

Дмитрий Ткаченко
Работа
с
ВОЗРАЖЕНИЯМИ



**"Дмитрий Ткаченко - Работа с
возражениями: 200 приемов продаж для
ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ И ЛИЧНЫХ ВСТРЕЧ"**

**Читайте больше БЕСПЛАТНОЙ литературы
в онлайн-библиотеке
Topreading.ru**

Дмитрий Ткаченко

Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

Редактор Дарья Сальникова

Руководитель проекта М. Шалунова

Корректоры М. Константинова, Н. Витько

Компьютерная верстка М. Поташкин

Дизайн обложки Ю. Буга

© Дмитрий Ткаченко, 2016

© ООО «Альпина Паблишер», 2017

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Введение

Что отличает человека, умеющего продавать?

Коммуникабельность? Активность? Целеустремленность? Какие-то психологические особенности? А бывает ли так, что у человека, обладающего этими особенностями, – не получается продавать? Бывает. А случается ли, что, наоборот, не наделенный ими продавец показывает отличные результаты? И такое встречается.

Объем продаж? А бывает ли так, что больше всех в организации продает сотрудник, который... не умеет продавать? Который попросту работает дольше всех и «подгреб» под себя базу из самых «сладких» клиентов, приняв их от увольняющихся коллег? При чем сидит он на этой базе, как «собака на сене»: продает этим клиентам гораздо меньше, чем мог бы другой продавец, и при этом руководство, коллеги, да и он сам свято верят, что «Вася – гений продаж!». Если же этого «Васю» бросить на новое направление и попросить наработать клиентскую базу, результат будет плачевным.

Тогда что же отличает Продавца? Как мы можем выяснить, умеет ли этот человек продавать?

Продажа начинается тогда, когда прозвучало слово «нет». Если клиент на все согласен, то это не продажа, а отгрузка. Отказ от покупки может звучать по-разному: «Нам ничего не надо», «У нас есть поставщик, мы всем довольны», «Я подумаю и, если что, сам вам перезвоню», «Вышлите ваше предложение по электронной почте», «Дорого»... Именно по тому, как продавец ведет себя в «точке отказа», получив прямой или завуалированный «от ворот поворот», можно судить о его профессионализме. Что он сделает – продолжит беседу или согласится с решением клиента, придумав для себя кучу отговорок: «Наверное, им действительно ничего не надо», «Он, скорее всего, сейчас занят, я через месяц перезвоню, вдруг тогда он будет помягче», «Да, пусть он все обдумает и сам со мной свяжется – я сделал все, что мог»?

Итак, первое качество хорошего продавца – умение работать с отказами.

Но это не все. Скажите, а что отличает хорошего шахматиста от среднего?

Скорость мышления? Аналитические способности? Выдержка?

Вы когда-нибудь видели, как играют «профи»? Думают ли они в начале партии? Нет! Первые 10–20 ходов играют автоматически – по памяти, поскольку существует ограниченное количество дебютов и путей развития партии. Соответственно, профессионалы минимизируют затраты времени и мыслительных усилий на стадии начала игры для того, чтобы воспользоваться этими ресурсами в миттельшпиле и эндшпиле.

Как связаны шахматы и продажи? А вот как.

Давайте посчитаем, сколько типовых ответных «ходов» может сделать секретарь, ставя блок продавцу, желающему выйти на ЛПР (лицо, принимающее решения)? «Вышлите КП (коммерческое предложение) по электронной почте...», «Нам не надо...», «Есть поставщик...», «Давайте запишу номер и спрошу...», плюс еще один-два варианта. Итого, мы получаем, что существует три-пять основных ответов блокера плюс два-три дополнительных. Теперь давайте посчитаем основные отговорки ЛПР в начале холодного звонка: «Есть поставщик», «Нам не надо», «Вышлите КП», «Пробовали – не пошло», «Нет денег» плюс еще максимум десяток, специфичных для того или иного рынка. А сколько есть причин, по которым ЛПР может сказать «дорого» после знакомства с КП? На большинстве рынков их пять-семь:

- «Сравнивает с конкурентами»;
- «Сравнивает с несравнимым товаром или услугой»;
- «Не хватает бюджета»;
- «Хочет скидку»;
- «Отговорка, скрывающая другое возражение»;
- «Не знает текущих цен – сравнивает с ценой прошлого периода»;
- «По такой цене этот товар у меня не продается (для перепродавцов)».

Что же получается? Количество вариантов развития диалога в продажах крайне ограничено. Это максимум 20–30 «ходов» клиента, которыми он ставит мат продавцу, отказывая ему в

сотрудничестве, или создает патовое положение, при котором и не отказывается, и не соглашается начать сотрудничество, тянет и «думает».

Соответственно, вторым отличием Продавца будет знание эффективных алгоритмов действий в типовых ситуациях работы с клиентами. В отличие от новичка или продавца с незавидными результатами, Продавец не изобретает каждый раз велосипед, не думает, какой сделать ход в ответ на «е2 - е4» оппонента. У него есть набор эффективных речевых модулей, готовых алгоритмов и моделей поведения. Его мастерство продавца заключается не в том, чтобы на ходу придумать ответ, а в том, чтобы выбрать наиболее подходящий к данному случаю вариант ответа и, если надо, адаптировать его под специфику клиента и ситуации. Чувствуете разницу?

Но это - первый уровень в развитии мастерства продаж, а есть еще и следующий.

Чем умный человек отличается от мудрого? Умный легко выходит из сложных ситуаций, а мудрый в них не попадает. Эта книга как минимум сделает вас «умнее» - научит с легкостью выходить из сложных ситуаций в продажах, которые до этого казались тупиковыми, а как максимум - «мудрее», ведь она содержит приемы и сценарии, направленные на предупреждение и профилактику возражений и отговорок.

Основное отличие Продавца: знание и применение приемов и алгоритмов для профилактики возникновения возражений и продолжения диалога с клиентом в стандартных ситуациях отказа.

Из этой книги вы узнаете, как выходить из самых сложных ситуаций в продажах и как максимально обезопасить себя от их возникновения. Я расскажу вам, как упреждать и минимизировать возражения клиента, парировать отговорки и работать с отказами.

Поработав с этой книгой (именно «поработав», а не «прочитав» ее) и внедрив в практику продаж даже малую часть приемов и «фишек», вы сможете резко поднять свой уровень как продавца и, соответственно, существенно улучшить свои результаты.

Большинство приведенных в этой книге приемов и речевых модулей можно стыковать друг с другом, как кубики конструктора Lego, каждый раз строя из них новый, уникальный диалог с очередным клиентом. Именно такая возможность легкой стыковки и позволяет использовать их для создания корпоративных и личных скриптов продаж и переговоров.

Книга содержит более 200 готовых приемов, охватывающих все основные сложные ситуации, встречающиеся в работе продавца в активных продажах. Это выжимка, квинтэссенция самых эффективных на сегодняшний день технологий продаж, результат десятков разработанных скриптов продаж, тысяч отслушанных холодных звонков, пятнадцати лет личной практики продаж и обучения продавцов.

Откуда взялись эти приемы?

1. *Результат прослушивания и анализа нескольких тысяч записей реальных телефонных разговоров.* Перед тем как провести тренинг по продажам или взяться за разработку скриптов продаж, я прошу заказчика прислать записи 15-20 типовых звонков. Так я составляю впечатление об уровне развития навыков продаж, типовых ошибках продавцов и сложных ситуациях, в которые они попадают, и специфике поведения клиентов. Каждый месяц я прослушиваю от 50 до 200 записей. Большинство приемов и идей в этой книге родилось в процессе такого аудиоанализа или благодаря ему.

я очно учился. Это великий Нил Рэхем, автор методики SPIN, и Джордан Бэлфорт, тот самый реальный «волк с Уолл-стрит», которого сыграл Ди Каприо в одноименном фильме.

3. *Личный опыт продаж и наработки моих сотрудников.* Я сам работал продавцом, а потом был «играющим» руководителем отдела продаж.

4. *Опыт российских коллег.* Настоятельно рекомендую вам изучить книги и статьи, а также ознакомиться с YouTube-каналами Сергея Азимова, Николая Рысёва, Бориса Жалило, Дмитрия Норки и Евгения Колотилова – некоторые приемы и речевые модули, приведенные в этой книге, появились благодаря этим замечательным бизнес-тренерам, за что им огромное спасибо! А книги «Продажи, переговоры»[1] Сергея Азимова, «Активные продажи»[2] Николая Рысёва и моя «Скрипты продаж»[3], наряду с книгой, которую вы держите в руках, должны лежать на столе у каждого продавца и руководителя, стремящегося использовать в своей работе самые новые и эффективные технологии увеличения продаж.

5. *Опыт и наработки участников моих тренингов и консультационных проектов.* За 13 лет специализации на обучении продавцов я обменялся идеями и наработками более чем с 10 000 замечательных людей. Большое количество идей и технологий возникло благодаря такому «перекрестному опылению». Спасибо вам, дорогие участники тренингов, за подаренные «фишки» и приемы!

А работают ли эти приемы? Опробованы ли они на практике?

90 % приемов для холодных звонков, приведенных в этой книге, прошли тестирование в скриптах и стандартах продаж, которые я разрабатывал в разное время. Это главный источник информации о том, применим ли в той или иной сфере речевой модуль и какие результаты он дает. Именно тестирование разных речевых модулей в скриптах с последующим прослушиванием записей звонков и анализом конверсии позволяет сделать вывод о применимости того или иного метода на практике. В комментариях ко многим приемам я указываю нюансы и ограничения применения для разных рынков и размеров компаний – эти данные взяты из практики. Кроме того, многие приемы и речевые модули тестировал лично я в ходе холодных звонков. Я делаю их каждый месяц, чтобы не потерять форму.

Лучший способ проверки новых знаний – ваша практика. Не просто читайте книгу, а тут же тестируйте изученные приемы в ходе ваших холодных звонков и встреч с клиентами. Именно так вы сможете выбрать речевые модули и методы, применимые на вашем рынке, и адаптировать их к специфике продаж вашего товара или услуги.

Уверен, что, какую бы цель вы ни ставили перед собой – поднять свой профессиональный уровень как продавца, освоить новые приемы и «фишки» для повышения личной эффективности в работе с клиентами или разработать скрипты продаж и переговоров для ваших сотрудников, – эта книга даст вам нужные сведения, идеи и вдохновение!

Как работать с этой книгой?

Книга содержит 200 приемов и более 300 готовых речевых модулей для продаж по телефону и в ходе личной встречи. Принесет ли она пользу тому, кто просто ее прочитает? Вряд ли – слишком велик объем информации. Как только вы начнете читать очередную главу, информация, полученная из предыдущей, «выветрится» у вас из головы. Именно поэтому я настоятельно советую «работать» с книгой, а не «читать» ее. Что это значит?

Рядом с названием каждого приема вы увидите пустой квадрат - . Ознакомившись с приемом, промаркируйте его одним из четырех знаков: ! +? -. Благодаря этому, закончив читать книгу, вы сможете легко выделить наиболее актуальные приемы, создать собственный скрипт продажи[4] и быстро внедрить его в работу. Что означает каждый знак?

Если совсем лень (но тогда что вы делаете в продажах?) – отмечайте «галочками» понравившиеся приемы.

Если в рамках одного приема приведено несколько речевых модулей – подчеркивайте наиболее подходящий для вас и вашей сферы вариант.

Совет: *делайте отметки в книге. Те приемы, которые не подходят или вызывают сомнения сейчас, при переходе на новое место работы с другой категорией клиентов (или просто – спустя год-два) откроются вам под новым углом.*

Таким образом, к моменту завершения работы с книгой вы получите собственный скрипт продаж, который позволит значительно повысить ваши результаты. Но вначале давайте проанализируем ваш текущий уровень развития навыков продаж. Для этого заполните тест «Навыки продаж до и после работы с книгой», приведенный на следующей странице.

Тест

Навыки продаж: до и после работы с книгой

Хотите оценить свой уровень как продавца и увидеть «зону роста»? Замечательно! Ниже приведен тест, включающий описание 37 классических ситуаций, с которыми сталкивается в своей работе практически каждый продавец. Настоятельно рекомендую перед началом работы с книгой пройти его, записав дословно речевой модуль, который вы используете в той или иной ситуации, в столбец «До работы с книгой».

Важно! Записывайте дословно! Избегайте общих фраз в духе «Я бы рассказал о преимуществах...» и т. п.

В ходе работы с книгой, разбирая ту или иную ситуацию, мы постоянно будем возвращаться к вашим ответам, анализировать их с разных точек зрения, находить ошибки и сильные места, сравнивать ваш ответ с предлагаемыми мной вариантами. После изучения каждой главы вносите итоговый вариант речевого модуля, который вы будете применять, работая с клиентами, в столбец «После работы с книгой». Таким образом, к моменту окончания чтения у вас появится персональный скрипт продаж – шпаргалка с ответами и алгоритмами действий практически для всех сложных ситуаций. Ее внедрению в каждодневную работу будет посвящена глава 14. А пока давайте приступим к заполнению теста. Запишите ваш дословный ответ в столбец «До работы с книгой».

Заполнили? Отлично! Ну что же, давайте приступим к работе над книгой!

Часть I

Работа с сопротивлением секретаря при холодном звонке

Глава 1

Ошибки при работе с секретарем

«Компания „Икс“, здравствуйте!» – раздается в трубке доброжелательный женский голос. Позвольте представить – Секретарь, первый барьер, первый рубеж сопротивления, который нужно преодолеть на пути к заключению сделки. А для многих начинающих продавцов – и последний. Ведь умение работать с блокерами и выходить на лицо, принимающее решение, – фундамент продажи, без него все остальные знания, умения и навыки просто не удастся применить.

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 1.

Пояснение для тех, кто поленился заполнять тест: Вы делаете холодный звонок новому клиенту. ФИО ЛПР не знаете. Произошло соединение, секретарь произнес классическое приветствие «Компания "Икс", здравствуйте!» Ваш ответ:

Продолжили чтение, не пройдя тест ранее и не записав фразу сейчас? Предсказуемо! Настоятельно рекомендую вам выполнить это и последующие задания письменно, а не просто сформулировать фразу «в уме», а лучше – заполнить тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой».

Записали? Теперь перечитайте ее и подчеркните (при наличии) следующие слова и словосочетания: «менеджер по продажам», «сотрудничество», «предложить», «поставка», «продажа».

Если в записанной вами фразе есть хоть одно из перечисленных слов или словосочетаний – поздравляю. Вы только что сами подложили себе свинью и в несколько раз снизили вероятность того, что вас переключат на нужного сотрудника.

Почему я так утверждаю?

Потому что каждое из этих слов запускает в голове секретаря процесс, аналогичный тому, что происходил в голове собаки, над которой ставил опыты наш великий психофизиолог Иван Петрович Павлов. У животного вырабатывался условный рефлекс: выделение слюны и желудочного сока в ответ на звонок или загорающуюся лампочку, помните?

Так вот, слова «менеджер по продажам», «сотрудничество», «предложить», «поставка»
Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч 7 Бесплатная библиотека Toreading.ru

и прочие аналогичные им – это те же самые «лампочки», условные раздражители, в ответ на которые у секретаря срабатывает условный рефлекс, и она автоматически отвечает привычным способом – отказом. Именно так поступает большая часть секретарей, слыша, что звонит очередной (тридцать пятый только за сегодняшний день) продавец, который хочет отнять драгоценное время у ее шефа или снабженца компании.

Она даже не задумывается над ответом, слова автоматически вылетают из ее рта:

- «Спасибо! Нам не надо!»;
- «У нас есть поставщики!»;
- «Отправьте предложение на электронный адрес [\[email protected\]](#), если что-то понадобится, мы вам перезвоним!»

Забудьте вычитанные в различных «библиях продаж» западных «sales-гуру» советы в духе: «Обязательно представляйтесь и объясняйте суть вопроса каждому человеку, с которым вас соединили». Поступая так, вы «показываете быку красную тряпку», а потом еще и удивляетесь – почему это он на меня кидается? А классическая фраза, с которой начинает свое общение с секретарем большая часть продавцов, – это даже не красный плащ тореро, это дерганье быка за хвост:

- **«Здравствуйте! Я – менеджер по продажам компании «Игрек», хочу предложить сотрудничество по поставке _____ (название товара или услуги)»**

или

- **«Добрый день! Меня зовут Василий Петров, я менеджер по продажам компании «Икс». Мы занимаемся производством и продажей _____ (название товарной группы). С кем могу поговорить по вопросу сотрудничества?»**

Ба-бах! Этими фразами продавец выдал себя с потрохами! И если секретарю была дана установка на отсеечение назойливых продавцов, такое начало, несомненно, приведет к тому, что вас «забанят». Да и вообще, нужно ли секретарю знать, как вас зовут и из какой вы организации? Конечно же нет! А если и да, то, будьте уверены, она сама вас об этом спросит! Кстати, такая ситуация тоже будет разобрана.

Запомните главное правило: «Для блокера вы – кто угодно, но не продавец!»

Словосочетание «менеджер по продажам» должно быть навсегда удалено из лексикона продавца. Во-первых, «менеджер» – это управленец, человек, занимающий руководящую должность. Во-вторых, эта та самая «красная тряпка для быка»! На что же его заменить? Как представиться, если секретарь все же спросит, кто вы такой? «Руководитель направления _____ (название)», «региональный директор» – так начинают представляться продавцы компаний, прошедшие мой тренинг. Кроме всего прочего, это придает звонящему дополнительный вес и уравнивает статусы собеседников, что значительно повышает вероятность договориться – ведь звонит не какой-то «менеджер по продажам», а «руководитель направления»!

Что же говорить сотруднику, который снял трубку?

Я выделяю три основные стратегии в работе с блокерами:

1. «Штурм»;
2. «Взятие в союзники»;
3. «Обход».

В следующих трех главах мы разберем, какие приемы применимы в рамках каждой из этих стратегий, но перед тем, как разобрать конкретные фразы и приемы, давайте ответим на главный вопрос: «Что должно стать результатом работы с секретарем?»

Для большинства компаний цели работы с блокерами выглядят так.

Для большинства компаний цели работы с блокерами выглядят так.

- Задача-максимум: узнать имя и отчество лица, принимающего решение, и убедить секретаря переключить вас на него.
- Задача-минимум: узнать имя и отчество лица, принимающего решение.
- Дополнительная задача 1: узнать имя секретаря (эта задача появляется, если вы имеете дело с секретарем-референтом высокопоставленного человека. Такой секретарь будет вам полезен в качестве информатора. В случае с «девушками на ресепшен» такой задачи нет).
- Дополнительная задача 2: получить информацию об организации, необходимую для оценки ее потенциала как клиента.

Запишите цели работы с секретарем, актуальные для ваших продаж.

Задача-максимум:

Задача-минимум:

Дополнительные задачи:

Резюме Сообщая секретарю, что вы – продавец, вы сами себе создаете проблемы и снижаете вероятность соединения с нужным сотрудником.

Глава 2

«Штурм блокара»

2.1. Первая фраза для «блокера». Приемы № 1-8

Приведенные в этой главе приемы базируются на вашей уверенности и умении создать у секретаря впечатление, что вы знакомы с ЛПР и у ваших отношений есть определенная история. Если секретари «отсекают» вас более чем в половине случаев, начинайте «штурм» клиента именно с этих приемов – они наиболее экономичны и весьма результативны.

Прием № 1 «В ответ»

«От вас был звонок, коллеги записали номер и сказали, что звонил _____ (название должности нужного вам человека: закупщик, директор и т. п.). Соедините с ним!»

«Был звонок с этого номера, видимо, по вопросу закупки _____ (название товара или услуги, которыми занимается ваша компания). Кто бы это от вас мог звонить?.. Соедините меня с ним!»

«Полгода назад ваш руководитель / закупщик интересовался нашей продукцией на выставке _____ (название профильной выставки) – звоню, чтобы продолжить наше общение. Соедините меня с _____ (название должности)!»

Это один из моих любимых приемов для работы с блокерами. Именно его я часто включаю в свои скрипты продаж. Он прекрасно помогает пройти секретарей в средних и небольших компаниях. В крупных компаниях он работает хуже.

Прием № 2 «Разъединилось» / «Еще раз»

«Что-то разъединилось. Еще раз на _____ (название должности, например закупщика) переключите, пожалуйста!»

«У _____ (название должности, например «у директора») линия освободилась?.. Еще раз соедините, пожалуйста!»

«Что-то закупщик не взял трубку. Переключите на него еще раз!»

Этот прием прекрасно работает с блокерами в средних компаниях, в которых несколько секретарей и поток входящих звонков довольно плотный. Если ваша целевая группа – мелкие компании с одним секретарем и скудным потоком входящих звонков, этот прием применять не следует. Один из самых простых, но очень эффективных приемов. Его я часто вставляю в свои скрипты продаж.

Прием № 3 «Альтернатива»

«Соедините с руководителем отдела закупок или с коммерческим директором!»

Данный прием – это вариация старого доброго приема «выбор без выбора», известного еще древнегреческим мастерам риторики. Вы называете должности двух сотрудников, которые с высокой долей вероятности есть в этой организации и которые имеют отношение или могут быть ЛПР по вашему вопросу. При этом вопрос «соединять или нет» вообще не ставится. Секретарь получает возможность выбрать «меньшее из зол» – переключить на менее загруженного или менее статусного сотрудника.

Прием № 4 «Приглашение»

«Мне поручили отправить вашему коммерческому директору приглашение. Вы по какому адресу находитесь?.. Для кого его отправить?»

«Мне поручили отправить вашему директору приглашение. Для того чтобы оно было адресным, лучше обратиться к нему по имени и отчеству. Так что написать в приглашении?»

Секретарь – «существо подневольное», зависящее от воли, а иногда и самодурства шефа. Соответственно, она очень хорошо понимает других людей, действующих, как отец Федор в «12 стульях» – «волею пославшей мя жены». Используя оборот «мне поручили», мы ставим себя на одну доску с секретарем, показываем, что «мы – одной крови», а дальше получаем имя и отчество шефа под предлогом отправки приглашения. Куда приглашать? На встречу отраслевого клуба, вечер встреч в администрации или торгово-промышленной палате и т. п. Чем важнее и непонятнее будет название события, тем лучше. Само это название следует произносить только в ответ на прямой вопрос секретаря. Предоставляйте как можно меньше информации.

Совет: не используйте в качестве повода приглашение на конференцию или семинар – в силу большого количества холодных звонков с попытками продать участие в платных бизнес-семинарах у секретарей выработалась аллергия на такой повод для контакта. Скорее всего, вас блокируют.

Это один из самых простых и в то же время самых эффективных приемов. Такая завязанная на время звонка формулировка создает у секретаря впечатление, что вы хорошо знакомы с сотрудником ее компании. Этот прием я также часто включаю в свои скрипты холодных звонков.

Совет: звоня на производственные предприятия, смещаем время на один-два часа раньше (у них рабочий день обычно начинается с 8:00). Также при использовании этого приема нужно учитывать разницу в часовых поясах.

Прием № 6 «Пушкин»

«С Александром Сергеевичем соедините!.. Как такого нет??? У меня записано, что у вас коммерческий – Александр Сергеевич!.. Нет??? А как правильно имя и отчество?.. А, точно! Не туда посмотрел. Соедините меня с ним!»

Можете смело называть любое имя и отчество. Главное – делать это уверенно, а потом, услышав, что «у нас такого нет», – громко и искренне удивляться!

Совет: звоня в крупные компании, используйте редко встречающиеся сочетания имен и отчеств – это позволит избежать совпадений, при которых вас будут переключать на Александра Сергеевича, действительно работающего в этой организации, но никак не связанного с вашим вопросом. В общем, «Сергей Маркович», «Степан Данилович» и «Инга Семеновна» вам в помощь!

Совет: звоня в крупные компании, используйте редко встречающиеся сочетания имен и отчеств – это позволит избежать совпадений, при которых вас будут переключать на Александра Сергеевича, действительно работающего в этой организации, но никак не связанного с вашим вопросом. В общем, «Сергей Маркович», «Степан Данилович» и «Инга

Семеновна» вам в помощь!

Прием № 7 «Самый восхитительный»

«А ваш самый прекрасный и восхитительный генеральный директор на месте?»

Данный речевой модуль, несмотря на всю его внешнюю простоту, дает очень хорошие результаты в случае разницы полов – мужчина-продавец, девушка-секретарь. Нужно настроиться на позитив, улыбнуться и, еле заметно флиртуя в голосе, проговорить этот речевой модуль. Если вам свойственно «флиртовать» и «играть» с секретарями, то все получится, если же ваш стиль ведения телефонных разговоров скорее холоден и суховат, даже не пробуйте применять этот метод.

Прием № 8 «Напомните отчество»

«Напомните имя и отчество директора!»

«Напомните отчество директора!»

С этого речевого модуля можно начать разговор с секретарем, но лучше использовать его непосредственно перед переключением. Если имя и отчество нужного сотрудника неизвестны, попросите «напомнить» их. Это важно, особенно в том случае, если человека не окажется на месте, – после разъединения не придется проходить секретаря заново. Можно спрашивать только отчество – в 80 % случаев секретарь называет не только отчество, но и имя.

Важно! Каждый речевой модуль для прохода секретаря нужно завершать побуждением к действию: «Соедините!», «Переключите!» - а не ожиданием следующего вопроса.

