нашем складе. Хотите приобрести все сразу и в одном месте?»

«Лучше подстраховаться и заказать всё необходимое заранее. Вы же хотите быть уверены в завтрашнем дне?»

«Вам не придется переплачивать за срочность поставки. Мы могли бы заранее подготовить для Вас необходимую продукцию?»

«Для клиентов, которые заранее информируют нас о планируемых закупках, мы предлагаем особые условия. Вам важно получить товар с максимальной скидкой?»

«Неужели все? А если я Вам предложу условия, от которых Вы не сможете отказаться/которые предлагаем только VIP-клиентам?»

«Все-все устраивает? А если у нас дешевле? Расскажите, сколько Вы платите за 1 единицу?»

«Очень хорошо. А если организовать резерв на случай непредвиденных обстоятельств?»

«Вы уверены, что получаете услуги на самых выгодных условиях?»

«Вы уверены, что имеете сегодня лучшее соотношение цены к качеству?»

«Есть даже _____?»

«Впервые встречаю клиента, у которого все есть. Но ведь Ваш бизнес развивается, значит, увеличиваются и расходы на (например, услуги связи). У Вас есть лишние деньги?»

«Это хорошо, когда все есть. Вам очень повезло с поставщиком услуг, а ему с Вами! Как нам стать Вашим партнером и завоевать доверие?»

«Ваш товар не продается»

«В чем причина?»

«Почему, как Вы думаете?»

«Вам предложить/подсказать наши наиболее ходовые позиции?»

«А что у Вас сейчас хорошо продается?»

«А Вы предлагаете/показываете этот товар клиентам?»

«А мы могли бы переместить товар сюда, чтобы он лучше продавался?»

«Есть ли необходимость в дополнительной информации о товаре, обучении сотрудников, рекламных материалах?»

«Совсем не продаётся? Или Вы хотите, чтобы продавалось больше?»

«Проводили ли Вы мониторинг?»

«Давайте обсудим, что Вы делаете для его продажи и что можно делать, чтобы продажи были выше?»

«Почему Вы пришли к такому мнению?»

«Что именно Вы имеете в виду?»

«Наш товар покупают многие. Вы хотите знать почему?»

«Какие условия для Вас были бы более интересны по продвижению нашего товара?»

«Какое мы можем сделать предложение, чтобы оно заинтересовало Ваших клиентов?»

«Что на Ваш взгляд, необходимо сделать, чтобы наш товар хорошо продавался у Вас?»

«Мы уже пробовали работать с подобным товаром, никто его особенно не брал»

«Да, проблемы с товаром никому не нужны, и нам в первую очередь. Поэтому наша компания берет на себя все проблемы по продвижению товара. На таких условиях Вы готовы с нами сотрудничать?»

«Что на Ваш взгляд, необходимо сделать, чтобы наш товар продавался у Вас?»

«А что у Вас сейчас лучше всего продается?»

«Я могу Вам показать/подсказать/порекомендовать наш самый ходовой товар / товар который у Вас будет хорошо продаваться / товар, который у нас хорошо продается в других торговых точках / у других дистрибуторов?»

«По Вашему мнению, что помешало продажам данной продукции и как это можно изменить?»

«Мы гарантируем стабильные продажи, т.к. у нас уже разработаны мероприятия по повышению продаж наших клиентов. Вы готовы рассмотреть наше предложение?»

«На каких условиях Вы готовы взять наш товар?»

«Могу ли я уточнить, как Вы продвигали такой товар?»

«А Вам товар нравится? /А себе Вы бы купили?»

«Мы можем предложить другие варианты нашего сотрудничества?»

«Как Вы информируете Ваших покупателей о ...?»

«Мы можем вместе подумать о том, как преподнести товар в наиболее выгодном свете. Вам ведь интересно увеличить свои доходы?»

«Я смогу Вас убедить, если приведу в пример конкретные цифры?»