Задание

Запишите названия трех самых подходящих для вашей сферы продаж речевых модулей в первый столбец табл. 1 и сделайте шестьдесят холодных звонков, используя каждый модуль для прохода блокера по двадцать раз. «Плюсами» отмечайте случаи, в которых прием сработал, «минусами» – неудачи. Подсчитайте количество плюсов для каждого приема.

Если у вас наметился явный фаворит – используйте его в ходе следующих холодных звонков. Если конверсия примерно одинаковая – используйте разные приемы по настроению. Если же результаты оказались ниже ожидаемых, выпишите три других приема и повторите эксперимент. Часто бывает, что прием, который почему-то вначале не пришелся по душе, на практике дает отличные результаты. Но это нужно проверить.

Запишите два самых действенных приема в пункт 1 столбца «После работы с книгой» теста «Навыки продаж».

Резюме «Штурм блокера» – это самый простой, не слишком затратный и при этом самый эффективный способ прохода блокеров. Именно его следует применять продавцам, работающим на массовых рынках, – там, где применим принцип «как потопаешь – так и полопаешь», то есть чем больше обзвонишь клиентов, тем больше назначишь встреч и тем больше продашь». Суть приемов в рамках этого подхода проста – нужно уверенно потребовать соединения с нужным сотрудником, сократив до минимума информацию о себе и создав впечатление, что это не первый ваш звонок, вы уже общаетесь с ЛПР.

2.2. Ответ на вопрос секретаря: «Вы кто и по какому вопросу?» Приемы № 9-18

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 2.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Секретарь задает вопрос: «Представьтесь, пожалуйста! Вы кто и по какому вопросу?» Запишите ваш ответ:

«А вы кто и по какому вопросу?» - секретарь-цербер, охраняющий покой своего шефа, все-таки заподозрил неладное, а может быть, просто следует принятой в компании процедуре обработки звонков.

Услышав это, неопытный продавец зачастую пугается и начинает подробно рассказывать секретарю, кто он, какую должность занимает, из какой он компании и по какому вопросу. Часто звучит пресловутая фраза о «менеджере по продажам, который звонит по вопросу сотрудничества / поставки и т. п.».

Результат предсказуем - секретарь блокирует такой звонок.

А что написали вы в разделе «Практикум»? Проверьте себя - не подложили ли вы сами себе свинью?

Что же делать? Как отвечать на подобные вопросы секретаря? Приведенные ниже приемы позволят вам легко форсировать и это препятствие на пути к продаже.

Прием № 9 «Фамилия»

«Это ____ (ваша фамилия)».

«(Ваша фамилия). Этого достаточно».

«Это ____ (ваше имя)».

«Это Сидоров» или «Это Василий». Все! Ничего больше говорить не нужно! Важно произнести свою фамилию или имя уверенно, поставив интонационную точку в финале. Если секретарь, услышав имя, продолжает расспросы, то с той же интонацией называете свою фамилию: «Иванов». И снова молчите. Невербальное сообщение, передаваемое интонацией: «Вы что, меня не узнали???»

Прием № 10 «Однофамильцы»

«Это __ (фамилия ЛПР)».

Этим замечательным приемом поделилась участница моего тренинга, продающая банковские услуги VIP-клиентам. Она делала холодные звонки высокопоставленным топ-менеджерам, фамилии которых было легко найти в открытых источниках. В силу этого даже знание фамилий не гарантировало переключения - шефов тщательно оберегали референты. В такой непростой ситуации моя ученица применяла оригинальный прием - называлась... фамилией ЛПР. Если она звонила Протасову, то «становилась» Лилией Протасовой, если Рабиновичу - Лилией Рабинович и т. д. Секретарь без вопросов переключала ее на шефа, опасаясь, что не узнала кого-то из его родственников. Кстати, эту же «фишку» Лилия обыгрывала и с ЛПР в начале

разговора и в результате легко устанавливала контакт с ним. Единственный минус приема – впоследствии на встрече вы не сможете дать ЛППР свою визитку. Впрочем, если вы продаете действительно большие проекты, когда цена вопроса измеряется миллионами, вам не составит труда готовить специальные визитки для каждого контакта.

Прием № 11 «Он знает»

«Он знает!»

«Она в курсе!»

На уточняющий вопрос о цели звонка отвечаете с той же уверенной интонацией «Он знает!», «Она в курсе!». И молчите.

«Мы уже выставили оферту, теперь ждем акцепт! Соедините с коммерческим!»

Этот прием также появился в моем арсенале благодаря моему ученику, который в ответ на вопросы секретаря с легким нажимом в голосе говорил: «Вы не понимаете! Мы уже выставили оферту. Теперь ждем акцепт! Переключите на директора!» Плюс этого приема в том, что вы не врете. В переводе с «юридического» на русский «оферта» – это предложение, «акцепт» – его принятие. То есть, по сути, вы говорите секретарю, что уже отправили предложение и звоните для того, чтобы узнать у директора его решение. Но секретарь в 80 % случаев не знает этих слов, к тому же ее пугает слово «выставили» (обычно «выставляют» претензии и ультиматумы). В результате у нее возникает простая понятная мысль – «пусть директор сам разбирается», и она переключает вас на свое начальство.

Если же секретарь каким-то чудом сможет повторить руководителю эту фразу, вы всегда сможете выровнять ситуацию:

«Как уже сказал вашему секретарю, отправлял вам оферту – коммерческое предложение. Получили?.. Нет? Тогда я продублирую его, и для того, чтобы включить в него именно то, что нужно вам, подскажите _____ (переход к сбору информации)».

Прием № 13 «Формулировочка»

«По котлам с атмосферной горелкой и коаксиальным дымоходом. Соедините с коммерческим!»

«По экструдированному пенополистиролу. Соедините с заводом!»

«По вопросу использования квадратных хомутов для труб круглого сечения. Переключите на главного инженера».

Здесь применяется тот же принцип, что и в предыдущем приеме, – используются неизвестные секретарю слова, ставящие ее в тупик. Отличие заключается в том, что вы используете непонятные для секретаря формулировки, взятые из сферы деятельности компании-адресата.

Задание

Сформулируйте и запишите вопрос, по которому вы звоните, так, чтобы озадачить секретаря:

Прием № 14 «Процедурные вопросы»

«Звоню, чтобы уточнить у ____ (название должности, например «у коммерческого директора»), имеет ли смысл отправлять каталог по почте. Переключите на него!»

«Мне поручили узнать мнение ____ (название должности, например «директора») о перспективах ____ («сложная формулировка», например «продаж котлов с коаксиальной горелкой в вашем регионе» или «использования SEO-продвижения на предприятиях вашей сферы»). Соедините с ним!»

«Звоню, чтобы прояснить, какова в вашей компании процедура привлечения субподрядных и сервисных организаций. Соедините с директором!»

Ни звука о продаже и сотрудничестве! Стоит произнести одно подобное слово – и секретарь откажется переводить звонок на начальника. Вместо этого говорите, что нужно обсудить некие процедурные вопросы: отправку образцов, нюансы и сроки подачи документации и т. п.

Задание

Сформулируйте и запишите формулировку «процедурного» вопроса, применимую в вашей сфере:

Прием № 15 / 1 «Сфера компетенций»

«(Ваше имя и фамилия), компания ____ (название вашей компании). В сферу моей компетенции входит ____ (сложно сформулированная цель звонка, например «комплексное снижение затрат производственных компаний при закупке ручного инструмента»). Соедините с ____ (должность лица, принимающего решение)».

Продавец повышает свой статус с помощью оборота «в сферу моей компетенции входит», а затем использует сложную формулировку, ставящую секретаря в тупик. По моим наблюдениям, прием работает хуже, чем ранее перечисленные, но если блокер совсем уж припирает вас к стенке вопросами, то можно использовать и его.

Задание

Сформулируйте и запишите речевой модуль о компетенциях, применимый в вашей сфере:

Прием № 16 «Наследство»

«Мне в наследство досталась база моего коллеги Ивана (Ольги). Он(она) работал(а) с вашей компанией. Прошло уже прилично времени, но, судя по последним записям, у вас был интерес к нашему оборудованию. Звоню, чтобы переговорить с тем, кто сейчас отвечает за закупку ____ (название товарной группы)».

Дмитрий Ткаченко - Работа с

возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

«Фишка» этого приема – слово «наследство». Без него прием работает гораздо хуже.

Прием № 17 «Утопил мобильный»

«Это _____ (ваше имя и фамилия) из _____ (название вашей компании). Утопил мобильник, теперь восстанавливаю контакты – напомните, как руководителя отдела снабжения зовут? Точно! Соедините меня с ним!»

Русские люди сердобольны, склонны к сочувствию чужому горю и часто помогают человеку, попавшему в сложную ситуацию. Именно таким бедолагой вы и предстаете в глазах секретаря – мало того что без телефона остался, так еще и все контакты клиентов потерял, теперь все восстанавливать... Как не помочь такому?

Важно: тон голоса не должен быть веселым.

Этот речевой модуль прекрасно работает для работы с секретарями в мелких организациях. Он оригинален, не избит и еще не воспринимается секретарями как манипулятивный прием.

Прием № 18 «Декрет»

«Это _____ (ваше имя и фамилия) из _____ (название вашей компании). Вышла из декрета, теперь восстанавливаю контакты со старыми клиентами. Кто у вас сейчас руководит отделом снабжения? Соедините меня с ним!»

Этот прием по понятным причинам предназначен только для женщин-продавцов. Он показывает великолепные результаты. Как не помочь женщине, вышедшей из декретного отпуска?

Задание

Выделите три самых подходящих для вашей сферы продаж речевых модуля для работы с вопросами секретаря, запишите их формулировки в табл. 2 и, если в ходе следующих холодных звонков блокер начнет задавать уточняющие вопросы, используйте их по очереди. «Плюсами» отмечайте случаи, в которых прием сработал, «минусами» – неудачи. Подсчитайте количество плюсов по каждому приему.

Если у вас наметился явный фаворит – используйте его в следующих холодных звонках. Если конверсия примерно одинаковая – используйте разные приемы по настроению. Если же результаты оказались ниже ожидаемых, то выпишите три других приема и повторите эксперимент. Часто бывает, что прием, который почему-то вначале не пришелся по душе, на практике дает отличные результаты. Но это нужно проверить.

Если у вас наметился явный фаворит – используйте его в следующих холодных звонках. Если конверсия примерно одинаковая – используйте разные приемы по настроению. Если же результаты оказались ниже ожидаемых, то выпишите три других приема и повторите эксперимент. Часто бывает, что прием, который почему-то вначале не пришелся по душе, на практике дает отличные результаты. Но это нужно проверить.

Запишите два самых действенных приема в пункт 2 столбца «После работы с книгой» теста «Навыки продаж».

Резюме Отвечая на вопрос секретаря «Вы кто и по какому вопросу?», важно не «звучать» как продавец.

2.3. Работа с отказом секретаря соединить с ЛПР. Приемы № 19-46

Чем отличается мудрый человек от умного? Умный легко выходит из сложной ситуации, а мудрый в нее не попадает. Этот афоризм прекрасно подходит и для работы с секретарем. Если вы не дадите блокеру понять, что вы – продавец, вас легко соединят с нужным сотрудником. Если же секретарь заподозрит, что вы чем-то торгуете, придется выворачиваться. Для этого можно использовать приемы, приведенные ниже.

Скажу честно, если секретарь вас раскусил и объявил об отказе соединить со своим любимым шефом, вероятность того, что вы сможете переломить ситуацию с помощью одного из нижеприведенных речевых модулей, не превышает 30 %. Но попытка – не пытка. Все равно нужно пробовать выжать из происходящего максимум и работать на результат до последнего.

Приемы достаточно просты и не требуют каких-либо специальных комментариев. Прочитайте их, выберите в каждом разделе пару наиболее подходящих для вашей сферы продаж речевых модулей и протестируйте в реальных разговорах.

2.3.1. «Вышлите ваше предложение по электронной почте»

Это один из самых популярных способов отшить продавца, применяемых секретарями. Неудивительно – такой ответ щадит самолюбие менеджера по продажам, оставляя тому надежду: «А вдруг они посмотрят предложение и оно их заинтересует?» К сожалению, «вдруг» случается с вероятностью в несколько процентов из ста. В большинстве случаев предложение никто не читает, и оно спокойно лежит во входящих на «info» – почте до момента очистки ящика.

Важно! Не называйте ваше предложение... предложением. Используйте термины «информация», «расчеты», «материалы» – не пишите сук, на котором сидите.

Прием № 19 «Повествовательный характер»

«Да я не с предложением! Мой звонок носит более повествовательный характер. Соедините с директором!»

Прием № 20 «Предложение не разговаривает»

«Электронный документ не сможет ответить на вопросы вашего руководителя, а я смогу! Три минуты разговора будут полезнее десяти листов текста. Соедините с директором!»

Прием № 21 «Не мешает»

«Само собой, я вышлю информацию, но разве это мешает нам переговорить с вашим руководителем? Соедините меня с ним!»

Прием № 22 «Поставить задачу»

«По моему опыту, большинство директоров считают правильным устно поставить задачу партнеру, а уж потом проверять полученные материалы. Наверняка это относится и к вашему руководителю. Соедините меня с ним, я хочу получить от него распоряжения».

Прием № 23 «Спама и так хватает»

Дмитрий Ткаченко - Работа с
возражениями: 200 приемов продаж
для холодных звонков и личных встреч

«Да, конечно, я отправлю информацию, как только ваш руководитель скажет: „Нам это интересно, присылайте“. А иначе, сами понимаете, спама в компьютере вам и без меня хватает. Скажите ему, что разговор займет буквально три минуты. Кстати, как его зовут?»

«Мы не делаем веерную рассылку. Мы серьезная компания. Чтобы подготовить предложение с точными ценами, я должен переговорить с вашим шефом. Соедините меня с ним!»

Прием № 24 «Уточнить детали»

«Разговор с директором позволит уточнить детали. Он займет максимум две минуты. А после разговора я смогу подготовить расчеты и выслать вам. Переключите на шефа!»

2.3.2. «Нам это не нужно» / «У нас все есть»

Второе место в хит-параде отговорок секретарей уверенно занимает ответ «Нам это не нужно» / «У нас все есть». Ниже приведены приемы для работы с этой отговоркой.

Прием № 25 «Аппетит»

« _____ (имя), я иногда сталкиваюсь с таким ответом, но аппетит приходит во время еды – клиенты, которые вначале сомневались, сейчас очень довольны. Соедините меня с шефом!»

Прием № 26 «Именно поэтому»

«Именно поэтому я и хочу задать два узкопрофильных вопроса вашему главному инженеру – чтобы точно знать, нужны мы вам или нет. Соедините меня с ним!»

Прием № 27 «Что и кому»

«Не нужно что именно и кому „нам“?»

«Перебрасываем мяч» на сторону секретаря – пусть теперь она объясняется.

Прием № 28 «Туман»

«Людам, у которых все есть, обычно нужно все больше и больше, им постоянно требуется что-то еще. Я думаю, что это как раз наш случай! Соедините с руководителем!»

На осмысление последнего речевого модуля у среднего секретаря уходит пара секунд, в ходе которых она с большей долей вероятности выполнит команду «соединить».

2.3.3. «Есть поставщики» / «Работаем с другими»

Во многих сферах продаж эта отговорка встречается даже чаще, чем предыдущая.

Прием № 29 / 1 «Определение»

«Поставщик – это тот, кто предлагает самые выгодные условия. Давайте дадим вашему

руководству возможность сравнить. Соедините меня с ним!»

Прием № 30 «Самое лучшее»

«Уверен, что ваш босс берет самое лучшее для своей компании. А как ему быть, если он не узнает о нас? Позвольте ему сделать выбор! Соедините с ним!»

Прием № 31 «Еще один поставщик»

«Я вовсе не говорю, что ваша компания должна все бросить и переключиться на работу только с нами, я предлагаю возможность сравнить и выбрать. Получив еще одного поставщика, ваше руководство только выиграет. Переключите на снабжение!»

Интересный факт: разговорное «все бросить» в последнем речевом модуле значительно повышает эффективность приема. В своих скриптах я тестировал вариант без этой фразы – он работал хуже, конверсия была ниже.

2.3.4. «Не интересно»

Этот ответ можно услышать от секретарей, которые считают, что хорошо знают ситуацию в организации и могут сами принимать решения по ряду вопросов.

Прием № 32 «Разные интересы»

«Согласен, моя информация не интересна лично вам, но означает ли это, что и у вашего руководителя будет такая же реакция? Уверен, что нет! Соедините меня с ним!»

2.3.5. «У нас нет человека, ответственного за этот вопрос»

Прием № 33 «Ответственный за все»

«Уверен, что у вас есть человек, который отвечает за все, в том числе и за этот вопрос: ваш генеральный директор. Соедините меня с ним! Разговор не займет больше трех минут!»

Следует произносить уверенным голосом со слегка шутливой интонацией.

2.3.6. «Запрещено соединять»

Прием № 34 «Не пустяк»

«___ (имя), наверняка вам запрещено соединять с теми, кто звонит по пустякам... Я же звоню по вопросу ___ (сложная формулировка). Соедините с директором!»

Прием № 35 «Путь»

«___ (имя), посоветуйте мне, пожалуйста, как можно связаться с ___ (имя ЛПР / должность ЛПР). Как принято у вас в компании? Ведь есть же какой-то путь?»

Прием № 36 «Письмо»

«Хорошо, мы напишем ему официальное письмо. Назовите, пожалуйста, его полные фамилию, имя, отчество и адрес электронной почты. ...По какому телефону ему можно перезвонить, чтобы узнать, получил ли он письмо?»

«Хорошо! Тогда я отправлю письмо на имя вашего директора. На какой почтовый адрес отправлять? Ваше официальное название? Фамилия, имя, отчество генерального директора?»

Второй речевой модуль, в котором мы втягиваем секретаря в воронку ответов на вопросы, работает гораздо лучше. Сказал «А» – говори и «Б».

Прием № 37 «Я такой же»

«Я вас прекрасно понимаю, я сам завишу от решения руководителя, но разговор займет буквально пару минут. Соедините меня с ним».

«Мы с тобой одной крови», я такой же, как и ты. Прием основан на создании у секретаря ощущения общности с вами.

Прием № 38 «Как нарушить правила?»

«Что же мне все-таки нужно сделать, чтобы услышать руководителя?»

«А как можно обойти правила, о которых вы говорите, и все-таки пообщаться с вашим начальником?»

Помните анекдот о том, как заставить представителей разных национальностей прыгнуть с высокого моста? Американцу надо сказать, что он разорен, французу – что жена ему неверна, нашему соотечественнику – что с этого моста прыгать нельзя. Уж так мы устроены, что ищем возможность обойти правила. Прием как раз и основан на этой нашей особенности. Он срабатывает в 5-10 % случаев. Однако именно он зачастую помогает в безвыходных, на первых взгляд, ситуациях, когда секретарю запрещено переводить звонки на начальника. Интересуясь, как можно обмануть систему, вы направляете мысли секретаря в русло поиска возможных дыр в ней.

2.3.7. «ЛПР просил передать, что не хочет с вами общаться / не хочет работать с вашей компанией»

Эта отговорка звучит при повторных звонках ЛПР после отправки КП.

Прием № 39 «Перепутал»

«Правда? Он меня, наверное, с кем-то перепутал, так как мой помощник общался с ним и _____ (имя ЛПР или название его должности) сам просил обязательно ему перезвонить. Соедините с ним, пожалуйста, я напомню ему, из какой компании звоню и по какому вопросу».

2.3.8. ЛПР скрывается / его постоянно нет на месте

Прием № 40 «Готов записать»

«Помогите мне, пожалуйста. Мой помощник звонил _____ (имя ЛПР / должность), и он просил обязательно перезвонить ему. Но я звоню уже в который раз и не могу его никак заставить. Продиктуйте его мобильный. Готов записать...»

2.3.9. Универсальные приемы

Прелесть приведенных ниже приемов заключается в том, что их можно применять для работы с любой отговоркой секретаря.

Прием № 41 «Премия»

« _____ (имя), уверен, что ваш руководитель выдаст вам премию, после того как поймет, с каким важным партнером вы его соединили! Переключите на него».

Этот и следующий модули нужно произносить с шутливой интонацией, как бы заигрывая с секретарем, тогда они срабатывают. Применимы при работе с секретарями средних и небольших компаний.

Прием № 42 «Те самые»

« _____ (имя), а вдруг мы - те самые, предложения которых он ждет?! Соедините меня с ним!»

Прием № 43 «Вы - директор»

« _____ (имя), представьте, что вы - директор вашей организации и вы только что узнали, что упустили возможность снизить издержки на сырье на 7 % по милости секретаря, который не перевел звонок. Как вы отреагируете?.. Поэтому соедините меня с руководителем. Разговор не займет больше трех минут».

Прием № 44 «Что он думает»

« _____ (имя), вряд ли найдется человек, который откажется от выгодных и перспективных вариантов работы с партнерами. Ведь так?.. Спросите, пожалуйста, у директора - что он думает по этому поводу».

Прием № 45 «Экономим время»

«Я могу найти имя и отчество вашего начальника в открытых источниках, однако, для того чтобы сэкономить ваше и мое время, прошу вас переключить меня на него прямо сейчас».

Этот речевой модуль сам по себе не слишком эффективен, но я слушал записи разговоров продавца, который им пользовался и получал хорошие результаты. Фишка была в том, что сразу после этого приема он резко менял модель поведения - включал дружескую манеру общения в духе «Ты меня тоже пойми, сестра...».

Прием № 46 «Вы ответственные?»

«Как мне к вам обращаться? А фамилия? Так вот, _____ (имя, фамилия), правильно ли я понимаю, что в вашей организации вопросами закупки сырья (оптимизации налогообложения и т. д.) занимается секретарь? Нет? Ну так переключите меня на ответственного»

сотрудника!»

«Как мне к вам обращаться? А фамилия? Так вот, _____ (имя, фамилия), правильно ли я понимаю, что в вашей организации вопросы закупки сырья (оптимизации налогообложения и т. д.) занимается секретарь? Нет? Ну так переключите меня на ответственного сотрудника!»

Этот речевой модуль обостряет диалог, подчеркивает некомпетентность секретаря в обсуждаемом вопросе. Реакция на него может быть резко негативной. В этом случае нужно резко менять модель поведения, мол, «извините, тяжелый день, но как же мне все-таки услышать вашего шефа?».

Задание

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответы, записанные вами в пункты 3-8 столбца «До работы с книгой».

Выберите приемы для работы с отказом секретаря соединять с ЛПР, применимые в вашей сфере продаж. Адаптируйте речевые модули под вашу специфику и запишите их в пункты 3-8 теста «Навыки продаж: до и после работы с книгой», в столбец «После работы с книгой». Сравните новые формулировки с записанными вами в столбец «До работы с книгой».

Протестируйте выбранные вами приемы на практике в ходе следующих холодных звонков.

Резюме Если секретарь отказалась вас соединить, значит, вы дали повод заподозрить, что вы – продавец. Проанализируйте свои разговоры, поймите, что именно вас выдало, и искорените эту ошибку.

Хотя вероятность, что вас переключат в этот раз, невысока, все равно поработайте с отказом, ведь именно умение преодолевать «нет» отличает хорошего продавца. Вероятность переключения меньше 30 %, но все-таки она есть.

Если вам никак не удастся пройти секретаря по технологии «Штурм», не отчаивайтесь. Есть и другие способы, мы разберем их в следующих главах.

Глава 3

Работа с секретарями-референтами

Прием № 47 «Взять секретаря в союзники»

Этот прием следует применять в том случае, если вы общаетесь с секретарем-референтом первого лица компании. В отличие от «девочек на ресепшен», с которыми вполне работает подход «минимум информации – максимум уверенности» и приемы из арсенала Остапа Бендера («Вы по какому вопросу?» – «По личному!»), «секретаря генерального» такими приемчиками не взять. И если несколько попыток форсировать секретаря-референта нахрапом не увенчаются успехом, используйте подход «Взять в союзники», а лучше сразу же начинайте налаживать неформальные отношения.

Расскажу о технологии, которую я применял при работе с крупными клиентами, будучи менеджером по продажам, а потом руководителем отдела продаж (я продолжал вести ключевых клиентов).

Прием состоит из нескольких последовательных действий, описанных в табл. 3.

Если с первым и вторым звонками все, я думаю, понятно, то цель третьего нуждается в комментарии – зачем нужно обращаться к секретарю за помощью, да еще и по личному вопросу?

Для ответа на этот вопрос давайте чуть глубже разберемся с тем, как формируется доверие. Что делает мошенник в начале своего общения с жертвой – помогает ей или просит помочь?

Правильно! Просит о помощи! «Присмотрите за моим чемоданом, пожалуйста!» – после этого жертва с легкостью оставляет и свой чемодан на попечение незнакомого человека или вступает с ним в контакт.

Запомните правило: чем больше мы помогаем другому человеку, тем больше мы ему доверяем.

Случай из жизни

В центре моего родного Ростова-на-Дону много лет «промышлял» ушлый дедушка. Хорошо одетый, он сидел на лавочке. Когда мимо него проходили прилично одетые люди, он хватался за сердце и начинал изображать приступ. Кто-то из прохожих подходил к нему, и дедушка просил его приобрести валидол в аптеке, находящейся в десяти метрах от места событий. Понятное дело, прохожий соглашался, благо аптека рядом, а цена вопроса – копеечная. Самым интересным было второе действие, когда прохожий приносил валидол, дедушка рассасывал таблеточку, демонстрировал улучшение самочувствия, слезно благодарил спасителя и лез за кошельком – вернуть деньги за лекарство. «Спаситель», само собой, отнекивался и порывался уйти, но... тут у деда чуть не случался «второй сердечный приступ» – оказывается, у него пропал кошелек со всеми деньгами, а ему нужно ехать домой – в область...

Как вы думаете, что делали 80 % купивших деду валидол? Они давали ему «нужные на билет» 200–300 рублей, а иногда и значительно больше.

Давали бы ему деньги, если бы он просто подходил к этим же людям и просил денег на билет? Возможно. Но гораздо реже и гораздо меньше.

Вот так дед «зарабатывал» вполне серьезные деньги, эксплуатируя закон человеческой психики – «маленькая услуга ведет к большой».

Обращаясь к секретарю за помощью по личному вопросу, вы запускаете тот же механизм, что описан в примере выше. Если референт включается в разговор и начинает проводить сравнительный анализ гостиниц в ее родном городе – отличный знак! Вы ее зацепили – «прохожий побежал за валидолом»... После этого вам будет гораздо проще установить неформальные отношения и оказаться в числе любимчиков со всеми вытекающими отсюда преференциями – начиная от информирования о настроении шефа и гарантированного присутствия вашего КП на самом видном месте его стола до слива коммерческих предложений конкурентов.

В начале четвертого звонка необходимо поблагодарить секретаря за помощь. В финале разговора можно использовать речевой модуль с комплиментом и вопросом о «переезде» –

продажам.

Случай из практики

Знакомая владеет крупным региональным медиаагентством. Привлечением клиентов занимается она сама. Нет, она не делает холодные звонки. Она поступает хитрее – организовывает как бы случайные встречи с руководителями и собственниками крупнейших предприятий своего региона на конференциях, круглых столах, в гольф-клубах и т. д. На этой встрече она сообщает, что «как раз думала о том, как повысить эффективность рекламы вашей компании», и договаривается о встрече в их офисе. И вот тут начинается самое интересное!

Она всегда приходит на десять минут раньше назначенного времени. Даже если секретарь предлагает ей пройти в кабинет к своему шефу, она отказывается, мол, «надо еще раз просмотреть документы», и тут же спрашивает таблетку от головной боли. Помните – обращение за помощью? Если у секретаря нет таблетки, моя знакомая «находит» таблетку у себя в сумочке, а секретарь «помогает» ей, принеся стакан воды. Все – контакт установлен! После этого моя знакомая сообщает, что у нее, как информационного партнера, есть бесплатные пригласительные билеты на закрытое мероприятие. Причем для молодых девушек это будут пригласительные на пати в ночные клубы, для дам повзрослее – соответственно, другие. Интересно, что моя знакомая тоже приходит на эти вечеринки, угощает секретаря, подпаивает, оплачивает счет, знакомит с ключевыми людьми.... В общем, вводит в тусовку. После этого она, конечно же, дарит довольно дорогие подарки на дни рождения и другие праздники... Итог: по ее словам, три секретаря из пяти пересылают ей коммерческие предложения конкурентов, благодаря чему она держит руку на пульсе предлагаемых идей и бюджетов.

Резюме В отличие от «девочек на ресепшен», которых надо воспринимать как блокеров, к секретарям-референтам топ-менеджеров следует относиться как к потенциальным союзникам и развивать неформальные отношения с ними.

Глава 4

«Обход» секретаря

«Нормальные герои всегда идут в обход!»

из песни Бармалея в фильме «Айболит-66»

Что же делать, если ни один из приемов, описанных выше (по методу «Штурм» и по методу «Взять в союзники»), не сработал? Если мы столкнулись с продуманной, эшелонированной обороной от продавцов?

Есть ряд приемов, которые можно применить и в этом случае.

Прием № 48 «Выход через информаторов»

Если прорваться через секретаря нахрапом не удалось или если ЛПР уж очень высокопоставленный и его оберегают пуще глаза, оптимальной будет двухшаговая стратегия.

1. Первый звонок делаем «информатору», с которым нас без лишних вопросов соединят. Собираем у него всю нужную информацию (в том числе и об ЛПР).

2. Выходим на ЛПР, используя знание его имени или ссылаясь на информатора.

Например, несмотря на то что решение о закупке вашей продукции чаще всего принимает руководитель отдела снабжения, можно сначала выйти на технического специалиста, чтобы получить информацию о потребностях, ситуации, схеме принятия решения и т. д. Если с ЛПР соединят неподготовленного продавца, не узнавшего заранее ситуацию в организации от информаторов, то разговор, с высокой долей вероятности, закончится ничем.

Таким образом, еще одним плюсом этого подхода является возможность собрать дополнительную информацию о ситуации в организации и о ее потребностях до контакта с ЛПР и выходить на руководителя уже подготовленным.

«Идеальный» информатор должен обладать двумя важными особенностями:

1. Владеет достоверной информацией;
2. Не ценит эту информацию и готов поделиться ею.

Если речь идет о мелкой сделке, то единственное, что нам нужно получить от информатора, – это имя ЛПР. Если же речь идет о крупном клиенте, то необходимо собрать целый перечень информации, перед тем как выходить на ответственного сотрудника.

Чтобы оценить перспективность информатора при работе с крупными клиентами, используйте критерии, приведенные в табл. 4.

Если информатор соответствует хотя бы одному из первых четырех пунктов, он уже очень важен для нас.

Пятый пункт очень важен. Дело в том, что снабженцы часто скрывают и намеренно искажают информацию о потребностях предприятия, в то время как технические специалисты и пользователи (техники, инженеры, ремонтники и т. д.) легко делятся имеющимися у них данными, правда, иногда несколько неточными.

Вот как может выглядеть заполненный вариант таблицы при продаже инструмента производственному предприятию (табл. 4.1).

Анализируя пример в табл. 4.1, мы видим, что, хотя «закупщик» и обладает наиболее полной информацией, он наименее заинтересован в том, чтобы делиться ею. При этом на него довольно сложно выйти, а выйдя, легко получить классический ответ: «Отправьте ваше предложение по электронной почте. Если что-то понадобится, я вам перезвоню».

«Начальник цеха» же, хоть и не владеет всей полнотой информации, но обладает самой важной ее частью – сведениями о ситуации и потребностях компании, и при этом не будет скрывать и искажать то, что знает.

Когда я проводил тренинг для отдела продаж крупнейшего комбайнового завода, участники произнесли отличную фразу: «Производственники – как дети, стоит с ними заговорить, и они вам все расскажут!» Это действительно так. Отсюда совет:

При работе с крупными клиентами в первую очередь выходите на производителей, пользователей, ремонтников, рядовых сотрудников - в общем, тех, кто выложит вам всю информацию «на блюдечке с голубой каемочкой».

Пример из практики

Несколько лет назад ко мне за консультацией обратился руководитель компании, занимающейся поставкой на российский рынок чешского ручного инструмента (молотков, отверток и т. п.). Работали они с сегментом B2B (заводами, фабриками, промышленными предприятиями), и дела у них шли не очень хорошо.

Сначала они вышли на предприятия, закупающие «дорогой» европейский инструмент. Таких на тот момент было около 10 % от общего количества. Идея УТП (уникального торгового предложения) была такая: «наш инструмент по качеству такой же, как у известных европейских брендов, но на 20 % дешевле». Их ждало разочарование: компании, которые могли себе позволить покупать лучший инструмент, не хотели рисковать. Экономия бюджета не была для них аргументом.

Тогда они стали обзванивать отделы закупок компаний, приобретающих отечественный инструмент, а таких в то время было около 80 %, со следующим УТП: «закупая у нас более дорогой инструмент, вы в итоге экономите, потому что он дольше служит, меньше ломается и для него есть специальная система хранения, благодаря которой его не разворуют рабочие». Вроде все правильно и логично, но... мой клиент забыл о такой российской «традиции» делового оборота, как откат. Снабженец был заинтересован в постоянной покупке постоянно ломающегося российского инструмента, который постоянно воровали свои же рабочие, поскольку с каждой партии он получал свои 10 %, а иногда и значительно больше. Купить инструмент, который будет служить долго, было для снабженца все равно что самому себе перекрыть кислород – уж поверьте мне, как человеку, много лет руководившему отделом продаж в компании, занимающейся поставками спецодежды.

А те снабженцы, которые и хотели бы приобрести более качественный инструмент, были ограничены утвержденным бюджетом на закупку. Продавцы этой компании бились, как рыба об лед, – результатов практически не было.

Вот такую невеселую историю рассказал руководитель предприятия и задал главный мучающий его вопрос: «Что делать?»

Мой совет заключался в следующем: вместо «штурма» снабженцев нужно выходить на лиц, более всего заинтересованных в закупке качественного инструмента, – руководителей производства. Мы расписали новый бизнес-процесс продажи, состоящий из следующих этапов.

Телефонный контакт с начальником производства и руководителями цехов с целью назначить презентацию инструмента у них на предприятии.

Проведение презентации, причем с элементами шоу. Например, самого массивного производственника просили наступить сначала на российский ключ (тот сразу же ломался), а потом на чешский, который достойно выдерживал все попытки его уничтожить.

А те снабженцы, которые и хотели бы приобрести более качественный инструмент, были ограничены утвержденным бюджетом на закупку. Продавцы этой компании бились, как рыба об лед, – результатов практически не было.

Вот такую невеселую историю рассказал руководитель предприятия и задал главный мучающий его вопрос: «Что делать?»

Мой совет заключался в следующем: вместо «штурма» снабженцев нужно выходить на лиц, более всего заинтересованных в закупке качественного инструмента, – руководителей производства. Мы расписали новый бизнес-процесс продажи, состоящий из следующих этапов.

Телефонный контакт с начальником производства и руководителями цехов с целью назначить презентацию инструмента у них на предприятии.

Проведение презентации, причем с элементами шоу. Например, самого массивного производственника просили наступить сначала на российский ключ (тот сразу же ломался), а потом на чешский, который достойно выдерживал все попытки его уничтожить.

Постпрезентационная беседа с руководителями производства с целью прояснения сроков следующей закупки, получения заявки и стимулирования их к постановке перед высшим руководством вопроса о переходе с отечественного инструмента на чешский как наиболее экономичный.

В результате те предприятия, на которых производственники имели вес, начинали работать с моим клиентом. Компания быстро вышла на плановые показатели по продажам.

Задание

Запишите названия должностей потенциальных информаторов в вашей сфере в табл. 4, отметьте знаком «+» те пункты, которым соответствует данный сотрудник. Выберите сотрудника, с которым проще всего будет начать общение и у которого легче всего получить начальную информацию (потребность компании и ФИО ЛПР).

Вот он – наш информатор, человек, не принимающий решение, но легко делящийся информацией! На него легко выйти – секретари чаще всего не так рьяно «оберегают» их и легко соединяют по первому требованию. В крайнем случае вы легко придумаете повод, по которому вам нужно переговорить с таким сотрудником.

Собрав информацию, вы просите информатора переключить вас на ЛПР или делаете новый звонок через секретаря, называете ФИО нужного сотрудника, а в случае необходимости упоминаете еще и информатора (конечно, если тот занимает «уважаемую» должность в компании). Мол, «Петр Петрович порекомендовал мне связаться с Иваном Ивановичем».

Этот подход отнимает больше времени и сил, но обеспечивает лучшую подготовку и снижает сопротивление ЛПР контакту, ведь в самом начале разговора вы ссылаетесь на другого сотрудника его организации. И чем весомее этот человек, тем с большим вниманием вас будут слушать.

Прием № 49 «Выход через директора»

Мы выяснили, как выходить на более высокий уровень, используя информаторов. В следующем примере описана противоположная стратегия.

Пример из практики

Один из моих учеников поступал ровно наоборот. Он выходил на снабженцев... через топ-менеджеров.

Сначала он пробивался к генеральному директору (в том числе отвечая «По личному делу!» на вопрос о цели звонка) и начинал рассказывать о своем предложении. В большинстве случаев он слышал в ответ: «Чего ты мне звонишь? Я закупками не занимаюсь – звони в снабжение!»

Иногда ему даже удавалось узнать у директора фамилию руководителя отдела закупок.

После этого он повторно набирал секретаря и, ссылаясь на рекомендацию директора, требовал переключить его на снабжение. Интересно, что и снабженцы тоже относились к нему и его предложению более внимательно и охотнее поддерживали разговор – ведь человек звонит от директора, мало ли – вдруг его родственник или знакомый.

Прием № 50 «Через бухгалтерию»

«Ой! Не тот номер набрал. А какой у нашего директора внутренний?»

Просите секретаря переключить вас на бухгалтерию. Если задают вопрос о цели звонка, отвечаете кратко: «По сверке». Снявшему трубку бухгалтеру говорите фразу, написанную выше. Этой фразой вы создаете у бухгалтера впечатление, что звонит кто-то из своих же сотрудников, и она легко подсказывает вам нужный внутренний номер, благо список этих номеров всегда есть у бухгалтера под рукой. По аналогичной схеме можно выстроить звонок через службу персонала.

Прием № 51 «Перебор внутренних номеров»

Позвольте, угадаю. Внутренние номера ваших секретарей – 100 и 101? А какой же внутренний номер у вашего директора? Тут вариантов больше, но все равно они чаще всего исчерпываются несколькими десятками комбинаций. К тому же, если соединение произойдет не с директором, вы можете использовать фразу из предыдущего приема: «Какой у нашего директора внутренний?»

Прием № 52 «После работы»

Еще один вариант – звонок после окончания рабочего дня. Часто секретарь «стартует» с рабочего места ровно в 18:00, руководитель же задерживается допоздна, а снявший трубку случайный сотрудник не видит проблемы в том, чтобы соединить вас со своим шефом или как минимум назвать его имя и отчество.

Прием № 53 «Маркетинговое исследование»

Отдельный подвид подхода «Умный в гору не пойдет» – обзвон по методу «Маркетинговое исследование», в ходе которого вы представляетесь сотрудником маркетингового агентства, журналистом или сотрудником интернет-портала, проводящим опрос относительно ситуации в отрасли по заранее подготовленной анкете. Такой подход показал крайне высокую эффективность: 80 % соглашались принять участие в опросе, и 80 % из них предоставляют достоверную информацию. 20 % немного «привирают» для того, чтобы лучше выглядеть в глазах интервьюера.

«Журналисту» с легкостью сообщают, как организованы закупки, есть ли бюджет, кто

является лицом, принимающим решение. Главное – правильно составить анкету и использовать проверенные вопросы. Подробно узнать об этом методе и взять на вооружение образцы опросников вы сможете из моей книги «Скрипты продаж: готовые сценарии холодных звонков и личных встреч».

Резюме Подход «Обход секретаря» применим в случае, если ЛПР занимает высокую должность в крупной компании и вероятность «лобового» выхода на него с помощью подходов «Штурм» и «Взять в союзники» невелика.

Часть II

Работа с сопротивлением ЛПР при холодном звонке

Глава 5

Цели и структура разговора с ЛПР

Работа с сопротивлением ЛПР при холодном звонке

Глава 5

Цели и структура разговора с ЛПР

Начнем с постановки целей и задач. Что должно стать результатом первого телефонного разговора с лицом, принимающим решение?

Практикум

Запишите цель / цели, которую вы ставите при первом контакте с ЛПР:

Что вы записали?

«Продать!»? Но в сфере B2B клиент в большинстве случаев не выкладывает вам деньги в финале встречи.

«Познакомиться»? Пришли, познакомились, поболтали, разошлись – значит, встреча прошла успешно? Нет, это тоже не цель.

«Заинтересовать»? Когда мои сотрудники в ежедневном отчете о работе с клиентами в поле «результаты контакта» писали «клиент заинтересован», я тут же проводил с ними мотивационную беседу, после которой они резко меняли точку зрения на цели и результаты работы с клиентами. Что такое «заинтересован»? Готов покупать? Готов рассмотреть КП? В принципе не против узнать что-нибудь о нашей компании?

Заинтересованность нельзя измерить. Она может длиться годами, но так и не привести к продаже. К тому же как вы думаете, что начинает делать продавец, если считает, что его задача – заинтересовать клиента? Он начинает *рассказывать*, вместо того чтобы *спрашивать*.

Какими могут быть цели холодных звонков? Что должно стать следующим шагом, приближающим вас к продаже? Основные цели для большинства компаний – это:

1. Встреча (если компания готова посылать сотрудников ко всем клиентам подряд);
2. Прояснение информации о потенциальном объеме закупок. Дальнейшие действия зависят от того, в какую группу попадает клиент (с крупными стоит договориться о встрече у них в офисе, средних – пригласить к себе, с мелкими будет достаточно общения по телефону);
3. Получение заявки;
4. Отправка образцов;
5. Согласие на получение бесплатной услуги;
6. Согласие посетить вебинар, мастер-класс и т. д.;
7. Выставление счета;
8. Согласие рассмотреть коммерческое предложение.

Задание

Посмотрите на первый звонок клиенту через призму описанных выше целей и напишите, что должно стать результатом холодного звонка лицу, принимающему решение.

Задача-максимум:

Задача-минимум:

Дополнительные задачи:

В зависимости от поставленных вами целей структуры соответствующих телефонных разговоров могут значительно отличаться: в разных ситуациях будут иметь место разные наборы этапов беседы. Так, например, если основная задача холодного звонка – договориться о встрече, то разговор пойдет в такой последовательности:

1. Установление контакта;
2. Вовлечение в диалог;

3. Назначение встречи;
4. Работа с сопротивлением и отказом от встречи;
5. Достижение договоренности;
6. Подведение итога и получение номера мобильного телефона;
7. Сбор дополнительной информации.

Почему «сбор дополнительной информации» происходит в самом конце разговора? Это не ошибка – это реально работающий прием продаж под названием «Хвост», с которым я познакомлю вас в главе 7.

Приведенная выше последовательность действий подходит для ситуации, когда каждый клиент – целевой, нам не нужно проводить оценку его потенциала, мы готовы ехать к каждому клиенту. Если же, перед тем как назначить встречу, нужно понять ситуацию клиента и потенциал закупок, чтобы не ездить к нецелевым клиентам, то между вторым и третьим этапами добавляется «Квалификация клиента: сбор информации о потенциале».

Если же встреча невозможна и работа с клиентом предполагается исключительно по телефону, структура диалога меняется – добавляется этап сбора информации о потребностях и ситуации клиента, который в предыдущем случае откладывался до личной встречи. Еще одно отличие «телефонной» работы с клиентом: вместо этапа работы с сопротивлением и отказом от встречи появляется этап работы с возражениями. Речевые модули, применяемые в этих двух случаях, кардинально отличаются друг от друга.

Этапы холодного звонка при удаленной работе (без встреч) будут такими:

1. Установление контакта;
2. Прояснение ситуации, потребностей, сроков и т. п.;
3. Предложение следующего шага или представление компании и условий сотрудничества;
4. Работа с возражениями;
5. Достижение договоренности;
6. Подведение итога и получение номера мобильного телефона;
7. Сбор дополнительной информации.

Иногда, если нужно уточнить какую-либо информацию, произвести расчеты, подготовить КП «под клиента», перечисленные выше этапы могут быть пройдены в ходе двух и более телефонных разговоров.

Задание

Запишите этапы холодного звонка, актуальные для вашей компании:

1) установление контакта;

Дмитрий Ткаченко - Работа с
возражениями: 200 приемов продаж
для холодных звонков и личных встреч

- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

Резюме Четкое понимание целей звонка и структуры разговора отличает успешного продавца от «звоняря» с КПД ниже, чем у паровоза. Если вы убеждены, что цель холодного звонка – «заинтересовать», «познакомиться», «продать», «презентовать» и т. п., – вы соответствующим образом будете выстраивать этапы звонка и получать аморфные, неинформативные результаты типа «клиент заинтересован».

Глава 6

Работа с собственным сопротивлением

Никто так не сопротивляется продавцу, как... он сам. Именно от самого себя он слышит наиболее жесткие возражения. Не веря в продукт, компанию и собственные силы, продавец часто «проигрывает до начала боя». Еще только набирая номер, он уже соглашается с возможным отказом и, когда действительно слышит его, внутренне радуется: «Ну вот, я так и знал! И этим ничего не надо!» Через некоторое время такой продавец говорит себе: «Нет! На этом рынке продавать невозможно: конкуренция жесткая, у всех есть поставщики, да и цены у нашей компании высокие... Попробую-ка я поработать в другой сфере!» Такой продавец обычно работает в компании два-четыре месяца, после чего, разочаровавшись в компании и рынке, ищет новое место. К сожалению, горе-продавцы не понимают, что чаще всего проблема находится не вовне, а внутри – в них самих. Но давайте по порядку.

О вере в свой продукт и компанию написано немало. Тем не менее участники тренингов то и дело спрашивают, как верить в свой продукт и компанию, если «конкуренты продают то же самое на 20 % дешевле». В ответ я задаю простой вопрос: «А если бы кто-то из ваших родственников или близких друзей спросил вас, где лучше купить товар, продажей которого вы занимаетесь, – что бы вы ему ответили?» Если в ответ звучит: «Конечно, у нас!» – я задаю следующий вопрос: «А почему?» Продавцы приводят массу аргументов в пользу как самого продукта, так и сервиса, и дополнительных услуг, выгодно отличающих работу с его компанией от сотрудничества с конкурентами. Вот мы и получили ответ на вопрос: «Как продавать и верить в свой продукт, если конкуренты предлагают цены ниже».

Но иногда от продавцов можно услышать другой ответ: «Посоветовал бы купить у конкурентов». В этом случае я задаю вопрос: «Тогда что вы тут делаете? Почему работаете в этой компании? Ведь вы обманываете клиентов, "впариваете" товар или услуги по завышенным ценам. Портите себе карму. Почему не перейдете работать к конкуренту, у которого более выгодное предложение?»

Задайте себе тот же вопрос: «Если ко мне обратится друг или родственник, посоветую ли я ему сотрудничать с компанией, в которой работаю?» Если «да», все остальное приложится. Если «нет», меняйте место работы, не портите себе карму.

Теперь о работе с внутренним сопротивлением. Первое его проявление – оттягивание начала обзвона. Несмотря на то что база собрана, вся нужная информация есть, продавец еще раз заходит на сайты клиентов, ранжирует список контактов и т. п. – в общем, делает все, что только можно, лишь бы не звонить. Как следствие, он тратит огромное количество времени впустую и успеваеет обзвонить за день от силы 10-20 клиентов. Знакомо?

Самый простой показатель для оценки того, занимается ли продавец работой с клиентами или всем, чем угодно, но только не своими прямыми обязанностями, называется «время работы на линии». Нужно просуммировать общее время всех разговоров за день, как входящих, так и исходящих. Для продавца, который работает с клиентами только по телефону (без встреч на выезде или в офисе), минимальное время, говорящее о том, что он работал с клиентами, а не прохлаждался, – 2,5 часа. 3 часа – интенсивная работа. 3,5 часа – продавец «вкалывал».

Совет: сразу начинайте звонить! Не надо долго копаться в базе и размышлять, какому клиенту позвонить в первую очередь, а какого оставить «на сладкое». На это уходит в разы больше времени, чем на сами звонки.

Не делайте пауз между звонками. Проводите серии от 15 до 30 результативных (случаи, когда вы не дозвонились, не считаются) звонков без пауз и остановок. Это резко повысит вашу производительность и КПД. Количество звонков в серии зависит от средней продолжительности разговора. Ориентируйтесь на безостановочную работу на телефоне в течение 40-45 минут. Вносите информацию в базу в ходе разговора.

Теперь о настрое на продажу. Как вы настраиваетесь на звонок и вообще на работу с клиентами? Долго готовитесь? Ждете момент? Ловите настроение и вдохновение? Или применяете другие технологии?

Проверьте свой настрой: подняв трубку, поймайте себя на мысли, которая возникла у вас в этот момент в голове.

Если это что-то в духе:

- «Все равно им ничего не надо...»;
- «Зря только время теряю...»;
- «Скорее бы все закончилось...»;
- «Сейчас меня пошлют...»,

то результат будет предсказуем – вряд ли такой звонок окажется результативным.

Что же делать? Положить трубку? Подождать некоторое время и снова попробовать? Нет. К сожалению, ждать у моря погоды, а у себя – хорошего настроения для холодных звонков можно очень долго.

Есть очень простая техника настраивания себя на продажу и работу в целом. Для этого ответьте себе на вопрос:

«Что лично я получу в случае, если этот звонок окажется результативным и если привлеченный этим звонком клиент проработает со мной в течение года?»

Первое, что приходит в голову, это материальная выгода – та премия, которую вы получите, если клиент будет работать с вашей компанией.

Рассчитайте, пусть и примерно, сколько денег вы получите за год, если клиент, которому вы звоните, начнет работать с вашей компанией, и свяжите эту сумму с какой-то вашей мечтой. Например, «этот звонок – колесо от моей новой машины», или «карман от моей новой норковой шубы», или «половина авиабилета в теплую страну».

Как настрой? Изменился? Уже гораздо сильнее хочется получить результат от звонка? Именно!

Если же расчеты показали, что результатом годичной работы со «средним» по размеру клиентом для вас станет половина пирожка на сочинской набережной, – смело ищите новое место работы.

Однако люди работают не только ради денег. Помните то чувство, когда вам удавалось переломить тяжелые переговоры в свою пользу или договориться со сложным клиентом, с которым никто не мог «справиться»? Это профессиональная гордость, психологический компонент, без которого денежная мотивация через определенное время перестает работать.