«Мне не нужен товар, которого никто не знает»

«Да, товар малоизвестный, зато он хорошо продается. Наш товар значительно отличается от конкурентов, знаете чем?»

«Именно потому, что Вы не как все, мы делаем Вам эксклюзивное предложение: опередить Ваших конкурентов и стать первым представителем самой современной продукции. Как Вам такие перспективы?»

«Именно такую фразу я слышал от каждого нашего нового клиента. А теперь мы резервируем для них товар на складе. А знаете почему?»

«Наш товар новый, именно поэтому на нем можно хорошо заработать. Вам это интересно?»

«Да, возможно Вы не знаете такой товар, но я могу Вам предоставить отчет об отгрузках. Из него очень подробно можно понять рейтинг ходовых групп товара. Вам хотелось бы узнать наши хиты?»

«А Вы знаете, что этот товар уже за первый месяц продаж принесет Вам____?»

«Вам нужен товар, рентабельность на котором у Вас будет существенно выше, чем на аналогичном товаре конкурента?» «Вы хотите продавать товар, на который Вы сделаете наценку?» «Мы с Вами знаем, что продажи зависят от того, где мы разместим товар и будут ли продавцы его рекомендовать. Сколько процентов Вы хотите зарабатывать на этом товаре, чтобы разместить его на лучших полках и заставить продавцов его предлагать клиентам?»

«Нас не устраивает качество товара/услуги»

«Что имеется в виду?»

«Качество какого именно товара Вас не устраивает?»

«Вас не устраивает качество всех____позиций нашего прайса?»

«Какие требования Вы предъявляете к товару?/А по каким критериям Вы оцениваете качество?»

«Что Вы имеете в виду под качеством?»

«Что изменить в товаре, чтобы он Вас устраивал?»

«Я понимаю, что бывали случаи доставки некачественного товара, тем не менее, наша компания забирает некачественный товар обратно. Для Вас это удобно?»

«Я сожалею о случае и. надеюсь, у Вас не было жалоб со стороны клиентов?»

«Не устраивает качество? Что именно?»

«Я могу Вам сделать индивидуальное предложение?»

«Тем не менее, Вы на нем хорошо зарабатываете? / Тем не менее. Вы благодаря ему хорошо экономите?»

«А с каким товаром Вы сравниваете наш товар?»

«Я могу Вам предложить другие варианты, получше и немножко дороже?»

Позвольте напомнить еще один очень важный момент. Поищите отговорки, которые Вы сами используете. Особенно те свои отговорки, с которыми сами не можете справиться.

Хотите научиться справляться с отговорками - начните с себя. Тот, кто умеет себя убеждать, справляться со своими отговорками, гораздо легче справится с чужими отговорками и возражениями...

13. Заключительные рекомендации

Не пугайтесь. Это еще не все. У нас впереди еще несколько очень важных и очень емких блоков рекомендаций во втором томе данной книги. Тем не менее, я действительно хотел бы, чтобы Вы отложили, как минимум, на пару недель эту книгу, и не читали и не прорабатывали ее дальше, не приступали ко второму тому, пока не внедрите все те инструменты, которые были в предыдущих главах.

Так что прошу Вас сейчас перечислить ниже те инструменты, которые Вы смогли почерпнуть из первой половины моей книги «Шпаргалка проДАж».

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.

Можно и больше...

В течение следующих 1-2 недель Вы тренируетесь в использовании каждого из перечисленных Вами инструментов. Как только Вы почувствовали, что инструмент неплохо получается и приносит приятные и полезные плоды, ставьте рядом с ним в списке «плюсик». Или большой и жирный «ПЛЮСИЩЕ».

Когда рядом со всеми или хотя бы рядом с большинством пунктов в списке появятся плюсы, продолжайте работу с книгой, открывайте второй том! Приятных и плодотворных Вам внедрений!

ПРИНИМАЕМ ЗАКАЗЫ на ВТОРУЮ ЧАСТЬ

самой страшной для Ваших конкурентов книги «Шпаргалка проДАж».