Как же «зарядить» себя не только с помощью денег и вещей, но и с помощью психологии? Очень просто: представьте, что сейчас вы примете участие в шоу наподобие «Слава богу, ты пришел!», что сейчас на ваш звонок ответит не сотрудник организации, а специально обученный актер, работающий по выданному ему сценарию. Ваша задача – парировать все заложенные в этот сценарий ловушки в духе «у нас есть поставщики», «у вас дорого» и т. д. Если вы справляетесь и достигаете цели звонка, вы становитесь на шаг ближе к призу – тому самому «колесу от машины» или «красненьким туфелькам».

Резюме Следите за своим настроем на продажу. Если вы поймали себя на негативной мысли о работе с клиентом, быстро переформулируйте ее в позитивную: вспомните о том «призе», который вы получите в случае успеха, и представьте, что все происходящее – увлекательная игра.

Глава 7

Холодный звонок с целью назначить встречу

Цели – ясны, мотивация – зашкаливает, пора перейти к конкретным фразам и приемам. Миновав секретаря, мы вышли на второй рубеж обороны, второй уровень работы с отказами, на котором отсекается огромное количество продавцов, – «установление контакта с ЛПП». Именно тут звучит сакраментальное «у нас есть поставщики», «нам не надо», «отправьте КП на электронку» и т. д.

холодного звонка, задача которого – назначить встречу с клиентом.

7.1. Идентификация ЛПР при холодном звонке. Приемы № 54–56

После того как секретарь переводит ваш звонок «лицу, принимающему решения», начинается очень важный этап – идентификация ЛПР. Не факт, что сотрудник, на которого секретарь нас переключит, действительно принимает решения по нашему вопросу. Отсутствие этапа «идентификации» зачастую приводит к тому, что вместо ЛПР мы общаемся с кем-то из его ассистентов, что как максимум останавливает продажу, а как минимум замедляет выход на сделку.

Пример из практики

Амбициозный новичок из моего отдела (в то время я руководил отделом продаж компании, занимающейся поставками спецодежды) взялся за серьезную задачу – привлечь одно из крупнейших предприятий страны, численность сотрудников которого составляла более 50 000 человек. Он решительно взялся за телефон, набрал общий номер, указанный в справочнике, и полным задора голосом представился: «Здравствуйте! Меня зовут Алексей Краснов, я менеджер по продажам компании „Ростпромснаб“. С кем могу переговорить по вопросу поставки вам спецодежды, рабочей обуви и средств индивидуальной защиты?» Нет, его не послали, не сказали «отправьте ваше предложение по факсу» и т. п. Его переключили на управление снабжения. Там он снова проговорил свою фразу все с таким же оптимизмом и задором. Его переключили повторно. Взявшему трубку сотруднику он снова проговорил свою фразу, но уже с меньшим задором. Его переключили опять... На пятом соединении настрой у моего сотрудника уже не было совсем, голос был замученный, а фраза изрядно сократилась. Когда, спустя минут пять-семь, на девятом переключении ему продиктовали «общий» номер, со звонка на который он начал свои мытарства, его настрой, мотивация и желание работать с крупными клиентами провалились на уровень ниже плинтуса. Он был готов отказаться от работы с таким «сладким» клиентом.

Мы разобрали ошибки этого разговора. В результате стены моего отдела продаж, и так завешанные «шпаргалками» для продавцов на все случаи жизни, украсил и лист с правилами выхода на ЛПР.

ПРАВИЛА ВЫХОДА НА ЛПР

1. Представляйся только ЛПР.
2. Перед каждым переключением спрашивай у переключающего ФИО и должность сотрудника, с которым тебя планируют соединить: *«Напомните / подскажите его имя и отчество... А как правильно называется его должность?»*
3. В начале каждого контакта уточняй, нужный ли сотрудник взял трубку: *«Иван Иванович, добрый день!»*
4. Подтверждай, что именно этот сотрудник **отвечает** за вопрос, по которому ты звонишь: *«Вы отвечаете за закупку ___ (название товарной группы)?»*
5. Привлекай внимание в начале разговора.

Используя эти правила, мой продавец со второй попытки вышел на нужного ему сотрудника.

Ему не помешало даже то, что на четвертом переключении предполагаемый оппонент не взял трубку, соединение разорвалось. Благодаря тому что мой сотрудник знал ФИО нужного человека, ему не пришлось прозванивать всю цепочку сначала – через несколько минут он сразу позвонил адресату, разговор с которым прервался.

При работе с крупными организациями следование этим правилам – единственный способ избежать бесконечного «футбола» и значительно сэкономить время и силы.

Давайте сравним две фразы для приветствия ЛПР:

- *«Иван Иванович, здравствуйте!»*
- *«Здравствуйте, [это] Иван Иванович?»*

Какая из них лучше для установления контакта?

Удивительно, но от изменения последовательности слов и добавления вопросительной интонации зависит очень многое. Разрабатывая скрипты продаж, прослушивая записи десятков, а иногда и сотен холодных звонков каждый месяц, я убедился сам и могу заверить вас, что первая фраза работает гораздо лучше. При использовании фразы с вопросом количество отказов в процентном отношении, да и вообще уровень сопротивления, значительно выше, чем в случае утвердительного варианта.

Скажите, когда вам звонят друзья, спрашивают ли они, вы это или нет? Конечно, не спрашивают! Такое уточнение часто бывает прописано в скриптах продавцов автостраховок и т. п., поэтому переспрашивание с первых секунд заставляет вас насторожиться, выдает тот факт, что звонит некто, с которым вы раньше никогда не общались. Еще один важный момент: продавцу нужно обращаться к ЛПР с теми же интонациями, с какими он звонил бы хорошему знакомому, но, конечно, без фамильярности.

А сейчас – два очень важных правила!

Правило «встречного вопроса»: любой речевой модуль в холодном звонке должен заканчиваться вопросительным знаком, а не точкой.

Это настолько важное правило, что я решил не просто дать его в комментариях, а вынести в отдельный пункт.

Поясню: холодный звонок можно представить как взаимодействие двух футбольных команд, у каждой из которых есть своя цель. У «команды» продавца – назначить встречу, получить заявку или другую информацию. У «команды» покупателя – договориться об отправке информации на почту и повесить трубку. Что происходит в ходе футбольного матча, если игрок, завладевший мячом, останавливается? К нему бегут игроки противника, перехватывают мяч и идут в наступление. То же самое происходит и в ходе холодного звонка. Нужно заканчивать каждый свой речевой модуль вопросом, то есть «бить по воротам противника», переходить в наступление, а не «стоять с мячом посреди поля» в ожидании, когда в наступление перейдет ваш соперник. Именно это происходит, если мы заканчиваем свой речевой модуль точкой: вот тут-то оппонент и приводит свои отговорки и возражения вместо того, чтобы отвечать на наш вопрос. Понятно? ☺ Что я сейчас сделал? Закончил блок вопросом, а не точкой! Теперь стало яснее? ☺

Еще одна ошибка, которая встречается в холодных звонках у неопытных продавцов, – длинные речевые модули.

Правило «пинг-понга»: при ведении телефонных переговоров избегайте фраз длиннее 35 слов, а в самом начале разговора речевые модули должны быть еще короче.

Для оценки речевых модулей также можно применять правило «трех вдохов». Если вам нужно сделать больше трех вдохов при произнесении фразы – сокращайте ее, она слишком длинная.

В присылаемых мне на аудит скриптах я, не читая, вычеркиваю длинные, более 35 слов блоки – собеседник, слушая их, теряет нить разговора, его внимание слабеет, и повышается вероятность получить отговорку.

Для оценки речевых модулей также можно применять правило «трех вдохов». Если вам нужно сделать больше трех вдохов при произнесении фразы – сокращайте ее, она слишком длинная.

В присылаемых мне на аудит скриптах я, не читая, вычеркиваю длинные, более 35 слов блоки – собеседник, слушая их, теряет нить разговора, его внимание слабеет, и повышается вероятность получить отговорку.

Еще одна ошибка, свойственная неуверенным, начинающим продавцам, – они тараторят, не делая пауз:

«Иван Иванович, здравствуйте! Звоню по вопросу... Наша компания...»

Необходимо дать возможность оппоненту поздороваться с вами в ответ. Кроме того, пауза привлекает внимание и создает дополнительную интригу, а «длинная» фраза тут же выдает продавца, читающего скрипт.

Прием № 54 «Вы отвечаете?»

*«Скажите, пожалуйста, вы **отвечаете** за ... (суть вашего вопроса: размещение заказов на полиграфическую продукцию / привлечение новых клиентов и т. д.)?»*

Получив отрицательный ответ, обязательно узнайте, кто является лицом, принимающим решение.

*«А подскажите, пожалуйста, кто у вас **отвечает** за этот вопрос?»*

Перед тем как кидаться в бой, нужно удостовериться, что собеседник действительно имеет полномочия принимать решение по вашему вопросу. «Отвечает» выделено не случайно. Почувствуйте разницу между:

- *«С вами можно **переговорить** по вопросу ...?»* и
- *«Вы **отвечаете** за закупку ...?»*

«Переговорить» можно практически с любым свободным сотрудником, а вот «отвечает» за закупку чаще всего только один.

Прием № 55 «Прояснение имени ЛПР»

«Подскажите, пожалуйста, как мне к вам обращаться?»

«Как ваше имя и отчество?»

«Я - _____ (ваше имя и фамилия). Не спросил, как вас зовут!»

Если, разговаривая с секретарем, вы не узнали имя лица, принимающего решение, или если вам удалось сразу попасть на нужного сотрудника, в ходе беседы необходимо выяснить, как его зовут. Делать это нужно после того, как вы удостоверились, что оппонент является ЛПР (см. прием № 57 «Вы отвечаете?»). Имя ЛПР нужно узнавать в начале разговора. «Анонимные» собеседники ведут себя жестче, чаще бросают трубку, позволяют себе модели поведения, которые не стали бы использовать после «выхода из тени».

Прием № 56 «Правильно называется»

«Как правильно называется ваша должность?»

Важно знать, какую должность занимает ваш оппонент. Лобовой вопрос «какую должность вы занимаете?» может быть воспринят оппонентом как проверка его статуса с последующим нарастанием эмоционального напряжения. Оптимальной будет формулировка, приведенная выше. Этот вопрос можно использовать как в начале, так и в финале разговора.

Резюме Перед тем как «кидаться в бой», необходимо «идентифицировать» оппонента, узнать, отвечает ли он за этот вопрос, выяснить его имя и должность.

7.2. Привлечение внимания и фиксация интереса ЛПР. Приемы № 57-67

Давайте, как всегда, начнем с практики.

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 9.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Секретарь перевел ваш холодный звонок на ЛПР, с которым вы раньше не общались. Вы знаете его ФИО и должность. Запишите фразу, с которой вы начнете общение с ЛПР, обрисуете суть вашего вопроса, цель звонка:

Только не говорите, что вы подложили себе ту же свинью, о которой мы столько говорили в предыдущих главах, написав что-то в духе «Я менеджер по продажам, звоню по вопросу сотрудничества...» и т. п. Если так, то перед тем, как продолжить чтение, перечитайте главу 1. Все, что в ней написано об ошибках в работе с секретарем, в полной мере относится и к

установлению контакта с ЛПР.

Важно! Представляться и обозначать суть вашего вопроса нужно только после того, как вы установили, что соединение произошло с нужным вам сотрудником (см. раздел «Идентификация ЛПР»).

Руководителю средней организации в течение дня поступает несколько звонков от коммерсантов, желающих продать ему свой товар или услуги. Снабженцу – десятки звонков. Все эти звонки сливаются в их сознании в огромную серую массу. Ведь они действительно похожи, как две капли воды, меняются только названия компаний и имена продавцов. И вот ЛПР в десятый раз за день и тысячный раз за год слышит фразу:

«Здравствуйте! Я _____ (имя фамилия), менеджер по продажам компании _____ (название). Звоню, чтобы обсудить (взаимовыгодное) сотрудничество!»

Как вы думаете, какие мысли, чувства и желания у него возникают? Выслушать, узнать все преимущества этого предложения или как можно скорее повесить трубку? Конечно же, второе! В его голове срабатывает тот же самый условный рефлекс, что у собаки Павлова и у секретаря. Понимая, что это звонит очередной «поглотитель времени», ЛПР, даже не включая мозг, на автомате выдает одну из привычных фраз вроде «у нас есть поставщики» или «отправьте на электронную почту».

Что же делать? Нужно вести себя нестандартно. Основная задача приведенных ниже приемов – привлечь к себе внимание собеседника, вызвать у него интерес, получить первое «да», не дать ему начать приводить обычные отговорки.

Прием № 57 «Самый заинтересованный»

«Я попросил секретаря переключить меня на сотрудника, больше всего заинтересованного в _____ (суть вашего вопроса, озвученная с точки зрения выгоды собеседника, например в привлечении новых клиентов, увеличении объема продаж, снижении издержек при закупке сырья). Это так? Меня правильно соединили?»

С этого приема хорошо начинать разговор в ситуации, когда вам не удалось узнать имя ЛПР у секретаря и нужно понять – ЛПР он или нет. Вы сразу получаете «да» – вбиваете первый «страховочный крюк» и фиксируете интерес. А если вам отвечают, что есть «более заинтересованный» сотрудник, просите переключить на него – это он ЛПР.

Прием № 58 «Три ценности»

«Звоню, чтобы обсудить сотрудничество в сфере _____, благодаря которому вы можете увеличить _____, снизить _____ и повысить _____».

«Звоню, чтобы обсудить сотрудничество в сфере _____, благодаря которому вы можете увеличить _____, снизить _____ и повысить _____».

«Звоню, чтобы обсудить применение топливных карт. Их использование позволит вам снизить расходы на бензин – водители больше не смогут присваивать деньги, выданные под отчет. Кроме того, вы получите возможность доверительного платежа за топливо и сократите пробег до заправки. О чем мне рассказать в первую очередь? Что из того, что я перечислил, для вас важнее всего?»

сталкивается клиент. После этого применяется прием «выбор без выбора» - вопрос что «важнее всего» или «о чем рассказать в первую очередь». Это позволяет привлечь внимание собеседника и сразу определить наиболее острую его потребность. Ошибкой, убивающей эффективность этого приема, является использование продавцом закрытого вопроса вместо «выбора без выбора» в финале. Например, «что-то из перечисленного вам интересно?». В этом случае мы рискуем получить ответ «нет».

Прием № 59 «Упреждение отговорки»

« _____ (имя), у вас уже наверняка есть поставщик _____ (название товарной группы) / с кем-то работаете по _____ (название), и при этом, конечно, вы все равно мониторите рынок и ищете выгодные предложения. Это так? (Клиент отвечает утвердительно.) Поэтому я и звоню!»

Если какая-либо отговорка, например «у нас есть поставщик», встречается чаще других, имеет смысл... самому проговорить ее!

Прием № 15 / 2 «Сфера компетенций»

« _____ (имя, фамилия), директор направления развития IT-компании «Икс»».

«В сферу моей компетенции входит ведение переговоров с крупнейшими предприятиями молочной промышленности нашего региона».

Этот прием я уже приводил в главе «Ответ на вопрос секретаря „Вы кто и по какому вопросу?“». Именно поэтому он «выпадает» из нумерации. А «/ 2» здесь и далее означает его небольшую модификацию. Суть приема - поднимаем свой статус благодаря использованию в представлении слов «сфера моей компетенции», «крупнейшие предприятия» и т. д.

Прием № 60 «Крюк»

« _____ (имя), так как вы руководите отделом маркетинга, у вас наверняка есть интерес к увеличению количества обращений через сайт. Это так?.. Именно потому я вам и звоню!»

Этот великолепный прием, разработанный замечательным тренером Сергеем Азимовым, позволяет зафиксировать интерес и получить «да» в начале разговора. Суть его такова: мы приписываем собеседнику интерес к нашему вопросу в связи с занимаемой им должностью. Любой директор по роду службы должен быть заинтересован в увеличении прибыли, маркетолог - в привлечении новых клиентов и повышении узнаваемости бренда компании, руководитель отдела продаж - в привлечении новых клиентов и увеличении конверсии «воронки продаж», закупщик - в снижении затрат на сырье, оптимизации логистики и обеспечении бесперебойных поставок. Именно в таких терминах следует обозначать суть вашего звонка ЛПР (табл. 5).

Важно! Обозначать вопрос нужно с точки зрения выгоды для клиента, а не вашего желания «впарить» товар или услугу.

Задание

Запишите формулировку приема «Крюк», применимую в вашей сфере продаж.

«Так как вы руководите организацией / отвечаете за закупки / возглавляете ремонтную службу и т. д., то у вас наверняка есть интерес к _____ (формулировка цели звонка в терминах

выгоды для клиента). Это так?.. Именно поэтому я и звоню!»

Прием № 61 «Самое важное»

«Для того чтобы я сразу рассказал самое важное для вас, скажите, какой вы видите интерес в начале работы с новым поставщиком / повышении качества интернет-соединения / вводе новых позиций в ассортимент и т. д.?»

Этот прием следует применять, если ваша целевая аудитория не особенно «зубаста». От матерого закупщика или директора можно услышать в ответ: «Никакого!» Конечно, и из этой ситуации можно выйти, и довольно просто, но лучше в нее не попадать. Например, продолжив диалог с помощью приема № 64. Зато на граждан, не особо искушенных в общении с продавцами, этот прием действует великолепно. Он позволяет в самом начале разговора получить информацию о самом важном – о той причине, по которой оппонент может ввести новый товар в ассортимент или сменить поставщика услуг Интернета. Таким образом продавец сразу, буквально в первые секунды разговора, получает «точку опоры».

Прием № 62 / 1 «Такие же условия»

«Если бы у вас появился поставщик / партнер, который смог бы _____ (ценность – сократить / снизить / увеличить...), вам это было бы интересно?»

Манипулятивный, но довольно хорошо работающий прием. Нужно спросить не о себе, а о гипотетическом поставщике, который мог бы предоставить определенную ценность – сокращение затрат, уменьшение сроков сервисного обслуживания и т. д., – причем ценность, важную для сотрудника, занимающего именно эту должность. Он не сможет отказать человеку, предложившему такую ценность. В результате продавец привлекает внимание и получает «да» уже в самом начале разговора.

Прием № 63 «Именно поэтому»

«Скажите, вы посещаете отраслевые выставки и конференции? (Любой ответ собеседника.) Именно поэтому я вам и звоню!»

Суть приема в том, что у продавца заготовлен ответ на любую реплику собеседника. Если он скажет «да», разговор продолжится в одном направлении, если «нет» – в другом. В каждом случае нужно использовать фразу «Именно поэтому я вам и звоню!», создавая у клиента ощущение, что произошло счастливое совпадение и предложение, с которым звонит продавец, предназначено как раз для таких клиентов и компаний.

«У вас есть сайт?»

- «Нет». – *«Именно поэтому я вам и звоню! У нас как раз сейчас проходит акция для компаний, откладывающих активное привлечение клиентов через Интернет! Скажите?..»*
- «Да». – *«Именно поэтому я вам и звоню! У нас как раз сейчас проходит акция для компаний, активно привлекающих клиентов через Интернет! Скажите?..»*

Прием № 64 «Не буду навязывать»

«_____ (имя), наша компания выходит на рынок вашего региона. В связи с этим мы проводим небольшое исследование. Я не буду вам ничего продавать, а тем более навязывать. Уделите мне три минуты?»

« ____ (имя), наша компания выходит на рынок вашего региона. В связи с этим мы проводим небольшое исследование. Я не буду вам ничего продавать, а тем более навязывать. Уделите мне три минуты?»

Прием позволяет снять опасения собеседника, что сейчас начнется продажа.

А вот так звучит речевой модуль из скрипта, разработанного мной для компании, которая использовала технологию «двухшаговых продаж» – сначала приглашала оппонентов на бесплатное обучение, а уже в ходе этого обучения осуществляла продажи.

«Я - _____ (имя и фамилия), руководитель направления обучения компании «Икс». _____ (ИО клиента), я не предлагаю партнерство и ничего не продаю, а звоню для того, чтобы пригласить вас на бесплатный семинар для закупщиков. Уделите мне две минуты?»

Прием № 65 «Минута»

«У вас есть минута, чтобы мы договорились с вами о встрече / бесплатном мастер-классе для ваших сотрудников / проведении бесплатного аудита и т. п.?»

Оппонент отвечает согласием на первую часть речевого модуля, слыша про «минуту».

Этому приему я научился от Джордана Бэлфорта, у которого я проходил обучение. Того самого настоящего «волка с Уолл-стрит», которого играл Ди Каприо в одноименном фильме. Джордан применял его при продаже акций физлицам. С матерыми закупщиками и бизнесменами этот прием, конечно, не пройдет, – поберегите его для «физиков». Даже если оппонент начинает задавать вопросы о цели встречи и т. п. – он попался, контакт установлен. Что интересно, этот прием работает гораздо лучше «классического» начала разговора, ведь самая эффективная манипуляция – это правда.

Следует ли спрашивать, удобен ли момент для разговора? На некоторых рынках такой вопрос противопоказан. Собеседник, желая отделаться от разговора, отвечает «нет» и больше никогда не берет трубку. Если такое часто бывает в вашей практике – исключите этот вопрос. Если же это редкость, задавайте его.

Правило: обязательно спрашивайте об удобстве момента для беседы, если понимаете, что оппонент находится не на рабочем месте: он с кем-то говорит, слышен шум, звуки улицы или езды в автомобиле.

Случай из практики

В далеком 2003 году я проводил тренинг по переговорам для снабженцев крупнейшего российского комбайнового завода. Кстати, того самого, который двумя годами ранее «штурмовал» мой сотрудник в одном из предыдущих примеров. Заказчик пригласил меня обучать закупщиков именно благодаря опыту ведения переговоров со мной и моими сотрудниками. Задача была – показать процесс продажи изнутри.

Так вот, участники рассказали мне интересный факт. В те времена примерно в 30 % случаев после ответа «да» на вопрос «вам удобно сейчас говорить?» следовало прямое предложение отката по рабочему телефону. Поэтому их этот вопрос изрядно напрягал. Сейчас, конечно же, времена изменились – откаты предлагают, звоня на мобильный в нерабочее время.

Прием № 66 «В случае заинтересованности»

«Звоню по вопросу ___ (цель звонка с точки зрения выгоды клиента, например привлечения новых клиентов, снижения издержек на сырье). В случае вашей заинтересованности я могу рассчитывать на встречу в четверг в первой половине дня?»

Вариация на тему предыдущего приема. Большинство клиентов отвечает «да» или задает встречный вопрос, а это уже опорные точки, от которых можно двигаться дальше.

Прием № 67 «Следующие шаги»

« _____ (имя), вы - _____ (крупная сеть / известная компания и т. д.), мы - _____ (производитель / крупный оптовик / региональный дистрибьютор и т. д.). Какие первые шаги нам нужно сделать для начала сотрудничества? / Как нам начать с вами работать? / Что нам нужно сделать для того, чтобы стать вашим поставщиком _____ (название товарной группы)?»

Начинаем с фразы-амортизатора - «вы - ..., мы - ...». С ее помощью мы показываем оппоненту, что готовились к звонку и владеем информацией о его компании, а также кратко представляем нашу организацию. Люди очень любят говорить о себе. Раздутое эго заставляет постоянно «якать» и «мыкать». Постарайтесь совладать с ним. Всегда в начале беседы говорите о клиенте. Благодаря этому снимается его сопротивление. Ваши слова для него - как бальзам на душу, и к тому же они рожают внутреннее согласие: «да - мы действительно известная организация на своем рынке». Усыпив таким образом бдительность оппонента, вы без паузы переходите ко второй части этого приема - задаете вопрос о том, как начать работать совместно / стать поставщиком и т. д.

Чтобы вы лучше поняли механику этого приема, давайте разберем такой пример.

Представьте, что ваш не особо близкий знакомый, с которым вы общаетесь не чаще одного раза в год, вдруг звонит вам и начинает интересоваться вашей жизнью, работой, здоровьем... Что вы начинаете подозревать уже на втором вопросе? «Ему что-то нужно от меня!» - решаете вы и внутренне приходите в состояние повышенной боевой готовности. И когда спустя несколько минут беседы ваш знакомый наконец-то переходит к сути вопроса, а таковой чаще всего является попытка занять деньги, вы легко отказываете ему. Как ни странно, но гораздо больше шансов получить деньги в долг, если сразу в лоб высказать свою просьбу: «Привет! Одолжи 20 000 рублей!» Застали оппонента врасплох и молчим. Результативность такого подхода к заимствованию денег в разы эффективнее, чем у подхода «издалека». На этом же принципе основан и прием «Следующие шаги». Вы прямо, без лишних экивоков, спрашиваете: «Что нужно сделать для того, чтобы стать поставщиком?» или «Какие первые шаги нужно сделать для начала сотрудничества?»

Я неспроста так подробно описал этот прием. Он показывает великолепные результаты. Именно его я чаще других использую, разрабатывая скрипты продаж.

Важно! После привлечения внимания и фиксации интереса нужно задать несколько вопросов, чтобы еще больше разговорить собеседника и вовлечь его в беседу, - даже если ответы на эти вопросы вам и так известны.

Дальнейшие шаги зависят от бизнес-процесса продажи, принятого в вашей организации.

Если следующим шагом в работе со всеми клиентами у вас является встреча, на которой вы собираете всю необходимую информацию, то читайте следующий

раздел «Назначение встречи».

Если же вы работаете с клиентами исключительно по телефону или перед тем, как назначить встречу, собираете дополнительную информацию и классифицируете клиентов, чтобы понять - «ваш» он или нет и имеет ли смысл к нему ехать, то переходите к изучению главы 10 «Сбор информации о потребностях и ситуации клиента».

Задание

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в столбец «До работы с книгой» в пункт 9.

Выберите приемы для привлечения внимания и фиксации интереса ЛПР в начале «холодного» звонка, применимые в вашей сфере продаж. Адаптируйте речевые модули под вашу специфику и запишите их в пункт 9 теста «Навыки продаж: до и после работы с книгой», в столбец «После работы с книгой». Сравните новые формулировки с записанными вами в столбец «До работы с книгой».

Протестируйте выбранные вами приемы на практике в ходе следующих холодных звонков.

Резюме Любой из приведенных выше приемов работает лучше, чем «классическое»: «Звоню по вопросу сотрудничества... Наша компания уже ...надцать лет на рынке... Индивидуальный подход... Широкий ассортимент... Выгодные цены...»

7.3. Назначение встречи. Приемы № 68-72

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 10.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Запишите фразу для назначения ЛПР встречи:

Как так, сразу «назначение встречи» - можете удивиться вы. Мы ведь только установили контакт и разговорились. Собеседник едва начал нам рассказывать о ситуации и сложностях. А мы сразу - встречу? А как же рассказать подробнее о нас, нашей компании и нашем предложении, провести презентацию по телефону?

Если такие мысли посетили вас - поздравляю! Мы только что обнаружили одно из ваших ошибочных убеждений.

Поясню на примере: в какой момент нужно подсекать рыбу - как только она клюнула или после того, как она съест всю наживку? Конечно же, в момент «поклевки». Если мы промедлим, рыба сорвется с крючка - съест наживку и уплывет. Этот же принцип действует и для холодных звонков. «Подсекать» ЛПР надо сразу после того, как он «клюет»: вступает в диалог, начинает рассказывать о ситуации, задает вопросы о вашей компании и предложении.

интересуется ценами. Неопытный продавец, видя интерес со стороны клиента, включается в этот разговор, проводит презентацию и отвечает на все вопросы ЛППР по телефону. И... теряет шанс назначить встречу. Почему? Да потому, что ЛППР нет смысла тратить время на встречу – всю нужную информацию он получил по телефону или попросил, чтобы ее прислали по почте.

Давайте вспомним, как Шахерезада рассказывала сказки. На чем она останавливалась? На самом интересном месте! «А продолжение, мой повелитель, вы услышите следующей ночью!» Так она создавала интригу! Точно так же следует поступать продавцу: подготовить интересную для ЛППР «наживку» – причину, по которой тому следует потратить свое драгоценное рабочее время на встречу, – и «подсечь», как только ЛППР «клюнет» на эту наживку.

Задание

Напишите список аргументов, ответив на вопрос: «Какую выгоду получит ЛППР от встречи со мной?»

Теперь о «наживке».

Зачем ЛППР встречаться с вами?

Чтобы вы рассказали ему обо всех преимуществах вашего предложения? Уверен, что такой повод не «зацепит» ЛППР – никому не интересно слушать о чужих преимуществах и отличиях (тем более, что ваше предложение мало чем отличается от предложения компании, с которой он работает сейчас). Чтобы познакомиться лично? Вряд ли перспектива потратить от тридцати минут до часа рабочего времени на общение с человеком, о существовании которого он узнал минуту назад, его воодушевит.

Постарайтесь посмотреть на ситуацию не со своей, а с его точки зрения и ответьте на вопрос: «Что могло бы стимулировать меня согласиться на встречу, если бы я был на месте этого человека?»

Один из моих любимых хитов группы Depeche mode – «Walking in My Shoes», что можно перевести как «поставь себя на мое место». Пусть эта песня каждый раз начинает звучать в ваших ушах в момент работы с клиентами.

Начните «продавать» по телефону не «сотрудничество» в целом, а именно причину, по которой ЛППР следует встретиться с вами.

Встречу нужно «продавать» – то есть не просто информировать о том, что вы можете приехать и рассказать что-то, а создавать интерес и мотивацию, рисовать выгоды, которые ЛППР получит, согласившись встретиться с вами.

Рассмотрим четыре шкалы, на осях которых находятся восемь основных видов выгод. К этим выгодам можно апеллировать, работая с клиентом как по телефону с целью назначить встречу, так и лично с целью закрыть сделку (рис. 1).

Давайте разберем, что означает каждое из направлений и как его можно использовать в работе с клиентом.

1. Заработать / увеличить прибыль - сэкономить

Каждый человек, мечтает о том, чтобы у него было больше денег (а в идеале и каждый сотрудник мечтает повысить благосостояние своей организации). Достичь этого можно двумя не исключаящими друг друга путями:

- больше зарабатывать, увеличивать прибыль, поднять продажи;
- экономить, оптимизировать расходы, снижать затраты.

У Михаила Жванецкого есть замечательная фраза: «С возрастом стремление заработать переходит в желание сэкономить». Она прекрасно иллюстрирует тот факт, что к одному и тому же результату - большему количеству денег - можно подойти двумя путями. Причем каждый человек (и сотрудник) в большей степени ориентирован либо на одно, либо на другое.

Важно! Нужно правильно выбрать, на какой край этой шкалы воздействовать, в зависимости от должности и предполагаемых интересов оппонента. Так, при общении с руководителем нужно в первую очередь апеллировать к возможности заработать, а при общении с закупщиком - к шансу сэкономить.

2. Безопасность - новизна

Внутри каждого человека живут два враждующих начала. Они называются «Скучно» и «Страшно». Как только нам становится «скучно» - мы начинаем искать «новизну», а говоря прямо - приключения себе на пятую точку, а найдя их, начинаем «бояться», мечтать о покое, безопасности и скорейшем разрешении проблем, которые мы сами себе от скуки и создали. Вот так и балансируем между этими двумя состояниями. Причем у каждого из нас есть более затяжная стадия - кто-то «отсиживается» в состоянии «безопасности», лишь иногда высывая нос в страшный мир «нового», другим «покой лишь только снится» - едва разрешив одни сложности, они героически бросаются сражаться с другими. Это относится и к сотрудникам. У одних превалирует стремление к безопасности, к тому, чтобы минимизировать риски. У других - желание экспериментировать и пробовать новые варианты.

Айтишников в компаниях можно разделить на две группы. «Консерваторы» на любое предложение отвечают: «Не надо ничего трогать! Работает, и ладно!» «Новаторы» нередко сами приходят к руководству с предложением закупить новое оборудование или протестировать работу нового ПО. И вовсе не потому, что они такие уж патриоты своих компаний, а потому, что они воспринимают свое рабочее место как площадку для экспериментов, место получения опыта и знаний. Соответственно, продавать ПО каждой из этих групп сотрудников нужно по-разному. Первым нужно показывать примеры удачных проектов и пояснять, что внедрение потребует с их стороны минимального вложения ресурсов и мы снимаем с него всю ответственность за возможные неполадки. Вторым - рассказывать об интересных задачах и возможности быть на «переднем крае» в IT-сфере.

3. Конформизм - статус / имидж

Чего хочет клиент? Быть как все (конформизм)? Или выделяться, быть первым, быть круче других? Каждый клиент тяготеет к тому или иному полюсу. Соответственно, и продавать нужно по-разному. Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

по-разному, в зависимости от того, какие клиенты составляют вашу базу. Если преобладает «конформизм», то предложение подается как многократно апробированное – «большинство предприятий вашей сферы уже используют...». Если преобладает «статус / имидж», а это чаще всего VIP-сегмент, то предложение нужно подавать как уникальное и эксклюзивное – «специальное предложение для предприятий вашего уровня» и т. д.

4. Комфорт - развитие

«Комфорт» означает, что сразу после того, как клиент примет ваше предложение и вы начнете сотрудничество, жизнь клиента станет существенно легче: уменьшится нагрузка, высвободится время, решатся досаждающие ему мелкие вопросы. Например, клиенту станет «комфортнее» сразу после того, как он поменяет нескольких «косячащих» поставщиков на одного, способного бесперебойно привозить всю линейку продукции, да еще и быстро решать вопросы по рекламациям. В случае если нельзя обещать быстрый комфорт, надо упираться на существенный комфорт в будущем. Именно так продаются «тяжелые» программные продукты, требующие доработки под специфику предприятия, и все то, что требует большой работы по адаптации и внедрению, но потом должно дать колоссальный результат.

«Развитие» может проявляться в двух направлениях:

- «развитие организации» – оптимизация бизнес-процессов, повышение управляемости, снижение сбоев и ошибок и т. д.
- «личное развитие» – повышение веса оппонента в организации, захват им важного ресурса (например, единоличное владение важной информацией, которое сразу делает его незаменимым), повышение вероятности продвижения и карьерного роста в случае удачно реализованного проекта и т. д.

Задание

Отметьте на «Колесе выгод» на рис. 1 те выгоды, которые нужно использовать в вашей сфере продаж.

Дальше все просто. Вы строите фразу по алгоритму:

«____ (имя), благодаря ____ (использованию / применению / замене / сотрудничеству) вы получите ____ (выгода). Подробнее об этом расскажу на встрече. Когда?..»

Также хорошо работают такие причины для встречи, как:

- бесплатный аудит;
- предоставление полезной информации, которую нельзя прислать по электронной почте (книга, журнал, бюллетень и т. п.);
- предложение, благодаря которому ЛПР сможет получить дополнительные скидки у своих текущих поставщиков, и т. п.

Пример из практики

В одной компании, производящей трубы, после тренинга, в ходе которого мы разобрали этот

подход, подготовили книгу «Как поставщики труб обманывают клиентов», которую отправляли снабженцам, закупающим трубы. В другой – создали компьютерную программу для проектировщиков, упрощающую поиск СНИПов (строительных норм и правил).

Как результат количество назначенных встреч, а следом за ним и объем продаж значительно выросли.

Интересно, что в случаях, когда не срабатывает рациональная аргументация, часто на помощь продавцу приходят обещания подарков и всяких приятных мелочей. Поэтому после того, как оппонент отверг рациональные аргументы, о которых я писал выше, имеет смысл перейти на «личные выгоды» от встречи.

Пример из практики

Продавец тульской компании, ведущей торговлю по всей стране, как последний довод в пользу встречи говорил: *«Кроме того, я вам настоящий тульский пряник привезу...»* И, о чудо! Многие непреклонные до этого ЛПР вдруг смягчались, начинали улыбаться, и большинство соглашались на встречу. А привозил продавец брендированный пряник – с логотипом компании. Их заказывали в соседней пекарне.

А в следующем примере идея с подарком развилась в целую технологию.

Пример из практики

Компания, занимающаяся продажей справочно-правовых систем, применила в скрипте двухуровневую систему аргументов в пользу встречи. На первом уровне в качестве выгоды от встречи бухгалтеру сулили вестник «Новое в бухгалтерском законодательстве за 201_ год». Если этот аргумент не срабатывал, то кол-менеджер применял следующий речевой модуль: *«Кроме того, наш специалист привезет вам небольшой подарок на Новый год / 8 Марта / 1 мая (и т. д., благо праздников в календаре у нас достаточно). Когда удобнее, чтобы он к вам подъехал?»* Услышав заветное слово «подарок», многие бухгалтеры соглашались на встречу.

Интересно, как этот «подарок» обыгрывался в ходе встречи. Продавец после представления голосом ведущего передачи «В гостях у сказки» произносил следующий речевой модуль:

«Мария Ивановна, начать нашу встречу я хочу с небольшого подарка вам. Это – открытка (тут вручалась открытка). На ней изображена рыбка. Но это рыбка не простая, это рыбка золотая! И если вы потрете ее животик и загадаете желание, оно обязательно сбудется!»

«Бред!» – скажете вы? Да, именно так думала примерно треть суровых «главбухш», глядя на пришедшего продавца поверх очков и требуя: «Давайте к делу!» Еще треть начинала улыбаться, и контакт устанавливался легче. А еще треть, мечтательно закатив глаза к потолку, начинала тереть открытку и думать о своем: чтобы сын хорошо учился, чтобы ипотеку одобрили... Все мы родом из детства. Всем нам хочется игры, праздника, чтобы нас веселили и развлекали. И, когда нам предлагают поиграть, во многих из нас, рациональных, серьезных людях, вдруг просыпается ребенок. Радио уходит на второй план, на авансцену выходят эмоции. Установить же контакт с человеком, испытывающим позитивные эмоциональные переживания, гораздо проще, чем с рациональным «сухарем».

«Бред!» – скажете вы? Да, именно так думала примерно треть суровых «главбухш», глядя на пришедшего продавца поверх очков и требуя: «Давайте к делу!» Еще треть начинала улыбаться, и контакт устанавливался легче. А еще треть, мечтательно закатив глаза к потолку, начинала тереть открытку и думать о своем: чтобы сын хорошо учился, чтобы ипотеку

одобрили... Все мы родом из детства. Всем нам хочется игры, праздника, чтобы нас веселили и развлекали. И, когда нам предлагают поиграть, во многих из нас, рациональных, серьезных людях, вдруг просыпается ребенок. Рацию уходит на второй план, на авансцену выходят эмоции. Установить же контакт с человеком, испытывающим позитивные эмоциональные переживания, гораздо проще, чем с рациональным «сухарем».

Теперь давайте разберем, как правильно построить речевой модуль для назначения встречи.

Сравните два варианта:

- *«Иван Иванович, я могу к вам приехать, и мы все обсудим»;*
- *«Иван Иванович, давайте этот вопрос обсудим лично. Вы обычно когда свободнее – в первой половине дня или во второй?»*

Какой вариант лучше?

Важно! Нужно не просто информировать о возможности встречи повествовательным предложением, а всегда заканчивать предложение вопросом о времени / месте / иных обстоятельствах встречи.

Повествовательное предложение очень легко пропустить мимо ушей, а на заданный вопрос нужно как-то реагировать.

По моим наблюдениям и согласно статистике, использование вопросительных предложений вместо повествовательных повышает конверсию выхода на встречу минимум на 30 %.

Но вопрос вопросу – рознь.

Важно! Ошибка - использование закрытого вопроса типа «Встретимся?», которым мы ставим ЛПР перед выбором: встретиться или нет.

Представьте, что человек стоит перед чертой, а вы его спрашиваете: «Ну что! Будешь переступать?» В этот момент у него в голове начинается процесс взвешивания плюсов и минусов. Нужно формулировать вопрос так, будто договоренность о встрече достигнута и нужно обсудить лишь ее время и место.

Давайте разберем, какие приемы можно использовать для этого.

Прием № 68 «Аргумент в пользу встречи плюс вопрос о времени»

«На встрече вручу вам предложение, благодаря которому вы как минимум получите дополнительную скидку у вашего текущего поставщика. Вам удобнее, чтобы я подъехал в среду или в четверг?»

Продолжаю аналогию с примером о человеке, стоящем у черты. Гораздо лучше спросить его: «Ты сейчас пойдешь налево или направо?» – подразумевая, что черту ему все равно нужно переступить, остается единственный вопрос, куда он после этого направится.

Этот же принцип работает и с детьми. Вопрос «Ты игрушки уберешь до мультика или после?» работает лучше, чем «Ты будешь убирать игрушки?».

Нужно рассказать, какую пользу клиент получит на встрече, дать «наживку» и задать вопрос с двумя вариантами ответа относительно времени встречи («выбор без выбора»), например «По

обеда или после?», «В конце этой недели или в начале следующей?» и т. д. Данный прием действует при работе со специалистами среднего звена, а вот топ-менеджеры часто воспринимают его как манипуляцию, поэтому с ними этот прием лучше не использовать.

Пример из практики

В крупнейшей российской компании, работающей на рынке справочно-правовых систем, было проведено очень интересное исследование. Всех телемаркетологов разделили на три группы («сильные», «средние», «слабые») в зависимости от результата их работы – конверсии назначенных встреч. «Слабых» не исследовали вообще. А для того чтобы понять, чем «сильные» отличаются от «средних», составили чек-лист, в котором были отражены все возможные аспекты поведения. Статистически значимые отличия между поведением «сильных» и «средних» телемаркетологов проявились в момент возникновения сопротивления и отказа от встречи со стороны клиента. «Средние» начинали расхваливать свою систему и рассказывать о ее отличиях от конкурентов, а «сильные» продавали встречу, используя технологию «аргумент в пользу встречи + альтернативный вопрос о ее времени».

Прием № 69 «Один день»

«Отлично! Основные моменты мы с вами уже обсудили. Скажите, вам удобно будет встретиться в четверг? Нет? А в какой день и в какое время удобнее для вас?»

Продавец называет конкретный день (а иногда и время) и предлагает встретиться. Если собеседник отвечает отказом, то продавец не интерпретирует этот ответ как отказ от встречи вообще, а слышит, что предложенный день неудобен собеседнику, – и задает вопрос об удобном дне. Этот прием хорошо работает с топ-менеджерами.

«Усилители» для назначения встречи

Есть приемы, усиливающие приведенные выше способы назначения встречи.

Прием № 70 «Еду к вашим соседям»

«Завтра во второй половине дня у меня как раз встреча в вашем районе / в соседнем здании и т. п., так что с удовольствием познакомлюсь с вами лично и могу привезти материалы, о которых говорил. Будет удобно, если я приеду в 16:00? / Удобнее, чтобы я приехал до 14:00 или после 16:00?»

Продавец ссылается на то, что в один из ближайших дней окажется неподалеку от офиса клиента. Как ни парадоксально, этот факт положительно влияет на решение многих клиентов. При этом рассмотренные нами выше приемы «Аргумент в пользу встречи + альтернативный вопрос» и «Один день» перестают восприниматься как манипулятивные. Ведь логично, что, если у продавца встреча в 15:00 в соседнем здании, то к нам он может зайти или до нее или после, в конкретное время.

Прием № 71 «Адрес»

«_____ (имя), давайте я привезу материалы, о которых говорил, и мы все обсудим лично. У вас же офис на Ленина, 24?» – «Да». – «Отлично! Удобнее, если я заеду до 12:00 или после 14:00? / Завтра в 15:00 будет удобно?»

Чтобы применить этот прием, продавец должен знать местонахождение офиса клиента (можно посмотреть на сайте или предварительно узнать у секретаря). Технология применения этого «акселератора» такова: приводится аргумент в пользу встречи, и добавляется вопрос для «сбивки» внимания. Оппонент автоматически отвечает согласием на последний «простой» вопрос, говорит «да», а вы интерпретируете его «да» как согласие на встречу: «Отлично! Могу приехать к вам до 12:00 или после 15:00. Когда удобнее?»

«Могу завтра привезти вам материалы, о которых говорил. Есть ли какие-либо особые условия, чтобы к вам попасть: заказ пропуска, звонок с проходной?.. Нет? Отлично! Тогда будет удобно, если я приеду после 14:00?»

Этот прием построен на том же механизме, что и предыдущий, – сбивке внимания. Втянувшись в обсуждение деталей «прохода на территорию», оппонент уже не возражает против самого факта встречи.

Если смешать перечисленные выше приемы, итоговая речь будет звучать примерно так:

«Завтра во второй половине дня у меня как раз встреча в вашем районе, так что с удовольствием познакомлюсь с вами лично и привезу материалы, о которых говорил. У вас же офис на Ленина, 24?» - «Да». - «Отлично! Удобнее, если я заеду до 12:00 или после 14:00? / Удобно будет, если приеду завтра в 15:00?.. А в какой день и время?»

Важно! Если ЛПР ответил отказом на первое предложение встречи, это не повод вешать трубку. Нужно привести следующий аргумент в пользу встречи и использовать другой вариант назначения времени. Подробнее об этом в следующей главе.

Задание

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в столбец «До работы с книгой» в пункте 10.

Сформулируйте на основе приемов из этой главы фразы, которые вы будете применять для назначения встречи, и запишите их в пункт 10 теста «Навыки продаж: до и после работы с книгой», в столбец «После работы с книгой». Сравните новые формулировки с записанными вами в столбец «До работы с книгой».

Протестируйте выбранные вами приемы на практике в ходе следующих холодных звонков.

Резюме Использование вопроса об удобном времени, усиленного «акселераторами», позволяет в разы повысить конверсию холодных звонков во встречи.

7.4. Работа с отговорками, сопротивлением и отказами ЛПР от встречи

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 11.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР отказывается от предлагаемой вами встречи. Говорит: «Нет. Спасибо! Приезжать пока не нужно. Я, если что, вам сам позвоню». Запишите ваш ответ:

Вы наверняка видели по телевизору странную американскую забаву под названием родео. Человек садится на быка или необъезженного коня, животное выпускают из стойла, и оно начинает усиленно брыкаться, стараясь скинуть ездока со своей спины. Похожим образом происходит объездка лошадей. Главное и самое сложное – не упасть в первые секунды, пока животное полно сил и его скачки наиболее резки. Что происходит, если объездчику удастся удержаться на спине брыкающейся лошади несколько минут? Она успокаивается, привыкает, смиряется и начинает потихоньку, по чуть-чуть подчиняться ездоку. По схожему сценарию разворачивается и начало разговора с ЛПР. Сидел себе снабженец, работал, считал что-то, заполнял отчет, готовил договор на подпись, и тут вдруг вы со своим предложением. Какой будет его реакция? Правильно! Такой же, как у необъезженного коня: поскорее избавиться от источника раздражения и вернуться к привычному состоянию, то есть продолжить писать отчет и ковыряться в Интернете. Это стандартная реакция. Особенно если таких «ездок» запрыгивает по несколько десятков каждый день.

Основная задача продавца такая же, как у участника родео, – «удержаться в седле», парировать выпады ЛПР, стремящегося как можно быстрее повесить трубку.

Важно! Первую минуту разговора ЛПР чаще всего вообще не понимает, кто вы, из какой компании, в чем заключается ваш вопрос и т. п. Вы для него – раздражитель, от которого он стремится как можно быстрее отделаться.

Если спросить его в этот момент, кто звонит, он не сможет сказать ничего, кроме обобщенного «поставщики». И только в том случае, если вы сможете «удержаться в седле» в разговоре более минуты, закупщик начинает вникать, кто вы и чего хотите. Только в этот момент появляется возможность нормально с ним общаться.

Как же этого добиться? Что говорить, слыша классические «нам ничего не надо», «вышлите КП по электронке», «у нас есть поставщик»? Ответ очень прост – «держаться в седле», не вешать нос и трубку, а продолжать разговор, используя речевые модули и техники, описанные ниже.

7.4.1. Универсальные ответы на отговорки. Метод «Восемь рокировок». Приемы № 73–91

Рокировка – это особый ход в шахматах, в процессе которого король перемещается по горизонтали в направлении ладьи своего цвета, а та, в свою очередь, двигается в направлении короля и ставится по другую сторону от него на соседнюю клетку. Рокировка позволяет одним ходом существенно изменить местоположение короля.

Что же такое рокировка в холодных звонках? Это особый метод, который дает возможность резко сменить позицию в переговорах, переключив внимание собеседника на что-то новое. В отличие от шахмат, где возможны только два варианта рокировки, в телефонных переговорах можно выделить минимум восемь основных направлений ухода из «точки отказа» (рис. 2).

Сдвиг по оси «Выгода - детали / проблемы»

Первая ось – «Выгода – детали / проблемы». Используя приемы в рамках этого направления рокировки, мы либо уводим внимание оппонента на уровень вниз – к деталям и проблемам, либо, наоборот, поднимаем на уровень вверх – к высшим выгодам, к которым он должен стремиться в рамках своих должностных обязанностей.

Направление 1. «Апелляция к выгоде»

«Никто не покупает дрели, но все покупают дырки в стенах», написал в одной из своих книг Зиг Зиглар. Эта фраза стала крылатой. И вроде бы все понятно – надо продавать выгоды и результат, а не товар и его преимущества, но на практике, как всегда, возникает загвоздка.

Давайте разберем на примере два диалога продавца рекламы с потенциальным клиентом.

Продавец: *«Хочу предложить вам разместить рекламу в нашем еженедельнике, его тираж составляет 10 000 экземпляров...»*

Угадали, каким будет ответ ЛПР?

ЛПР: *«Нет. Нам не надо».*

Другой пример.

Продавец: *«Звоню для того, чтобы обсудить привлечение новых клиентов в ваш магазин. Есть пара минут?»*

Угадали, каким будет ответ ЛПР?

ЛПР: *«Нет. Нам не надо».*

Другой пример.

Продавец: *«Звоню для того, чтобы обсудить привлечение новых клиентов в ваш магазин. Есть пара минут?»*

или

«Вы, как маркетолог, наверняка больше всех заинтересованы в привлечении новых клиентов и повышении узнаваемости торговой марки. Это так?.. Именно поэтому я и звоню!»

В чем отличие? В первом случае менеджер продавал рекламу («дрели»), а во втором – новых клиентов, то, к чему приводит реклама («дырки»).

Используя «Апелляцию к выгоде», продавец уводит клиента из точки отказа на более высокий уровень. Скажем, если ЛПР говорит: «Нам реклама не нужна», не стоит продолжать убеждать его в том, что реклама нужна всем. Нужно выйти на уровень вверх, спросив: «А насколько для вас важно организовать приток новых клиентов?»

Если клиент говорит: «Нам не нужна CRM-система», то вы не продолжаете расписывать все ее замечательные плюсы (это дорога в никуда), а задаете вопрос: «А насколько для вас важно видеть полную картину работы организации и диагностировать проблемы на самом раннем этапе их появления?»