Что Вас ждет во второй части? - Самое важное!!!

Сотни и тысячи новых «ДА!» от клиентов!!!

Адрес для заказа: 2b@solutions2b.com Адрес для покупки: www.solutions2b.com

Продажи начинаются лишь когда клиент возражает, когда говорит «Дорого!». Обучитесь практическим инструментам аргументации и ответов на возражения, незнание которых сегодня заменяется скидками или приводит к потере клиента.

ТРЕНИНГ ДЛЯ ВСЕХ, КТО ПРОДАЕТ И РУКОВОДИТ ТЕМИ, КТО ПРОДАЕТ.

**Продажи: Школа Тигра
(Продавать Дорого!)**

В программе тренинга:

- **Устранение трех ментальных барьеров. Самооценка и наиболее ценная рекомендация. Пирамида продаж и правильный подход к этапам. Инструмент для управления общением с клиентами;**
- **Подход, позволяющий сознательно управлять ценой продажи. Система экономических и эмоциональных потребностей;**
- **Активные упражнения: Отработка уверенности в себе, активности в общении с клиентом, умения вести в разговоре, находчивости и убедительности в ответах на возражения, умения убеждать;**
- **Инструментарий АВС-аргументации и наиболее часто встречающиеся ошибки. Причины возражений и потери клиентов. Отработка аргументации;**
- **Дифференцированный подход к продажам. Типы клиентов. Способы определения типа клиента. Ориентация на основные мотивы клиента при презентации, аргументации и ответах на возражения;**
- **Классификация возражений и ответы на них. Инструменты для преодоления возражений: «фильтр, зеркало, мост». Особенности продаж по телефону. Адаптация ответов на возражения к основным типам клиентов. Отработка навыков преодоления возражений;**
- **Преодоление ценовых возражений и требований скидки. Продажа цены. Предвосхищение ценовых возражений. Отработка навыков преодоления возражений. Правильный подход к скидкам.**

Основные ожидаемые результаты тренинга:

- **Повышение уверенности менеджеров по продажам в себе, компании, товаре, активизация продаж;**
- **Предотвращение и устранение основных ошибок, которые ведут к финансовым потерям бизнеса;**
- **Отработка инструментария результативной аргументации и убеждения клиента, техник преодоления возражений, в результате чего результативность контактов с клиентами должна повыситься в 2-3 раза.**

Технологический тренинг «Антискидка»

Вы еще даете скидки? Думаете, что это неизбежно? Тренинг поможет Вам избавиться от этого вредного заблуждения и даст инструментарий, которым можно заменить скидки! 2 дня, которые принесут Вам реальные деньги. Сколько? Посчитайте сумму скидок, которые Вы предоставили клиентам за прошлый месяц, год? Интересны инструменты, благодаря которым, как минимум, треть этой суммы останется в Вашей компании?

Тренинг адресован: собственникам, генеральным и коммерческим директорам, директорам по продажам, маркетингу, развитию, руководителям отделов продаж, маркетологам, менеджерам продаж.

Хотите узнать, как отвечать на возражения клиентов по Вашему товару? Хотите применять самые действенные аргументы?

Закажите авторский проект Бориса Жалило

«Создание Корпоративного Учебника Продаж»

(проект создания и внедрения набора основных инструментов для отдела продаж).

В результате реализации проекта компания получает не только готовый Корпоративный Учебник Продаж с фразами, которые апробированы участниками, но и сотрудников, способных генерировать множество сильных (отвечающих предоставленным требованиям и стандартам) новых аргументов и ответов на возражения, соответствующих ситуации, работающих с клиентами компании.

Некоторые из глав Корпоративного Учебника продаж:

- Корпоративные стандарты для исходящих и входящих звонков;
- Структура промежуточных результатов продажи = ступени продаж; •Список «продающих» корпоративных аргументов о компании/продуктах/услугах для разных типов клиентов;
- Перечень ответов на часто встречающиеся и «непреодолимые» возражения клиентов, ответы на возражения клиентов с учётом ведущего мотива клиента;
- Дополнительные материалы и РЕКОМЕНДАЦИИ тренера-консультанта участникам проекта.