Стало понятнее про «дрели и дырки» применительно к работе с телефонными отговорками? Вот и замечательно! Теперь давайте разберем речевые модули.

Прием № 73 «Актуальность»

« _____ (имя), а вообще привлечение новых клиентов / увеличение прибыли / сокращение издержек / экономия на сырье сейчас актуально для вас?.. Ну так давайте встретимся! Вам когда удобнее?»

Сложно ответить «нет» на вопрос, сформулированный с точки зрения выгоды. Ведь новые клиенты, прибыль, экономия и т. п. нужны всем.

Прием № 74 «Скидки»

«Результат, который вы получите от общения со мной, – это как минимум расчеты, благодаря которым вы сможете получить дополнительные скидки у ваших текущих поставщиков. Предлагаю...»

«Разумеется, у вас есть поставщик. Но, надо полагать, вы все равно следите за ситуацией на рынке – хотя бы для того, чтобы иметь возможность влиять на ваших нынешних партнеров и добиваться от них более выгодных условий. Это так? Так давайте встретимся! Когда?»

Этот речевой модуль прекрасно работает против отговорки «У нас есть поставщик». В качестве выгоды от встречи мы «продаем» возможность выбить дополнительные скидки у текущего поставщика.

Важно! Перестаньте продавать ваш товар или услугу! Продавайте выгоду - то, что может получить клиент, если ознакомится с вашим предложением.

Прием № 75 «Провокация»

«Наверное, увеличение дохода для вас сегодня не задача номер один?»

«Правильно ли я понимаю, что вы не готовы сейчас рассматривать возможность увеличения дохода?»

«Вы не заинтересованы в сборе информации о новых предложениях на рынке (росте доходов, экономии на сырье и т. д.), верно?»

Суть этого приема заключается в том, чтобы увязать в восприятии собеседника его нежелание продолжать общение с вами с чем-то по определению ценным для него: прибылью организации, выполнением должностных обязанностей и т. д.

Используя эти речевые модули, продавец обращает внимание клиента на соображения высшей выгоды. Если ваша компания продает рекламу, собеседнику будет легко отместить ваше предложение. Куда сложнее отказаться от возможности привлечь новых клиентов. Поэтому реплика продавца должна бить в самое больное место. Вряд ли клиент сможет ответить «да» на такой вопрос – тем самым он признает себя чуть ли не вредителем. В подавляющем большинстве случаев собеседники дают отрицательный ответ, а это уже точка опоры, на которой можно строить дальнейшую работу.

Прием № 76 «Информация»

«Для вас результатом встречи будет информация о том, как сделать правильный выбор (сэкономить / не оказаться обманутым). Это же важно для вас? Так давайте встретимся! Вам удобнее в конце текущей недели или начале следующей?»

« ____ (имя), я готов подъехать к вам в любое удобное для вас время. В результате встречи вы получите как минимум последнюю информацию о состоянии рынка, как максимум – надежного поставщика _____ (название товарной группы). Когда?»

Прием хорошо работает с клиентами, не являющимися профи в обсуждаемом вопросе. Продавец говорит, что в ходе встречи ЛПР получит некую ценную информацию, а затем задает вопрос с заложенными в него вариантами ответа относительно времени встречи. Этот прием позволяет продемонстрировать клиенту вторичные выгоды, которые он получит в случае согласия на встречу. Например, информацию о ситуации на рынке. Можно пообещать собеседнику, что на личной встрече он узнает цены, выставяемые вашей компанией, благодаря чему сумеет выторговать дополнительные скидки у своих нынешних поставщиков. Возможность получения ценной информации побуждает многих потенциальных клиентов согласиться на встречу.

Прием № 77 «Наши задачи»

« ____ (имя), моя задача – максимально полно показать выгоды, которые вы получите от работы с нами, а ваша – просто взять нашу компанию на заметку! Давайте встретимся?»

Направление 2. «Уход в ситуацию / проблемы / потребности»

Суть приемов этой группы в том, чтобы сбить внимание с отказа и переключить разговор на «сторону поля» оппонента и его организации. Вам нужно сделать так, чтобы ЛПР начал рассказывать о ситуации, проблемах и потребностях своей компании. Чем больше он будет нам рассказывать, тем больше будет доверять, тем прочнее будет контакт. Классические этапы продаж подразумевают именно такое развитие диалога с клиентом.

Прием № 78 «Амортизатор»

« ____ (имя), простите за настойчивость, чтобы сразу все понять и лишний раз вас не беспокоить. Подскажите...»

«Не могу не спросить...»

«Только один вопрос хотелось бы уточнить... Можно?»

«Если я правильно понимаю, вы используете / работаете с...»

В ответ на отговорку ЛПР вы просите его согласия на то, чтобы задать дополнительный вопрос или вопросы. Или сразу задаете вопрос, используя один из «амортизаторов», приведенных выше.

Прием № 79 «Проблемы»

« ____ (имя), по опыту работы с предприятиями вашей сферы я знаю, что зачастую остро стоит вопрос... Как вы решаете эту ситуацию?»

« ____ (имя), по опыту работы с предприятиями вашей сферы я знаю, что зачастую остро стоит вопрос... Как вы решаете эту ситуацию?»

Это очень действенный прием. Используя его, продавец повышает свой статус как эксперта, показывая, что знаком со спецификой отрасли. Но главное вот что: если проблема, затронутая продавцом, действительно остро стоит на предприятии, то ЛПР непременно включается в разговор, его «прорывает». Как следствие, углубляется контакт, и оппонент сам начинает задавать уточняющие вопросы: «А с какими предприятиями вы работали?», «А что вы предлагаете для решения этого вопроса?» Отлично! Внимание привлекли, можно переходить к следующему шагу – назначению встречи или развернутому сбору информации (об этом читайте в главе 10 «Сбор информации»).

Важно! Хотя прием называется «Проблемы», в самом речевом модуле это слово использовать не рекомендуется. Нужно заменить его на «вопрос», «ситуация», «сложность». Дело в том, что слово «проблема» - конфликтоген, его использование часто «закрывает» собеседника, рвет контакт и вызывает сопротивление: «У нас нет проблем!»

Еще один момент. Важно завершать речевой модуль открытым вопросом, который побуждает оппонента давать развернутый ответ. Использование же закрытого вопроса, на который ЛПР может ответить «нет» (например, «А вы сталкиваетесь с такой ситуацией?»), резко снижает эффективность приема.

Следующие два приема, относящиеся к этой рокировке, показывают оппоненту, что он ничем не рискует, соглашаясь на встречу, к тому же она потребует от него минимальных инвестиций времени.

Сдвиг по оси «Время»

Следующая ось – ось времени. Тут все просто: есть прошлое и будущее, и то и другое может быть позитивным или негативным. Таким образом, мы можем увести собеседника от точки отказа по четырем направлениям шкалы времени: позитивное будущее, негативное будущее, позитивное прошлое и негативное прошлое.

Направление 3. «Увод в позитивное будущее» Прием № 80 «Через месяц»

« ____ (имя), через год / месяц / квартал, при обсуждении очередной заявки / следующего заказа мы с вами с улыбкой будем вспоминать, как вы когда-то сомневались в целесообразности встречи. Вы завтра?..»

Продавец уводит внимание собеседника в некое позитивное будущее, откуда нынешняя ситуация смотрится забавной, а отказ клиента кажется недоразумением. Картина этого «светлого будущего» в целом выглядит так: у нас с ним все хорошо, он доволен сотрудничеством и делает регулярные заявки, а мы, дружески похлопывая его по плечу, мягко упрекаем: «Вот видишь, дурашка, а ты не хотел!» Плюс этого приема – универсальность: вы можете, не задумываясь, отвечать этим модулем на любую отговорку ЛПР от «У нас есть поставщик» до «Нам не надо».

Прием № 81 «Секундомер»

« ____ (имя), давайте так – я приеду к вам. Вы засекаете на часах пять минут / Включаете секундомер на пять минут, и если спустя это время вы мне скажете, что желания продолжить разговор нет, – я встаю и ухожу. Договорились?»

Что такое пять минут? Очень маленький временной интервал. Мы проводим гораздо больше времени в очереди в супермаркете или на эскалаторе в метро. Не выделить человеку столь малое количество времени – это не выделиться, а наоборот. Не выделять человека, а выделять его. **36**

Дмитрий Каченко. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

Бесплатная библиотека TopReading.ru

малое время как-то даже невежливо. Этот прием хорошо работает в качестве последней попытки назначить встречу. Он хорошо стыкуется с приемом «Самое страшное» и может выступать его продолжением.

Прием № 82 «Самое страшное»

«Что самое страшное может случиться, если вы согласитесь встретиться со мной / пришлете заявку?»

Этот мегаприем – от «волка с Уолл-стрит» Джордана Белфорта, у которого я проходил обучение. Прием прост и гениален. Действительно, чем рискует ЛПР, если согласится на встречу с продавцом? Встреча не принесет ему финансовых и прочих потерь – максимум отнимет 15-20 минут времени попусту. На это и бьет прием. И когда собеседник отвечает: «Ничем», продавец продолжает: «Ну так давайте встретимся! Вам когда удобнее?»

Направление 4. «Негативное будущее» Прием № 83 «Усиление конкурентов»

« _____ (имя), мы сейчас ищем компанию, на базе которой могли бы открыть региональный склад. И в первую очередь обратились к вам. Но если вы даже не рассмотрите предложение, то нам придется общаться с другими компаниями, вкладывать в них рекламный бюджет и передавать им клиентов. Уверен, что вы не заинтересованы в усилении конкурентов, поэтому предлагаю встретиться. Вам когда удобнее?»

Этот прием, в отличие от предыдущего, строится на «страшилках» о том, что случится, если клиент примет неправильное решение, то есть откажется даже встретиться с нами. Применять его надо очень аккуратно, как одно из самых последних средств убеждения. Важно, чтобы он не прозвучал как угроза, это тут же вызовет негативную реакцию, и собеседник бросит трубку. Важно быстро переходить на позитив и контролировать тон голоса. И, конечно, нужно, чтобы у вас действительно были ресурсы, которые могут быть важны для него: база клиентов, маркетинговый бюджет, региональный склад и т. п.

Направление 5. «Позитивное прошлое» Прием № 84 «Нынешние поставщики»

«Могу предположить, что ваши нынешние поставщики, когда обратились к вам, тоже слышали "...» (отговорка клиента). Я прав? (Без паузы.) Мне кажется, у нас сейчас похожий случай. Поэтому...»

«Как давно вы работаете на этом рынке?.. Могу предположить, что за это время вы меняли минимум одного поставщика, потому что нашли более выгодное предложение. Я прав?.. Думаю, сейчас у нас такой же случай! Давайте...»

Мы проводим параллель между текущей ситуацией (он нам отказывает) и началом его общения с нынешним поставщиком. С вероятностью 95 %, и тогда ЛПР говорил продавцу конкурента то же самое, но тем не менее все-таки начал сотрудничать с ними. Великолепный прием! Рекомендую!

Прием № 85 «Сначала отказывались»

« _____ (имя), а были ли в прошлом ситуации, когда вы сначала сомневались, а потом все-таки пробовали поработать с поставщиком и оставались довольны? (Клиент отвечает.) Уверен, что сейчас у нас аналогичный случай. Чтобы узнать это наверняка, давайте...»

« _____ (имя), а были в прошлом ситуации, когда вы сначала и отказывались, а потом _____

Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

57

Бесплатная библиотека Toreading.ru

пробовали и оставались очень довольны? Уверен, что именно такой случай! Давайте...»

У кого из нас в жизни не было ситуации, когда мы сначала отказывались от предложения, идеи, какого-то варианта, а потом меняли свое решение и оставались очень довольны? Все через это проходили, и не один раз. Этим приемом мы показываем ЛПР, что сейчас имеет место еще одна подобная ситуация.

Направление 6. «Негативное прошлое» Прием № 86 «Жалели»

« ____ (имя), а были ли в прошлом ситуации, когда вы отказывались от сотрудничества / предложения / варианта, а потом жалели об этом? Для того чтобы знать наверняка, давайте... (назначение встречи)».

Этот прием – негативный брат-близнец приема «Сначала отказывались». У каждого из нас (кроме разве что буддийских монахов) были ситуации, в которых мы отказывались от чего-либо, а потом жалели. К этому и апеллирует продавец. А чтобы «не жалеть», предлагает простое лекарство – «встречу».

Сдвиг по оси «Роли»

Последняя ось – ось «ролей». У каждого из нас много ролей: покупатель, продавец, закупщик, интересующийся поставщиком, и закупщик, отказывающий поставщику... Успех в продаже напрямую зависит от умения продавца наделять клиента той или иной ролью, а затем переводить в следующую, логически продолжающую ее на пути к продаже.

Направление 7. «Сдвиг в „вашу роль“» Прием № 87 «Вы на месте человека»

« ____ (имя), что бы вы делали на месте человека, который убежден, что его предложение обеспечит компании-заказчику долгосрочную прибыль, но при этом ____ (описание проблемы, с которой столкнулся продавец, например «не может договориться о 15-минутной встрече»)? Уверен, что...»

Этим приемом вы предлагаете клиенту посмотреть на сложившуюся ситуацию под вашим углом зрения. Вы описываете ее как некую абстрактную, отвлеченную и предполагаете, какие действия он бы совершил, находясь в вашей роли. Логично, что вы, находясь на своем месте, совершаете эти же шаги.

Важно! Прямой вопрос «Что бы вы делали на моем месте?» работает плохо.

Важно! Фраза «Я бы на вашем месте» вызывает сопротивление и агрессию.

Клиент часто отвечает что-то в духе: «А я бы на вашем месте не умничал».

Лучше использовать именно «на месте человека, который...». Разница на первый взгляд небольшая, но результаты значительно отличаются.

Прием № 88 «Ваши продавцы»

«А ваши менеджеры по продажам в случае, если слышат ____ (отговорка клиента, например «У нас есть поставщик», «Нам не надо» и т. д.), вешают трубку и больше не перезванивают? Уверен, что это не так. Так вот...»

Этот прием применим только при работе с руководителями и собственниками компаний. С закупщиками он не срабатывает – они отвечают: «Я не знаю, что делают наши менеджеры...»

Эта рокировка позволяет вывести собеседника из его текущей роли «директор, отказывающий»

поставщику» и взглянуть на происходящее под другим углом, подумать, каких бы действий он хотел от своих продавцов в такой ситуации. Конечно, он бы хотел, чтобы они проявляли настойчивость. Вот вы и проявляете.

Если директор говорит, что его продавцы вешают трубку, нужно ответить: *«Да, конечно, бывает и такое. Однако в нашем с вами случае я думаю, что буквально несколько минут разговора могут коренным образом изменить положение дел»*. Далее назначаете встречу. Для этого можно использовать описанный далее прием «Секундомер».

Направление 8. «Другой человек в аналогичной ситуации» Прием № 89 «Другой клиент»

«В прошлом месяце я звонил в одну из компаний вашей отрасли, и ее директор сказал мне то же самое, что и вы ____ (перечислить отговорки, например «Нам не надо», «Нет денег» и т. п.). Тем не менее мы все же договорились о ____ (встрече / получении заявки и т. д.). И в результате он увидел выгоду для себя. Недавно мы произвели первую поставку. Давайте ____ (назначение встречи)».

Прием состоит из трех частей.

1. Рассказ о том, что точно такая же ситуация произошла в недалеком прошлом с аналогичным клиентом.
2. Описание «правильной» модели поведения клиента – тот все-таки согласился на встречу.
3. Описание хеппи-энда – все счастливы, началось сотрудничество.

Люди – стадные существа. Если вы не можете показать оппоненту толпу стоящих к вам в очереди клиентов, расскажите ему о таком же клиенте, как он сам. Это очень мощный прием. Большим его плюсом является легкость в применении – вы подставляете соответствующие названия отраслей, должностей оппонентов и отговорок, и прием готов.

В случае если отказ клиента от встречи может привести к негативным последствиям для него, рассказ продавца становится похож на детскую страшилку о том, как «один мальчик сделал то-то и то-то», и случилось ужасное, а вот «одна девочка поступила по-другому», и было ей счастье. Парадоксально, но этот прием часто срабатывает в тех случаях, когда никакие рациональные аргументы не оказывают воздействия на собеседника.

Прием № 90 «Часто слышу»

«Эту фразу я часто слышу. Знакомство с большинством клиентов начиналось у меня именно с нее, но потом / после встречи...»

«____ (имя), ____ (две трети / 80 % и т. п.) клиентов, поставщиком которых мы сейчас являемся, начинали разговор именно с этой фразы. Но потом они меняли свое мнение. Поэтому ____ (назначение встречи)».

Вы говорите, что так же в начале вели себя и другие клиенты, но потом меняли свою точку зрения и начинали сотрудничать. А для того чтобы узнать все наверняка, и нужна встреча. Использование цифр повышает убедительность этого приема.

Прием № 91 «Так говорят»

«Так обычно говорят, когда явная выгода не видна и хочется побыстрее повесить трубку. Я прав? Для того чтобы вы могли точно понять, нужны мы вам или нет, ответьте, пожалуйста, на пару вопросов / давайте встретимся...»

Этим речевым модулем мы «вскрываем» отговорку, показываем, что понимаем, что творится в настоящий момент у клиента в голове, и благодаря этому продолжаем разговор.

Важно! Наиболее универсальны следующие рокировки:

- «Высшая выгода»;
- «Позитивное будущее»;
- «Позитивное прошлое»;
- «Детали / проблемы»;
- «Другой человек в аналогичной ситуации».

Остальные (особенно «Негативное прошлое» и «Негативное будущее») нужно применять осторожно, с поправкой на вашу сферу продаж. А рокировка «Оппонент в аналогичной ситуации» используется в самую последнюю очередь, когда испробованы все остальные приемы.

Задание

Выделите рокировки и отметьте речевые модули, которые подходят для вашей сферы продаж.

Резюме Существует восемь основных направлений увода оппонента из точки отказа. Значительная часть речевых модулей универсальна – вы можете парировать ими любую отговорку ЛПР. Если же вы хотите пополнить свой арсенал бóльшим количеством приемов, читайте следующую главу.

Задание

Выберите пять наиболее подходящих для вашей сферы продаж «универсальных» речевых модулей для работы с сопротивлением и отговорками ЛПР. Адаптируйте их под вашу сферу продаж.

Запишите полученные формулировки ниже.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

7.4.2. «У нас есть поставщик». Приемы № 92-104

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 12.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР говорит: «У нас есть поставщик». Ваш ответ:

Выше мы рассмотрели универсальные приемы, позволяющие увести клиента из точки отказа, а теперь давайте подробнее разберем дополнительные специализированные речевые модули, которые можно использовать в холодных звонках для работы с той или иной отговоркой. Начнем с самой популярной на многих рынках - «У нас есть поставщик».

Прием № 92 «Сто процентов»

«И вы на сто процентов довольны сотрудничеством с ним? Или как обычно?»

Данный прием появился в моем арсенале с подачи товарища, который сходил на тренинг по... пикапу[5]. Он рассказал, что их учили в ответ на фразу девушки «У меня есть молодой человек!» спрашивать: «А у вас с ним любовь или как обычно?»

Согласитесь, нечасто встречается «идеальный поставщик», не допускающий никаких просчетов в своей работе, – всегда случаются какие-то недоработки и сбои. И даже если ЛПР уверяет, что его поставщик идеален, можно продолжить разговор с помощью вопроса: «А что все-таки хотелось бы улучшить в его работе?»

Важно! Вопрос нужно задавать именно о том, что можно улучшить. Тем самым вы признаете, что у клиента хорошие поставщики. Если же вы спросите: «Что вас не устраивает в их работе?» - то, с высокой долей вероятности, нарветесь на негатив - ведь получается, что закупщик не может найти нормальных поставщиков, следовательно, не является профессионалом.

Опираясь на эту информацию, вы сможете сделать презентацию максимально эффективной. Важно понимать: если ЛПР уверяет, что удовлетворен поставщиком «на все 100», чаще всего это означает, что собеседник просто старается от вас отделаться. В этом случае для продолжения разговора можно применить следующий прием.

Прием № 62 / 2 «Такие же условия»

«Если бы появился поставщик, который предложил бы вам аналогичный ассортимент товара / сервис / срок поставки и т. д., но при этом быстрее / с большей отсрочкой и т. д., вам это было бы интересно?»

«Предположим, что есть компания, которая предлагает такие же условия, но предоставляет также расширенный сервис / бесплатную доставку / обучение. Насколько такой вариант интересен для вас?»

Этот прием применим как для установления контакта, так и для работы с отговорками. Именно поэтому его номер выпадает из нумерации. Мы уже рассматривали его в предыдущем блоке.

Прием «Такие же условия» может служить продолжением приема «Сто процентов», в случае если тот не срабатывает и закупщик уверяет, что его поставщик идеален.

Важно! В этом речевом модуле нужно говорить не о себе, а о некоем абстрактном поставщике, тем самым выводя себя из-под возможного удара. Например, если собеседник вдруг перейдет в атаку в духе: «Ну-ка, давайте, рассказывайте, чем вы лучше „___“?» и будет отметить все ваши аргументы.

Этот прием демонстрирует очень высокую результативность – мало кто из закупщиков способен ответить на него «нет». Впрочем, если все-таки последует отрицательный ответ, можно использовать следующий прием.

Прием № 93 «Комплимент отказу»

«Приятно общаться с человеком, настолько ценящим своих деловых партнеров...»

Комплиментом продавец располагает собеседника к себе и поощряет продолжить разговор. После этого можно или перейти к сбору информации о потребностях, или использовать любой из описанных далее речевых модулей.

Прием № 29 / 2 «Расшифровка»

«Поставщик – это тот, кто предлагает лучшие условия. Давайте сравним, и вы решите, работать с кем выгоднее для вас. Когда _____ (назначение встречи)?»

Этот великолепный речевой модуль Николая Рысёва показал высочайшую результативность при тестировании на практике. Именно его я чаще других использую в разрабатываемых скриптах в ответ на первое прозвучавшее «У нас есть поставщик» или «Мы работаем с другими». Прием хорош тем, что с ним практически невозможно спорить. Обязательно протестируйте его – результаты вас не разочаруют.

Прием № 94 «Любые условия»

«То есть, какие бы условия / цены / сервис я сейчас ни предложил / что бы ни рассказал / какие бы акции ни предложил, для вас они значения иметь не будут? (Без паузы.) Вопрос в том, что вы привыкли к своему поставщику, и это хорошо. При этом у вас наверняка есть интерес к сбору информации о рынке. Ведь так?»

Первая часть этого речевого модуля обостряет ситуацию. Мы демонстрируем оппоненту абсурдность его отказа от предложения, о котором он ничего не знает. Второй частью мы сглаживаем ситуацию и уходим в «высшую выгоду».

Прием № 95 «Не мешает»

«А разве это мешает работе с нами?»

Прием особенно хорошо работает, если поставщики взаимозаменяемы, поскольку поставляют типовой товар. Важно не делать долгую паузу, давая собеседнику возможность найти контраргументы, а сразу же назначить встречу или применить приемы «Поставщик № 2» или «Пугало».

Прием № 96 «Другие предложения»

«Как вы думаете – могут ли в принципе быть на рынке другие, более выгодные предложения? ____ (Любой ответ.) Для того чтобы вы точно в этом убедились, давайте встретимся. Когда _____ (назначение встречи)?»

Прием № 97 «Оцените»

«Очень хорошо, я уверен, что у вас надежные поставщики. Тем не менее, работая с нами, вы ____ (выгода, например «получите расширенный сервис»), и вы на деле оцените, чьи услуги выгоднее для вас. Для этого потребуется менее получаса. Вы свободнее в начале или в конце недели?»

Прием № 98 «Эксклюзив»

«Отлично! Позвольте уточнить – у вас заключен эксклюзивный договор или же вы готовы рассматривать сотрудничество с другими, если условия для вас будут более выгодными?»

В основе приема лежит «выбор без выбора», а так как процент компаний, заключающих эксклюзивный договор, минимален, оппоненту приходится соглашаться с утверждением, что он готов рассмотреть выгодные условия.

Прием № 99 «Возможность выбора»

«Проверенный поставщик – это отлично! Однако согласитесь, возможность выбора – тоже хорошо. Я уверен, что мы с вами найдем точки соприкосновения, как нашли их с _____ (список партнеров, чей пример показателен для данного клиента). Подробнее этот вопрос я предлагаю обсудить при личном контакте. Когда вам будет удобно встретиться?»

Прием № 100 «Поставщик № 2»

«Я не предлагаю вам отказываться от сотрудничества с вашим нынешним поставщиком. Мы готовы быть запасным вариантом. Согласитесь, всегда спокойнее, когда есть возможность подстраховаться. Подскажите...»

«Это замечательно! А теперь у вас еще будет запасной вариант на случай форс-мажора и дополнительный аргумент, позволяющий получить более низкую цену! Когда... (назначение встречи)?»

«Я не предлагаю вам отказываться от ваших нынешних партнеров, но никогда не лишне подстраховаться. Если у вас в запасе окажется еще один поставщик, вам будет спокойнее, не так ли? Так вот...»

В продажах лучше всего работает метод «малых шагов»: сначала мы становимся поставщиком «на подхвате», потом начинаем «работать локтями» и расширять сотрудничество, увеличивая объем отгрузок. Резкие перемены пугают. Данный речевой модуль позволяет снять этот страх у собеседника: мол, все у вас останется по-прежнему, только мы будем вас страховать.