Содержание учебника и его структура могут изменяться в зависимости от потребностей компании-клиента. Есть версии структур, адаптированные к отдельным отраслям

Учебник Продаж прописывается силами отдела продаж, поэтому он практически не требует дополнительных усилий по внедрению. Учебник Продаж делается под руководством и с помощью сильного тренера-консультанта и с использованием авторских методик, доказавших свою результативность за последние 9 лет во многих отраслях и регионах, он гарантированно повысит продажи компании.

«Прорыв в Продажах!»

(Тренингово-консалтинговый проект Роста Продаж)

Включает в себя:

- Шаги по восстановлению продаж (если был спад) и повышению объема продаж минимум на 30%;
- Поиск и создание возможностей для стабильного ежегодного удвоения объемов продаж бизнеса;
- Достижение прозрачности и плановости продаж, структуризация и систематизация усилий, прилагаемых для продаж, структуризация процессов продаж;
- Активизация продаж компании, разработка амбициозных планов продаж и выход на их достижение;
- Повышение эффективности системы продаж, устранение неэффективных активов (менеджеров, товара, клиентов);
- Мобилизация маркетинговых усилий компании на достижение роста продаж;
- Мобилизация персонала на достижение роста продаж;
- Удвоение объемов продаж (цель может потребовать инвестиций!);

Длительность проекта - 1 год (12 месяцев). В ходе реализации проекта ежемесячно утверждается подробный план действий, по которому еженедельно отслеживаются и ежемесячно обсуждаются промежуточные результаты с консультантом на консультационных встречах-мастерских или видеоконференциях.

Проект включает передачу и пошаговое выполнение Роста Продаж под руководством автора методики. Кроме этого, будут внедрены инструменты управления ростом продаж (перечислены лишь некоторые): Система сбалансированных показателей для управления ростом продаж; Матрица стратегического развития бизнеса; Итерационный стратегический план; Подробные планы продаж; Система контроля продаж; Ассортиментная матрица; Система управления средним счетом/чеком/оборотом; План обучения и развития.

Есть индивидуальные и групповые варианты проектов с учетом различных бюджетных возможностей

Желающие предварительно ознакомиться с методикой Роста Продаж и другими методиками автора могут это сделать, приняв участие в тренинге «Прорыв в продажах!» (зарегистрироваться - 2b@solutions2b.com), либо ознакомившись с «Книгой Директора по Сбыту (Как порвать показатели!)»

(npuobpectu-www.solutions2b.com).

Авторская разработка Бориса Жалило программный комплекс «Система управления ростом продаж SDMS+CRM»

(Sales Doubling Management System + Customers Relationship Management)

Прошло время, когда компаниям требовалось доказывать необходимость и преимущества внедрения CRM-решений. Компании выбирают CRM, требуя от них выполнения все большего и большего количества функций. Мы все уже привыкли к тому, что программа CRM - это база данных, позволяющая собирать, хранить данные о клиентах и использовать ее для принятия точных и своевременных решений. Благодаря CRM процесс продажи полностью автоматизирован и прозрачен. Но CRM, в первую очередь, - это система учета и мониторинга продаж. Она является информационной, а не управленческой.

SDMS создана с целью обеспечить именно управление продажами. Система позволяет:

- **Управлять ростом продаж** (система построена на уникальных авторских методиках Бориса Жалило, направлена на ежегодное удвоение продаж);
- **Систематизировать продажи** - уменьшить зависимость от индивидуальных особенностей и способностей каждого, а также существенно разгрузить руководителя;
- **Управлять продажами** по промежуточным показателям, улучшать показатели;
- **Анализировать продажи**, находить, на чем теряются продажи, находить возможности роста;
- **Ставить долгосрочные, краткосрочные, оперативные задачи**, контролировать их выполнение;
- **Внедрять нормативы**, стандарты и контролировать их соблюдение;
- **Распределять цели роста продаж**, создавать подробные планы продаж;
- **Планировать и контролировать** все виды деятельности отдела продаж;
- **Вести документооборот** отдела продаж;
- **Система также включает авторскую систему** стимулирования отдела продаж.

Кроме перечисленного система обладает и стандартными функциями CRM.

Детальная информация - по запросу на 2b@solutions2b.com, а также по телефонам в Москве + 7 495 727-57-53, Киеве +38 044 237-22-28, Алматы + 7 727 328-01-98.

14. Информация об авторе

Борис Жалило

(PhD, MBA, BBA, MSc, ACM)

Системный тренер-консультант *Международной Консалтинговой Группы Business Solutions International*, Старший партнер, CEO.

Тренер-бренд, один из лучших тренеров России и Украины, гуру продаж.

15-ти летний успешный опыт работы тренером-консультантом (более 18 000 часов тренинга) в сфере бизнеса в России, Украине, Казахстане, Армении, Азербайджане, Молдове, Грузии, Узбекистане, Канаде, Латвии, США.

Имеет значительный опыт продаж и управленческой работы. Совладелец ряда компаний (Россия, Украина, Казахстан, США). 18-летний опыт в продажах и ведении переговоров.

Имеет опыт разработки и внедрения процессов изменений и развития бизнеса в компаниях разных форм собственности и масштабов бизнеса, опыт построения систем продаж, разработке стратегии и системы маркетинга (с использованием авторских технологий, а также технологий London Business School и The Chartered Institute of Marketing). Опыт тренинга и индивидуального коучинга для руководителей и владельцев.

Образование: Киевский Национальный Университет им. Т.Г. Шевченко, **Экономический факультет, MBA** – Университета Нью-Брунсвика, Канада. Прошел ряд тренингов по технике тренинга и бизнес-тренингов (Канада, США, Польша, Венгрия, Украина, Россия).

Сертифицированный провайдер интерактивной симуляции EcoSim в Украине, Молдове и Беларуси.

Автор более 70 статей, соавтор монографии, учебного пособия, многочисленных методических разработок и учебных материалов, 6 книг, 6 видеотренингов, 3 аудиотренингов. Наиболее известные тренинги: «Прорыв в продажах!», «Продажи: Школа Тигра», «Продавать Дорого!», «Рычаги руководства», «Охота на прибыль», «Продажи: Фабрика Звезд». Журналом «Отдел Кадров» удостоен звания **«Новое имя 2000 года»**.

Автор рубрики в журнале «Справочник Кадровика». Автор курса «Управление отделом продаж» в известном мультимедийном проекте «Портфель директора по маркетингу и сбыту». **Борис Жалило входит в десятку лучших тренеров по продажам.**

Статьи, книги, диски, тренинги автора на сайте www.solutions2b.com

Аудиокурсы

«Говорит клиент!»

«Продажи: Школа Тигра» «Готовых решений не бывает!»

Видеокурсы

Видеотренинг «Продажи: Школа Тигра» + рабочая тетрадь

Видеотренинг «Мобилизация персонала: как разбудить активность, амбиции и направить их в нужное русло»

Видео-мастер-класс «Антискидка» + рабочая тетрадь Мультимедийный тренинг «Планирование и контроль продаж: инструментарий гарантированного роста»

Мультимедийная программа «Портфель директора. Маркетинг и сбыт», модуль «Управление отделом продаж»

Видео-мастер-класс «Победи кризис САМ (Система Антикризисных Мер)»

Книги

«Книга директора по сбыту»

Книга «Управление филиалами: рекомендации»

Комплект: Книга + CD «Управление филиалами и региональным ростом: рекомендации»

15. список рекомендованных источников

Фильмы:

«Правило съема: Метод Хитча», «Невеста Любой Ценой», «Хэнкок»

(это по работе с трудными клиентами)... телесериал «Теория Лжи».