Прием № 101 «Сколько поставщиков?»

« ____ (имя), скажите, а сколько у вас поставщиков ____ (название товарной группы)?»

Если один:

«У вас один-единственный поставщик?! А вдруг у него что-нибудь случится? Что вы будете делать? Если бы вы имели дело с несколькими продавцами ____ (название товарной группы), вы подстраховались бы от срыва поставок, а еще получили бы возможность выбирать лучшие цены и диктовать условия. Давайте встретимся и все обсудим лично. Когда вам удобно?»

Если больше одного:

«Вот и отлично, ____ (имя)! Знаете такую поговорку: "третий (четвертый, пятый и т. д.) не лишний, а запасной!"? Мы можем быть для вас запасными, а еще мы предложим такие условия, благодаря которым вы у остальных партнеров получите скидки! Давайте встретимся и обсудим все подробнее. Когда?..»

Это вариация приема «Поставщик № 2».

Прием № 102 «Вдвое больше»

«Именно потому, что вы хорошо его знаете и давно с ним сотрудничаете, вам будет очень легко сравнить нас и оценить различия. А если вы решите работать и с ним, и с нами, вы получите консультации и услуги профессионалов двух компаний, что полностью исключит ошибки и срыв поставок! Когда нам лучше встретиться?»

По сути, в этом речевом модуле объединены приемы «Именно поэтому» и «Поставщик № 2». Важно указывать на выгоду – «работа с профи двух компаний» и как следствие «отсутствие срывов поставок».

Прием № 103 «Статистика»

« ____ (имя), 80 % компаний вашего уровня работает минимум с тремя поставщиками. Такой подход снижает риски и позволяет получать более низкие цены, оптимальные условия и сроки. Это действительно выгодно! Когда мы могли бы встретиться?»

Есть шутка о том, что «по мнению британских ученых, упоминание в тексте британских ученых повышает доверие к тексту на 12 %». В любой шутке есть доля шутки. В данном случае доверие к тексту повышает наличие цифр. Именно поэтому в рекламе мы слышим о пяти (или сколько их там?) признаках карьеры и т. д. В данном приеме важно упоминать цифры. Кроме того, с его помощью мы делаем косвенный комплимент организации и поднимаем ее статус.

Прием № 104 «Цитата»

«Я вас понимаю, ____ (имя). Впрочем, думаю, что тут уместна поговорка «Кашу маслом не испортишь»: у вас будет еще одна компания, вы сможете выбирать и как минимум получите доступ к дополнительным ресурсам».

Цитаты, отсылающие к вбитой в голову с детства народной мудрости, в ряде случаев оказывают едва ли не гипнотическое воздействие на собеседника и меняют течение разговора.

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «У нас есть поставщик», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 12 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После работы с книгой».

7.4.3. «Нет времени на встречу». Приемы № 105-107

7.4.3. «Нет времени на встречу». Приемы № 105-107

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 13.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПП говорит: «Нет времени на встречу». Ваш ответ:

Прием № 105 «Комплимент отказу»

«Приятно иметь дело с человеком, настолько дорожающим каждой минутой!..»

Собеседник не ждет комплимента в ответ на свой отказ. Важно, не делая паузу, перейти к сбору информации о потребностях или назначению встречи под предлогом того, что она как раз и позволит сэкономить время.

Прием № 106 «В любое время»

«Я вас прекрасно понимаю. Мы можем договориться о встрече в любое удобное для вас время - даже рано утром или после окончания рабочего дня. Я займу у вас не более 20 минут, а вы сможете получить информацию ____ (пример расчетов или еще что-то ценное). Когда вам удобно встретиться?»

Прием № 107 «Повешу трубку»

«Понимаю, время сейчас дорого. Если я сейчас повешу трубку и перезвоню в конце сезона, вы заработаете на 5-10 % меньше, чем могли бы. Мы сейчас ищем опорного партнера на выгодные и хорошо продаваемые марки. Когда?..»

Этот модуль применим при работе с отговоркой «Сейчас сезон - некогда встречаться».

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Нет времени на встречу», выберите два самых для вас актуальных приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 13 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.4. «Надо подумать». Приемы № 108-109

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 14.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛППР говорит: «Пока рано встречаться – надо подумать». Ваш ответ:

Прием № 108 «Комплимент отказу»

«Это правильно, что вы так обстоятельно подходите к принятию решения _____ (о покупке оборудования / подборе исполнителя / выборе поставщика и т. д.), и именно поэтому _____».

Прием № 109 «На чистую воду»

«Знаю, что клиенты часто отказываются от встречи и говорят „мне надо подумать“ или „созвонимся в следующем месяце“, стараясь не обидеть собеседника, хотя на самом деле у отказа другая причина. Скажите прямо, почему вы не хотите встретиться? Что мне нужно сделать, чтобы появился прогресс в наших переговорах?»

Этим приемом мы вскрываем манипуляцию – в лоб говорим, что понимаем: нам отказывают.

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Надо подумать», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 14 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.5. «Пришлите коммерческое предложение на почту». Приемы № 110–112

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 15.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛППР говорит: «Пришлите коммерческое предложение на почту». Ваш ответ:

Прием № 110 «Общая информация»

«Я обязательно это сделаю. Но в текстовом документе содержится лишь самая общая информация, она требует комментариев и разъяснений. К тому же личная встреча поможет вам сэкономить время, так как мы быстро подберем оптимальный вариант по _____»

цене и сервису. У вас обычно свободнее первая половина дня или вторая?»

Продавец делает упор на то, что в письме невозможно рассказать обо всем, а встреча позволит сразу расставить точки над «i», а заодно и сэкономит время.

Прием № 111 «Инвестиция времени»

«Вы наверняка каждый день получаете больше десятка предложений. Я прекрасно понимаю, какой объем времени тратится на их изучение и анализ, поэтому предлагаю вам инвестировать пять минут в разговор вместо получаса, который у вас уйдет на чтение вороха бумаг. После встречи я предоставлю вам адресное предложение на одном листе формата А4. Когда мне лучше приехать к вам?..»

Прием № 112 «Принципиальный интерес»

«Рад, что у вас есть принципиальный интерес к сотрудничеству! Для того чтобы мы могли максимально адаптировать его под ваши потребности, подскажите _____».

Это отличный прием! Мы интерпретируем отговорку как интерес к нашему предложению и переходим к сбору информации.

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Пришлите коммерческое предложение на почту», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 15 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.6. «Мне это не интересно» / «Нам ничего не нужно». Приемы № 113-117

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 16.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПП говорит: «Мне это не интересно» / «Нам ничего не нужно». Ваш ответ:

Прием № 113 «Нет информации»

«Было бы странно предполагать, что вы проявите интерес к услугам / к компании, о которых пока не имеете никакой информации. После того как вы узнаете детали, я уверен, что интерес появится. Чтобы обсудить эти детали, потребуется всего 10-15 минут. Можно встретиться завтра либо в полдень, либо после трех».

«_____ (имя), скажите, вы недавно произвели закупку? Или дело в том, что я свалился как снег на голову и у вас в настоящий момент нет полной информации о нашей компании, чтобы понять, чем она отличается от других поставщиков?»

Отличный прием! Отмечу, что вариант без использования выражения «как снег на голову» дает худшую конверсию.

Прием № 115 «Самодостаточность»

« ____ (имя), это замечательно, что ваша компания самодостаточна и справляется с ____ (название решаемой проблемы) своими силами. Давайте на встрече обсудим, чем мы сможем быть вам полезны. Когда к вам лучше подъехать?»

Прием № 116 «Интересные условия»

« ____ (имя), скажите, а на каких условиях сотрудничество с нашей организацией все-таки заинтересовало бы вас? (Собеседник что-то отвечает.) Предлагаю обсудить этот вопрос при встрече!»

Отвечая на ваш вопрос, оппонент обычно включает всю свою фантазию. Часто можно услышать о желаемой скидке в 50 % и т. п. Важно не вступать в полемику, а спокойно дать излиться этому потоку «хотелок» и «подсечь рыбку» последней фразой.

Прием № 117 «Не интересно»

«Конечно, не интересно! Я прекрасно понимаю, что ни я, ни наше предложение вас не интересуют, но вас наверняка интересует, сколько денег может приносить ____ (название продукта или услуги) / вы сможете заработать на этом товаре / внедрив эту технологию и т. д. Так?»

« ____ (имя), у вас наверняка было так, когда предложение вначале казалось неинтересным, а потом приносило вам серьезную прибыль. Ведь так? Я уверен, что сейчас тот же случай. Единственный вопрос – когда вы сможете выделить 20 минут на встречу?»

«Это и действительно непросто – среди массы входящих предложений увидеть интересный для себя вариант и отсеять все неинтересные. Предлагаю вам встретиться и вместе посчитать, какую прибыль / экономию мой звонок принесет вам в ближайшем будущем».

Подстраиваемся под слова собеседника, признавая, что предложение ему не интересно, и переключаем внимание на возможную выгоду.

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Мне это не интересно» / «Нам ничего не нужно», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 16 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.7. «Пока мы не можем себе этого позволить» / «Нет денег». Приемы № 118-123

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 17.

позволить» / «Нет денег». Ваш ответ:

Использование этой отговорки – лучший способ раз и навсегда отпугнуть продавца. Особенно ее любят сидящие на откате закупщики: «У нас предприятие на грани банкротства – мы не платим поставщикам уже пару месяцев, но вы высылайте предложение!» Это простой способ избежать большого количества спама в почте и навязчивых перезвонов.

Важно понять – действительно ли предприятие находится в сложном финансовом состоянии, или это всего лишь отговорка. О том, как оценить контрагента, проводить профилактику возникновения просроченной дебиторской задолженности и собирать долги, читайте в моей книге «Работа с дебиторской задолженностью: как не допустить ее возникновения и правильно собрать»[6].

Прием № 118 «Другие тоже так думали»

«Многие наши клиенты вначале так же думали, пока не убедились, что полученная выгода ощутимо превосходит затраты и быстро окупает их. При личном контакте я смогу вам наглядно показать это. Нам потребуется всего 20 минут. Если мы запланируем встречу на завтра, в какое время вам будет удобнее принять меня, в одиннадцать или после двух?»

Прием № 119 «Деньги»

«Да. Денег всегда не хватает (лишних денег не бывает), но если их можно вложить с высокой отдачей – деньги находятся. Давайте посчитаем – сколько вы на этом _____ (сэкономите / заработаете / окупаемость)?»

Прием № 120 «Как вы радовались покупке»

«У вас наверняка бывали ситуации, когда вы приобретали что-то не самое дешевое и потом радовались, что не пожалели денег. На встрече я покажу, как вам можно сэкономить, купив более дорогой товар. Завтра во второй половине дня у вас найдется 15 минут для меня?»

Прием № 121 «Не тот случай»

«Вы знаете, иногда, когда у организации нет денег, ее сотрудники говорят: „Дорого“. Но я думаю, это не наш с вами случай. На встрече за каких-то 15 минут мы сможем точно понять, нужна ли вам наша услуга / технология и т. д. Когда вам удобнее?»

Этот речевой модуль применим в случае, если ЛПР по телефону говорит, что не может себе позволить приобрести «такие дорогие» услуги, технологии, товар и т. д.

Прием № 122 «Кто платит дважды»

«_____ (имя), я всегда стремлюсь к тому, чтобы мои клиенты не вспомнили про того, кто платит дважды. На встрече мы с вами сможем подобрать оптимальный вариант по ассортименту и комплектации с учетом имеющегося у вас бюджета. Когда вам удобнее?..»

Прием № 123 «Деньги появятся»

«_____ (имя), раз есть потребность – появятся и деньги, а пока мы можем обсудить, какая продукция вам будет нужна, исходя из ваших задач и профиля деятельности. Подскажите

_____?»

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Пока мы не можем себе этого позволить» / «Нет денег», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 17 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.8. «Кризис». Приемы № 124–125

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 18.

7.4.8. «Кризис». Приемы № 124–125

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 18.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР: «Сейчас кризис». Ваш ответ:

Прием № 124 «Выход»

«Если мне удастся показать, как именно мое предложение поможет из него выйти, – вы будете готовы продолжить диалог?»

Прием № 125 «Непростой период»

«Об этом и хочу поговорить. Моя задача – показать, как наше сотрудничество принесет вам _____ (выгоду, например дополнительную экономию, увеличение продаж, новых клиентов и т. д.) в такой непростой период, ваша – принять взвешенное и обоснованное решение после моих пояснений. Вопрос: какой объем _____ (сбор информации)?»

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Кризис», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 18 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.9. «Нам это не требуется» / «У нас все есть». Приемы № 126–128

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный

вами в пункт 19.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР: «Нам это не требуется» / «У нас все есть». Ваш ответ:

Прием № 126 «Наверняка»

«Может быть, вы и правы. Чтобы это выяснить наверняка, потребуется максимум 15 минут. Какое время вам кажется более подходящим: в конце текущей недели или в начале следующей?»

Прием № 127 «Без аврала»

«Это замечательно, _____ (имя)! У меня нет задачи быстро продать вам _____ (название товарной группы). Поскольку сейчас у вас на складе есть запас, мы можем спокойно, без аврала обсудить условия перспективного сотрудничества. Когда вам было бы удобнее встретиться?»

Этот речевой модуль применим также при работе с отговоркой «Уже купили».

Прием № 128 «Подготовимся к сезону»

«Поэтому и предлагаю пока познакомиться, провести подготовительную работу по ассортименту. У вас сейчас какие торговые марки представлены? На каких покупателей ориентируетесь?»

Этот прием применим в ответ на отговорку «Не сезон!».

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Нам это не требуется» / «У нас все есть», то выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 19 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.10. «Если бы бесплатно» (для услуг). Прием № 129

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 20.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР при продаже услуги говорит: «Если бы бесплатно...» Ваш ответ:

Прием № 129 «Подарите ваш продукт»

«А насколько ваш продукт / товар / работа вашей компании ценен для общества / клиентов? Вы его считаете ценным?.. Представьте себе, что приходят к вам клиенты и говорят, чтобы вы подарили свою продукцию / оказали услугу, как считаете, насколько это честным будет?.. И как вы считаете, бесплатно можете что-то получить действительно ценное?»

Этот прием применим в сфере услуг, например при работе с отговоркой «Проводили бы тренинги / аудит и т. д. бесплатно».

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Если бы бесплатно...», выберите два самых актуальных приема (как из «универсальных», так и из этого раздела), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 20 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.11. «У нас нет продаж». Приемы № 130-131

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 21.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР-перепродавец: «У нас нет продаж». Ваш ответ:

Эту отговорку часто можно услышать от перепродавцов. Мол, «Нет покупателей - нет продаж».

Прием № 130 «Подготовимся заранее»

«Такое случается, но я уверен, что скоро у вас все наладится и вам вновь понадобится сырье. Давайте обсудим наше сотрудничество заранее, без спешки, чтобы быть во всеоружии к моменту начала продаж! В какое время имеет смысл подъехать к вам завтра?»

Прием № 131 «Нет ходового товара»

«Иногда низкие продажи бывают связаны с отсутствием некоторых позиций в ассортименте. Подскажите...»

И переходим к сбору информации о текущем ассортименте, конкурентах, с которыми работают, и т. д.

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «У нас нет продаж», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 21 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.12. «Пообщайтесь с моим подчиненным». Приемы № 132-133

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 22.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР говорит: «Пообщайтесь с моим подчиненным». Ваш ответ:

Прием № 132 «Испорченный телефон»

«Я обязательно это сделаю. И все же некоторые детали новой услуги сумеет оценить только руководитель предприятия, к тому же, встретившись лично, мы сможем избежать эффекта испорченного телефона. Когда вам удобнее принять меня на этой неделе: в среду или в четверг?»

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 22.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР говорит: «Пообщайтесь с моим подчиненным». Ваш ответ:

Прием № 132 «Испорченный телефон»

«Я обязательно это сделаю. И все же некоторые детали новой услуги сумеет оценить только руководитель предприятия, к тому же, встретившись лично, мы сможем избежать эффекта испорченного телефона. Когда вам удобнее принять меня на этой неделе: в среду или в четверг?»

Прием № 133 «Насколько снизил»

«Скажите, пожалуйста, на сколько процентов ваш снабженец снизил закупочные цены за прошлый квартал?.. По статистике наши клиенты отмечают снижение затрат на 3-7%. Давайте я сделаю расчеты – заодно сможете проверить, насколько эффективно работает ваш закупщик. Подскажите?..»

Этот прием применим в том случае, если мы прыгнули «через голову» закупщика, с которым никак не удалось договориться, и сразу вышли на директора компании.

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Пообщайтесь с моим подчиненным», выберите два самых актуальных для вас приема (как из «универсальных», так и из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 21 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

из приведенных в этом разделе), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 22 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Важно! Каждый прием, направленный на работу с сопротивлением, должен заканчиваться не утвердительной фразой, а вопросом. Надо «перебрасывать мяч» на сторону собеседника, «бить по его воротам», а не только защищать свои. Это должен быть вопрос о следующем шаге, который тот должен сделать, чтобы стать клиентом вашей компании, или вопрос из разряда «сбор информации». Если же собеседник отвечает отказом на третий такой вопрос, продавец договаривается об «отступе» (см. далее) и о дате следующего контакта.

7.4.13. «Я сам вам перезвоню». Прием № 134

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 23.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР говорит: «Я все понял. Я сам вам перезвоню». Ваш ответ:

Прием № 134 «На чистую воду»

« ___ (имя), так часто говорят, когда есть желание прекратить общение, если явная выгода не видна. Я прав? (Без паузы.) Подскажите?..»

В 95 % случаев за фразой «я сам перезвоню» стоит желание навсегда избавиться от продавца. Приведенный выше речевой модуль «вскрывает» эту манипуляцию. После этого нужно идти на второй круг - возвращаться к сбору информации о ситуации и потребностях.

Для работы с этой отговоркой также применима бóльшая часть приемов, приведенных в разделе «Работа с возражением "Я подумаю"».

Задание

Если, осуществляя холодные звонки, вы сталкиваетесь с отговоркой «Я сам вам перезвоню», выберите два самых актуальных приема (как из «универсальных», так и из этого раздела), адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 23 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.14. Если не удалось договориться о встрече. Приемы № 135-136

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 24.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Вам не удалось договориться о встрече с ЛПР.
Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

Запишите речевой модуль, с помощью которого будете договариваться о следующем контакте:

Прием № 135 «Отступ»

« ____ (имя), мы провели маркетинговое исследование, посвященное состоянию нашей отрасли и ее перспективам. Уверен, вы найдете там много интересного. На какой электронный адрес я могу выслать вам этот документ? (Собеседник называет адрес.) Я позвоню вам на следующей неделе во вторник – очень интересно ваше мнение. Договорились?»

«Отступ» – это полезные для клиента информационные материалы. Обратите внимание: рекламный буклет, восхваляющий вашу компанию, здесь не подойдет. «Отступ» должен содержать что-то ценное, полезное, нужное клиенту. Например, анализ рынка за прошлый месяц, которого нет в открытом доступе, перевод статьи по важной для клиента теме и т. д. Таким способом достигается договоренность о следующем контакте и появляется повод для него. Важный побочный результат использования приема «Отступ» – получение электронных адресов клиентов, а также формирование в их глазах вашего имиджа как эксперта, заботящегося о клиентах.

Прием № 136 «Знаете, кого набрать»

« ____ (имя), если у вас возникнут вопросы или срочные заказы, надеюсь, вы уже знаете, кого набрать! Договорились?»

Любой разговор нужно заканчивать на позитиве, ставить эмоциональную точку в финале, и этот речевой модуль прекрасно подходит для этих целей. И к тому же благодаря ему можно получить хоть и слабенькое, но все-таки обязательство обратиться в случае необходимости.

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать, если вам не удастся договориться с ЛПР о встрече, адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 24 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

7.4.15. При повторном звонке. Приемы № 137–138

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 25.

Для тех, кто поленился заполнять тест: При повторном звонке ЛПР возмущается: «Зачем вы мне опять звоните???» Запишите свой ответ:

«У меня такая работа – обзванивать клиентов. У вас свои обязанности, а у меня свои. Так вот, я чего, собственно, звоню...»

Этот речевой модуль можно применять в ответ на раздраженный вопрос клиента «Зачем вы мне названиваете?» или на требование перестать его беспокоить. Говорите спокойным, негромким, безэмоциональным голосом и без паузы переходите к обозначению цели звонка.

«Передо мной два списка: первый – везунчики, второй – неудачники. Вас в какой записать?»

Применять этот прием можно только в ходе одной из последних попыток закрыть клиента. Подавать речевой модуль нужно как шутку – с улыбкой в голосе.

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать, завершая разговор с ЛПР, адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 25 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме Отказ от встречи, полученный по телефону, – это не возражение, а обычное сопротивление контакту: клиент стремится как можно быстрее отделаться от очередной «назойливой мухи», отвлекающей его от повседневных дел. При этом он толком не понимает, кто ему звонит, и не догадывается даже о малой части потенциальных выгод, таящихся в вашем предложении. Приведенные в этой главе приемы позволят парировать эти отговорки и продолжить диалог.

7.5. Завершение разговора. Приемы № 139–141

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 26.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Вам нужно взять номер мобильного телефона ЛПР. Запишите, какой вопрос вы зададите:

Прием № 139 «8-900»

«Хорошо! Тогда завтра в 11:00 я буду у вас в офисе, ____ (имя). Давайте на всякий случай обменяемся номерами мобильных телефонов. Готов записать ваш. Восемь, девятьсот ____ (делаете набор – проверяете рабочий ли номер). Запишите это – ____ (фамилия, имя и название компании). В районе 10:00 я контрольно позвоню вам! А сейчас сброшу мои контакты эсэмэской».

Недавно ко мне обратилась одна из крупных сетей фитнес-клубов с такой проблемой: небольшой процент клиентов, звонящих «по рекламе», соглашался оставить свой номер телефона, а без этого была невозможна работа по «дожиму». Я добавил в их скрипт описанный выше прием, и количество клиентов, оставляющих номер, увеличилось на 30 %. Суть приема: в России первые две цифры мобильных номеров одинаковы для всех абонентов. Нужно

проговорить эти цифры, делая вид, что вы начали записывать. Большинство собеседников «на автомате» начинает диктовать свой номер.

Таким способом удастся получить мобильный лица, принимающего решение, и напомнить ему в финале разговора свое имя и название организации (как вы понимаете, редко кто из клиентов помнит, что говорил ему продавец в самом начале контакта).

Если на практике вы обнаружите, что при совершении контрольного звонка за час до встречи бóльшая часть клиентов отменяет назначенную вам аудиенцию, при этом находясь на рабочем месте, – не договаривайтесь о контрольном звонке, а сразу приезжайте.

Прием № 140 «СМС»

«Я сейчас на всякий случай пришлю вам эсэмэской мой номер мобильного, адрес электронной почты и адрес сайта нашей компании».

Сколько ЛПР к финалу первого звонка помнит, как вас зовут и как называется ваша организация? 50 %? 30 %? 10 %? К сожалению, на практике цифра даже меньше. А сколько оппонентов в случае, если у них возникнет срочный заказ или вопрос, смогут быстро найти ваш номер телефона? Единицы! А СМС с вашей контактной информацией будет жить в телефоне ЛПР годами, и ее гораздо проще найти, чем письмо в папке «входящие».

Рекомендую! Отправляйте клиентам в финале холодного звонка СМС с контактами, названием организации, сферой ее деятельности, адресом сайта и вашим ФИО.

Прием № 141 «Хвост»

«Ну, вроде бы все обсудили. Можно еще буквально два вопроса?»

Все – договоренность о следующем шаге достигнута (или не достигнута). Клиент расслабляется, и тут мы получаем шикарную возможность... продолжить сбор информации. Именно в эту часть разговора я смещаю вопросы для получения дополнительных сведений. Как реагирует клиент, если в начале разговора мы задаем ему больше трех вопросов? Начинает нервничать. Возникает то самое ощущение допроса. В то же время, после того как «по делу поговорили», клиент совершенно спокойно отвечает на дополнительные вопросы. Иногда «хвост» оказывается длиннее самого основного разговора. Именно в «хвост» каждого из своих скриптов продаж я обязательно вставляю несколько вопросов для углубления понимания ситуации.

Прием № 56 / 1 «Правильно называется»

«Подскажите, пожалуйста, как правильно называется ваша должность? Мне нужно в отчет внести...»

Мы уже рассматривали этот прием ранее. Если информация о том, какую должность занимает оппонент, не была получена в начале разговора, «хвост» – оптимальный момент для того, чтобы задать этот вопрос. Приведенная формулировка хороша использованием смягчающего слова «правильно».

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать, завершая разговор с ЛПР, адаптируйте их
Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

под вашу специфику продаж и запишите в пункт 26 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Часть III

Продажи на встречах и при повторных звонках

В этом разделе мы рассмотрим приемы и речевые модули, применимые в ходе личной встречи с клиентом, а также при дистанционной работе в случае, если продажи ведутся без встреч, исключительно по телефону. Учтите, что при общении по телефону любые приемы работают хуже, чем при личном контакте.