Ценные книги по продажам и переговорам:

«СПИН-продажи», Нил Рекхэм, Манн, Иванов и Фербер, 2010 г.

«Техники холодных звонков», Стивен Шиффман, Гиппо, 2010 г.

«Иллюзии», Ричард Бах, София, 2009 г.

«Как продать слона», Ася Барышева, Альпина Бизнес Букс, 2009 г.

«Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг», Гарри Беквит, Альпина Паблишерз, 2009 г.

«Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг», Светлана Иванова, Альпина Паблишерз, 2009 г.

«Сначала скажите «нет», Джим Кэмп, Хорошая книга, 2009 г.

«СПИН-продажи. Практическое руководство», Нил Рэкхем, Манн, Иванов и Фербер, 2009 г.

«Управление ключевыми клиентами. Эффективное сотрудничество, стратегическое партнерство и рост продаж», Стивен Шиффман, Претекст, 2009 г.

«Цикл продаж с примерами диалогов к каждому этапу», Стивен Шиффман, Гиппо, 2009 г.

«Чайка по имени Джонатан Ливингстон», Ричард Бах, София, 2009 г.

«Величайший торговец в мире», Ог Мандино, ФАИР, 2008 г.

«Книга Воина Света», Пауло Коэльо, АСТ, Астрель, Харвест, 2008 г.

«Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли», Джеффри Гитомер, Питер, 2008 г.

«Школа продаж», Александр Деревницкий, Питер, 2008 г.

«Активные продажи», Николай Рысев, Питер, 2007 г.

«Если покупатель говорит «нет», Елена Самсонова, Питер, 2007 г.

«Искусство «боевого говоруна», Александр Деревницкий, Питер, 2006 г.

«Книга о возражениях», Андрей Кузнецов, Гриф и К, 2005 (супер! Технологично)

«Как найти своих» и «Кто виноват», Андрей Кузнецов, Гриф-К, 2005, 2006 (не очень технологично, но заставляет задуматься)

«Скажи мне нет!», Алиса Уитон, 2005 г.

«Техника заключения сделок. Методики, которые действительно работают», Стивен Шиффман, Фаир-пресс, 2003 г.

«Техники холодных звонков», Стивен Шиффман, 2003 г.

«Sales Skills for An Unfair Advantage: 104 sales tips», Pat Weber, Quick Study Press, 1998 г.

Интернет-ресурсы:

solutions2b.com. статьи, учебные материалы, бизнес-скринсейверы Бориса Жалило.

www.prodajnik.com. портал для менеджеров продаж.

www.e-xecutive.ru, информационный портал для менеджеров-профессионалов.

Социальная сеть odnoklassniki.ru, группа Продажи.

Управление филиалами и региональным ростом: практические рекомендации

Книга Бориса Жалило

«Управление филиалами и региональным ростом: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ»
(Книга+CD)

адресована руководителям: директорам по сбыту, директорам по продажам, начальникам отделов продаж, а также руководителям филиальных сетей и растущих компаний, ВСЕМ, КТО ГОТОВ АКТИВНО И ЭФФЕКТИВНО РАЗВИВАТЬ СВОЮ КОМПАНИЮ.

- На прилагаемом к книге диске Вы найдете электронные шаблоны документов, необходимых для открытия и управления работой филиала.

Благодаря этой книге Вы сможете:

- построить стратегию регионального развития и развития филиальной сети в целом,
 - определить задачи и роль филиала в организационной структуре Вашего предприятия,
 - выбирать оптимальный регион для открытия новых филиалов,
 - написать план открытия филиала и проконтролировать его выполнение,
 - устранять возможные проблемы взаимодействия между филиалом и центром,
- словом, построить эффективную систему управления региональными продажами.

Содержание :

Глава 1. Организация филиальной сети

Глава 2. Открытие филиала

Глава 3. Проблемы взаимодействия центра и филиалов

Глава 4. Основные итоги и выводы

Приложения

Спрашивайте в www.solutions2b.com и других интернет-магазинах