Глава 8

Первое впечатление, завоевание доверия и профилактика возражений

Если при холодном звонке основной причиной сопротивления является желание оппонента восстановить статус-кво, то есть как можно быстрее повесить трубку и вернуться к своим делам, то при повторных контактах можно выделить три направления сопротивления.

1. Продавцу («Я не верю, что этот прыщавый пацан / девушка с губами „уточкой“, пришедшие впаривать мне рекламу, хоть что-то понимают в том, как у меня происходит лидогенерация...»).
2. Товару («Бренд неизвестный, продаваться не будет!» / «Раньше пробовали, не пошло...» и т. д.).
3. Компании-поставщику («Какой-то „Шараш-монтаж“, как бы не сорвали поставку, лучше в серьезную организацию заявку отправлю...»).
2. Товару («Бренд неизвестный, продаваться не будет!» / «Раньше пробовали, не пошло...» и т. д.).
3. Компании-поставщику («Какой-то „Шараш-монтаж“, как бы не сорвали поставку, лучше в серьезную организацию заявку отправлю...»).

А стоит за всем этим отсутствие доверия. И если ваша компания или товар не «брендовые», то вся первичная нагрузка по формированию доверия ложится на продавца. Именно от того, сможет ли он расположить к себе оппонента и сформировать имидж эксперта, зависит развитие переговоров.

Важно! Умение продавца расположить к себе собеседника и вызвать доверие в начале встречи определяет весь ход дальнейшей беседы. При высоком уровне доверия количество возражений будет небольшим, а сам характер переговоров - открытым. При среднем уровне доверия возражения будут жестче, а оппонент постарается уйти в позицию «я подумаю». При низком уровне доверия ЛПР стремится минимизировать количество сообщаемой продавцу информации и как можно быстрее закончить разговор. Вы даже не услышите его возражений - он их вам не озвучит.

Ситуацию, в которой ЛПР говорит продавцу: «Ты – нормальный мужик / человек, но компания / товар у тебя – хрень полная!» – исправить проще, чем ситуацию, в которой ЛПР испытывает к продавцу подсознательное недоверие.

Ни один ЛПР не скажет и даже не подумает про себя: «Я не буду закупать в этой компании потому, что не доверяю продавцу». Это остается на подсознательном уровне, а сознание находит веские причины, чтобы объяснить, почему нужно сделать выбор в пользу другого предложения. Формирование доверия начинается с первых секунд встречи, в течение которых формируется первое впечатление. То самое, которое потом очень сложно изменить. От того, каким оно будет, во многом зависит развитие отношений.

Пример. Представьте, что к вам на встречу пришли два продавца из разных компаний. Один вам сразу понравился, другой – нет. Вы начали работать с обеими компаниями, и вот оба продавца допустили по неприятной оплошности в своей работе. Вопрос: как вы будете интерпретировать эти оплошности и о чем будете думать в каждом из двух случаев? Позвольте, угадаю: о «фаворите» вы подумаете примерно следующее: «Все мы – люди. Все допускаем ошибки. Вот я тоже не идеален... Хороший парень – с кем не бывает!» Ошибку второго вы, скорее всего, прокомментируете так: «Интуиция меня не подвела! Как только он вошел – я сразу понял, что в работе с этим тупицей и его компанией обязательно будут проблемы!»

Как же формируется первое впечатление? Для того чтобы человек начал нас слышать, нужно преодолеть четыре фильтра в его восприятии.

Расположите сейчас эти фильтры в правильной последовательности – от того, который нужно пройти первым, до финального, и запишите в табл. 6.

Что у вас получилось?

Сравните ваш ответ с моей версией.

Итак, представьте, что вы идете по улице и к вам навстречу устремился бомж. Будете ли вы слушать, что, как и зачем он пробует вам сообщить? С большой долей вероятности – нет.

Первый фильтр в восприятии – *КТО ГОВОРИТ?* Если говорящий своим внешним видом не вызывает у нас доверия, то, какие бы он правильные вещи ни говорил, мы вряд ли его услышим.

Давайте еще немного поработаем с воображением: представьте, что к вам в кабинет зашел прекрасно одетый, хорошо выглядящий мужчина и... начал, мямля, отводя глаза, заикаясь, срывающимся голосом рассказывать о предложении своей компании. Возникнет ли у вас желание познакомиться с сутью вопроса глубже? Сомневаюсь. Второй фильтр в восприятии – *КАК ГОВОРИТ?*

Давайте продолжим наши исследования и представим, что прекрасно одетый и уверенно себя ведущий оппонент начинает уверенным громким голосом рассказывать нам прописные истины или презентовать проект в далекой от нас сфере. Какая мысль придет нам в голову? *ЗАЧЕМ ОН МНЕ ЭТО ГОВОРИТ?* Мы теряем интерес к происходящему, если не видим своей выгоды.

И только в том случае, если мы проходим три вышеперечисленных фильтра, оппонент начинает слышать, **ЧТО ИМЕННО МЫ ЕМУ ГОВОРИМ.**

Таким образом, фильтры в восприятии оппонента расположены в такой последовательности.

Сначала нужно, чтобы оппонент принял нас по одежке, потом следует продемонстрировать уверенность и открытость, затем – вызвать его интерес, и только после этого мы получаем шанс донести до него нашу идею или предложение. Если происходит сбой на одном из первых трех уровней – нас не слышат.

Важно! Выкиньте из головы чушь относительно того, что «главное в общении – это невербалика, важно говорить и держаться уверенно, а что говорить – не важно!», тиражируемую различными тренерами-дилетантами, которые «слышали звон, но не знают, где он». «Правило 7 % - 38 % - 55 %» («текст» – это всего лишь 7 % в коммуникации, «музыка речи» – 38 %, невербалика (позы, жесты, внешний вид) – 55 %) не применимо в жизни. Исследование Альберта Меграбяна (Albert Mehrabian), из которого было выдернуто это утверждение, проводилось с помощью одетых в белое женщин, которые говорили о своих чувствах, делая резкую «рассинхронизацию» между смыслом текста и стилем его подачи. Например, текст «Я тебя ненавижу» произносился с широкой улыбкой, «теплым» голосом. Само собой, в этом эксперименте были получены такие данные, которые абсолютно не применимы в ситуациях обычного общения, о чем, кстати, писал и сам автор исследования.

Резюме От первого впечатления, возникшего в начале встречи, зависит уровень доверия к продавцу, а уровень возникшего доверия напрямую определяет весь дальнейший ход встречи и ее результат. Количество и интенсивность возражений и отговорок обратно пропорциональны уровню доверия.

Глава 9

Перехват инициативы в начале встречи

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 27.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Запишите фразу, которой вы представите себя, компанию и обозначите цель встречи ЛПР:

Последовательность действий продавца при установлении контакта можно свести к следующим шагам:

- постучать;
- открыть дверь и окинуть взглядом кабинет;
- постучать;
- открыть дверь и окинуть взглядом кабинет;
- зайти и закрыть за собой дверь;
- поздороваться от двери;
- установить зрительный контакт с собеседником;
- подойдя к столу, представиться, назвать свою должность и организацию;
- расположиться за столом и обменяться визитками;
- обозначить цель встречи с точки зрения выгоды клиента.

Стоит ли задавать вопрос о времени, которым располагает собеседник? С моей точки зрения – нет. ЛПР всегда сокращает временной лимит для продавца, и, если вы будете стараться в этот лимит уложиться, результаты будут слабые. По опыту, разговор может занять в несколько раз больше времени, чем было обозначено вашим визави вначале, – конечно, при условии, что контакт был установлен и «разговор пошел».

Пример из практики

Несколько лет назад мы с коллегой пришли на переговоры в учебный центр РЖД. Руководитель учебного центра опоздала на 10 минут – влетела в переговорную с криком: «Ребята! У меня только пять минут!» Несмотря на это, контакт был установлен... Спустя полтора часа, когда все деловые вопросы уже были обсуждены, мы с трудом смогли прервать поток воспоминаний о ее комсомольской молодости на БАМе и о том, как она «паровозами деревья вырывала» на строительстве магистрали.

Прием № 142 «Крюк»

« ___ (имя), раз вы согласились на встречу, следовательно, какой-то интерес к сотрудничеству с новым поставщиком у вас есть. Могу я узнать, в чем именно он заключается?»

Благодаря этому приему, разработанному Сергеем Азимовым, удается с первых же секунд разговора завладеть вниманием собеседника и перейти к прояснению его потребностей и критериев выбора поставщика.

Прием № 143 «Упреждение возражений»

«Стоимость нашего ___ (название продукта) почти в два раза выше, чем у многих компаний. Я пришел для того, чтобы показать, как вы сэкономите, выбрав наш вариант».

«Я пришел обсудить условия, при которых вам будет интересно работать с нами на условиях предоплаты».

Вы не ждете возражения, а сами выносите его в тему встречи. И сразу начинаете разбирать самый важный вопрос, а не надеетесь на то, что «вдруг пронесет» и этот клиент не скажет: «Дорого» или «Мы без отсрочки не работаем». Многие продавцы радуются, когда не слышат возражений, хотя это не значит, что их нет. Клиент просто не высказывает их и заканчивает встречу отговоркой «Я подумаю».

Прием № 144 / 1 «Веер»

«Клиенты выбирают нас по трем причинам: 1..., 2..., 3... О чем рассказать в первую очередь?»

«Клиенты выбирают нас по трем причинам: во-первых, это снижение затрат на топливо, во-вторых, предоставление отчетных документов онлайн и, в-третьих, возможность заправки на любой из 7000 АЗС. О чем мне рассказать в первую очередь?»

Используя этот прием, продавец предлагает собеседнику на выбор три ценности, которые тот может получить, если согласится работать с вашей компанией; фраза «клиенты выбирают» усиливает эффект. Получив ответ ЛПР, тут же можно задать вопрос: «А какие у вас сейчас с этим сложности?» Он позволяет обнаружить реальные проблемы клиента и перейти к сбору информации о потребностях.

Важно! Есть несколько вариантов построения встречи.

- 1. От потребности - это «классический» вариант, когда продавец собирает информацию о ситуации и потребностях для того, чтобы потом провести презентацию.***
- 2. От проблем - применяется в ситуации, когда потребности неявные, не осознаваемые, их нужно развивать. Методика СПИН моего учителя, Нила Рэкхема, разработана как раз для этого. Если кто-то еще не читал книги Нила «СПИН-продажи»[7] и «СПИН-продажи. Практическое руководство»[8] - настоятельно рекомендую.***
- 3. От возражений. В ситуации, когда вы общаетесь с профи, который прекрасно знает рынок и осознает потребности своей организации, имеет смысл использовать именно этот подход.***

О построении встречи от потребности и от проблем написано много. Я не буду повторять других авторов, а подробнее остановлюсь на третьем варианте - построении встречи от возражений.

Этот подход нужно применять в том случае, если вы слышите одно и то же возражение более чем от половины ваших клиентов: «Так у вас же почти вдвое дороже...», «А... так у вас нет отсрочки платежа...» и т. д.

Начинать встречу лучше всего именно с этого, самого острого вопроса.

Прием № 145 «Начать с конца»

«Предлагаю построить встречу следующим образом. Я проясню буквально пару моментов,»
Дмитрий Ткаченко - Работа с 82 Бесплатная библиотека Topreading.ru
возражениями: 200 приемов продаж
для холодных звонков и личных встреч

потом расскажу о том, как ____ (цель встречи с точки зрения выгоды для клиента).
Предположим, вам все понравится – какими будут наши следующие шаги?»

Вы сразу переключаете внимание клиента на самый выгодный для себя исход разговора, при котором ему все понравилось, и дальше выстраиваете встречу как связь между этими двумя точками. Этот прием не следует применять с клиентами, которые с самого начала враждебно и негативно настроены, с закрытыми и отстраненными собеседниками.

Прием № 146 «Как начать работать»

«Вы – известная компания на своем рынке, мы – производитель ____ (название товарной группы). Как нам начать с вами работать?»

Этот прием я уже приводил в разделе, посвященном холодным звонкам. Он работает и при личной встрече. Мы сразу переходим к сути вопроса – «берем быка за рога». Такой подход дает гораздо лучшие результаты, чем «классический», при котором продавец делает вид, что он пришел «просто познакомиться», а покупатель притворяется, что в будущем, возможно, закупит. Как следствие переговоры буксуют.

Прием № 147 «Договоренность о рекомендациях»

« ____ (имя), в конце нашей встречи я спрошу вас о коллегах и знакомых, которым, возможно, было бы интересно сотрудничество с нашей организацией, – конечно, при условии, что вы сами сочтете мое предложение заслуживающим внимания. Договорились?»

В нашей культуре как-то не принято просить о рекомендации. Мы считаем, что «довольный клиент сам расскажет двум знакомым» о том, как ему замечательно работает с нами. Настоятельно рекомендую не ждать у моря погоды и начать активно собирать контакты на встречах. Особенно если каждый «лид» для вас – на вес золота, а второй встречи с клиентом может и не быть. Причем вовсе не обязательно работать с клиентом многие годы для того, чтобы осмелиться попросить его об этом. Приведенный выше речевой модуль задает программу. В конце встречи независимо от того, чем она закончится, вы сможете поднять вопрос получения рекомендаций с помощью приема № 197 «Если бы он был здесь».

Выберите приемы, которые вы будете использовать в начале встречи с ЛПР, адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 27 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме Начало встречи, установление контакта – краеугольный камень отношений с клиентом. Очень важно выбрать правильную отправную точку для общения. Речевые модули, приведенные в этой главе, помогут вам в этом.

Глава 10

Сбор информации о потребностях и ситуации клиента

Представьте, что вы, не дай бог, захворали и пошли к врачу. Первый доктор, взглянув на вас мельком, ни слова не говоря, выписал вам рецепт и отправил в аптеку. Вызвал ли такой специалист ваше доверие? Вряд ли. И вы решили зайти еще к одному терапевту. Тот начал подробно расспрашивать вас о симптомах, о том, как давно они начались, чем вы болели в детстве... Кому из них вы будете больше доверять (даже при условии, что второй врач выписал

то же лекарство, что и первый, который прекрасно владеет методами иридодиагностики и шикарно ставит диагноз без опроса пациента)? Конечно же, второму! Отсюда вывод.

Важно! Даже если вам кажется, что у вас есть вся нужная информация, перед началом презентации задайте оппоненту несколько проясняющих и уточняющих вопросов, чтобы вовлечь его в разговор. Это снизит сопротивление контакту и вашему предложению в целом.

Анекдот

Святой человек с экстрасенсорными способностями устроился районным терапевтом в поликлинику. Приходит на прием к нему первый пациент – паралитик на коляске. Доктор возлагает паралитику на голову руки и говорит: встань и иди. Пациент встал и пошел. Выходит в коридор, там очередь до улицы. Его спрашивают:

- Ну, как новый врач?

- Да как все они – даже давление не померил.

Сбор информации о ситуации и потребностях – важнейший этап в работе с клиентами, ведь именно на основании полученных сведений мы выстраиваем аргументацию. «Непопадание» аргументов в ситуацию и потребность клиента приводит к появлению у него возражений, выводу «мне это не подходит» и отказу.

10.1. «Куб сбора информации». Приемы № 148–150

Задание

Запишите в пункт 28 теста «Навыки продаж: до и после работы с книгой» вопросы для сбора информации, которые вы зададите ЛПР.

Представьте куб, каждая грань которого представляет собой тот или иной аспект сбора информации. Только в том случае, если мы знаем, что представляют собой все шесть сторон куба, мы владеем всей информацией. Если хоть одна из сторон для нас – загадка, то картина неполна.

Сторона 1. Ситуация и потенциал

Информация о ситуации и потенциале клиента – краеугольный камень сбора информации. Именно с понимания того, как сейчас обстоят дела у компании-клиента по вашему вопросу и каков потенциальный объем ее закупок, продавец должен начинать работу. Вопросы, которые нужно задать клиенту, будут разными для разных бизнесов. Их нужно прописывать индивидуально. Так, компании, которая продает запчасти автотранспортным предприятиям, нужно узнать, какие марки входят в парк техники, годы выпуска машин, как осуществляют ремонт (своими силами или в сторонней организации) и т. д. Продавцу полиграфических услуг важно знать, какие и насколько регулярно заказываются тиражи, печатают ли полноцвет, делают ли заказы на сувенирную продукцию (ежедневники с логотипом и т. д.).

«Сборная солянка» вопросов, применимых для разных сфер продаж, приведена ниже.

• «___ (имя), скажите, пожалуйста, что вы обычно тиражируете?»

- «Какие заказы вы планируете разместить в ближайшее время?»
- «Какой тираж вы обычно заказываете?»
- «Как часто у вас возникает потребность в изготовлении такого тиража?»
- «Какой у вас парк техники?»
- «Какое сырье вы используете и в каком количестве?»

Сторона 2. Сроки

Важнейшим моментом в продажах является понимание «температуры» клиента. Можно выделить три основные группы клиентов в зависимости от степени «разогрева» их потребностей.

- «Горячие» – потребность сформирована, знают, чего хотят, есть ограничения по срокам.
- «Теплые» – осознают наличие проблемы, в принципе хотят ее решить, при этом отсутствуют четкие сроки.
- «Холодные» – не признают наличия проблем, считают, что у них все замечательно.

Пример из практики

Производственное предприятие терпит убытки по причине постоянных поломок устаревшего оборудования и тратит колоссальные средства на его ремонт. При этом директор отказывается даже слышать о вариантах покупки нового оборудования, хотя его приобретение окупилось бы очень быстро.

Важно! В активных продажах мы или попадаем на «горячего» клиента, что бывает крайне редко, или начинаем «разогревать» «теплых» и «холодных».

Пример

Будет ли иметь значение для мужчины, забывшего заранее обзавестись букетом к 8 Марта, тот факт, что в единственном цветочном магазине в его районе в этот день букет подорожал в два раза? Для кого-то – нет, для кого-то – да. И это «да» или «нет» определяется не только уровнем материального достатка, но и теми последствиями, которыми чревато его появление перед супругой без букета. Если последствий не будет, то наш незадачливый муж может вернуться и уйти, сказав себе что-то типа «Завтра куплю, какая разница когда, главное – внимание». Совсем другое дело, если этот супруг понимает, что его появление без букета с высокой долей вероятности обернется обидой, скандалом, истерикой и, как следствие, потраченными нервами, испорченными отношениями и необходимостью заглаживать свою вину подарками уже на совершенно другую сумму.

Соответственно, «горячий» купит букет на последние деньги, даже если завтра ему не на что будет обедать, «теплый», увидев цену, пообещает себе, что купит цветы завтра, а сегодня обойдется тортиком, «холодный» даже не подумает, что нужно как-то поздравить спутницу жизни, и не окажется в цветочном магазине, а у «ледяного» просто нет жены и подруги.

Таким образом, для того чтобы продать 8 Марта следующего года букет «ледяному» клиенту, нужно:

- женить его или найти ему подругу;
- сделать так, чтобы жена (подруга) несколько раз вынесла ему мозг за отсутствие цветов на праздники;

Таким образом, для того чтобы продать 8 Марта следующего года букет «ледяному» клиенту, нужно:

- женить его или найти ему подругу;
- сделать так, чтобы жена (подруга) несколько раз вынесла ему мозг за отсутствие цветов на праздники;
- обеспечить достаточным количеством денег. Хотя при высокой мотивации и это не обязательно. Если последствия будут катастрофическими для его жизни, будьте уверены – найдет, займет, договорится под залог паспорта и т. д.

Одним словом - «разогреть».

А для того чтобы продать ему букет цветов 8 Марта *текущего года*, то есть сегодня, надо показать клиенту перспективы знакомства в этот день с одинокой дамой, которой именно сегодня страстно хочется цветов. Предварительно выявив и «разогрев» его потребность в романтических отношениях.

Именно вопрос о сроках позволяет отделить «горячих» клиентов от «теплых».

Клиентами, у которых «горит», нужно заниматься в первую очередь. При этом именно им вы можете продать товар или услугу с большей наценкой.

Если же в ответ на вопрос о сроках клиент не сообщает ничего определенного или заявляет, что приценивается на будущее, нужно понимать, что основная задача в работе с таким клиентом – не подготовить коммерческое предложение немедленно, а сформировать имидж компании, способной решить все стоящие перед клиентом вопросы, и договориться о следующих шагах ближе к моменту возникновения актуальной потребности. Конечно же, нужно предоставить дополнительные материалы и сформировать критерии выбора, по которым ваша компания будет казаться лучше конкурентов.

Вопросы о сроках могут звучать так:

- «В какой срок вам нужно это оборудование?»
- «Когда бы вы хотели провести тренинг?»

Пример из практики

В ходе проекта по развитию отдела продаж у клиента возник вопрос: «Мы выявили потенциал закупки и его „температуру“, а что нам теперь делать? Как работать с этой компанией? Как двигать их к продаже?»

Итогом нашей совместной работы стала табл. 7 «Работа с клиентами в зависимости от потенциала и "температуры"».

Заложенная в таблицу логика очень проста. Самый надежный (но и самый затратный по временным и человеческим ресурсам) способ получить результат – это встреча. Поэтому

выезжаем мы в первую очередь к крупным и средним клиентам с «разогретыми» потребностями.

С крупными «холодными» клиентами применяем «личный разогрев», который может осуществляться как очно, так и дистанционно, например отправка кейсов по осуществленным проектам, проведение презентаций для сотрудников этой компании и т. д.

Со средними «теплыми» и «холодными» клиентами применяем «массовый разогрев»: семинары, вебинары и т. п.

Небольших «горячих» клиентов приглашаем к себе в офис – так мы экономим время своих продавцов.

А к небольшим «теплым» и «холодным» клиентам применяем «автоматический разогрев»: рассылки, отправки информации об акциях на e-mail и т. д.

Такая схема позволила правильно расставить приоритеты и распределить усилия в работе с клиентами.

Сторона 3. Бюджет / наличие денег

В примере о незадачливом супруге и букете на 8 Марта я уже говорил, что при наличии сильной мотивации у физического лица деньги обычно находятся. В случае если у вас нет доступа к собственнику организации или собственника нет (различные ОАО, ПАО, госучреждения и т. д.), ситуация кардинально меняется. Бывает, что все заинтересованные сотрудники хотят изменений и решения проблем, но... отсутствует бюджет, и нет возможности повлиять на его формирование и выделение.

Кроме того, информация о наличии бюджета и его размере важна для отделения крупных клиентов от мелких и средних. В крупных компаниях бюджеты заранее планируются, а в мелких и средних выделяются стихийно. «Вожжа попала под хвост собственнику» – выделил деньги на рекламу или закупку оборудования, в следующем месяце настроение переменялось – бюджета нет.

Соответственно, перед нами третье слагаемое – «Бюджет / наличие денег». Очень важно прояснить его наличие и схему формирования.

Если вы занимаетесь поставками простого, регулярно закупаемого на небольшие суммы товара, например канцтоваров или воды, в небольшие компании, то с вопросами о бюджете можете не заморачиваться – на подобные статьи расходов бюджет выделен по определению.

Ниже приведены варианты вопросов, которые можно использовать для прояснения существования бюджета и схемы его формирования.

- *«В вашей компании существует запланированный рекламный бюджет или решение о выделении денег на продвижение принимается в каждом конкретном случае?»*
- *«Сориентируйте по бюджету, ну плюс-минус десять (сто) тысяч / миллион».*

Задание

Запишите в пункт 28 вопросы для прояснения бюджета, применимые в вашей сфере продаж.

Сторона 4. Схема принятия решения

В подавляющем большинстве случаев звонками для сбора маркетинговой информации занимаются не начальники, имеющие право принимать решения, а их замы или просто рядовые сотрудники, не наделенные полномочиями. С ними же часто соединяют продавцов, осуществляющих холодные звонки. Проводить презентации для исполнителей и назначать им встречи – пустая трата времени. Многие продавцы при обработке входящих звонков вообще не спрашивают, кто к ним обратился, а делая холодные звонки, не перепроверяют, является ли сотрудник, на которого их переключили, лицом, принимающим решение, или нет.

Надо отметить, что прямой вопрос «Вы принимаете решение о закупке?» в ряде случаев порождает ложь – человек говорит неправду, стремясь повысить свой статус в глазах собеседника или прикрывая руководителя. В некоторых случаях этот вопрос вызывает агрессию. Поэтому лучше формулировать его с использованием глагола «согласовывать».

- *«Вам нужно будет с кем-то согласовать наши договоренности или вы принимаете решение единолично?»*
- *«_____ (имя), вы планируете с кем-то согласовывать окончательный вариант условий / цены / оригинал-макета и т. д.?»*

Еще лучше использовать так называемые косвенные вопросы, в которых мы смягчаем вопрос добавлением «амортизаторов» «обычно», «чаще всего» и т. д. Например, так.

- *«Как обычно принимается решение о вводе в ассортиментную матрицу нового товара?»*

Еще лучше использовать так называемые косвенные вопросы, в которых мы смягчаем вопрос добавлением «амортизаторов» «обычно», «чаще всего» и т. д. Например, так.

- *«Как обычно принимается решение о вводе в ассортиментную матрицу нового товара?»*
- *«Как чаще всего происходит процесс согласования условий для начала работы с новым поставщиком?»*
- *«Кто обычно принимает решение о том, какую заявку и какому поставщику отправить?»*
- *«Как обычно принимается решение о выделении денег на покупку нового оборудования?»*
- *«Если вас устроят наши условия, что может помешать нам начать работать?»*

Последний вопрос больше о рисках, чем о схеме принятия решения, но риски чаще всего связаны именно с людьми. Этим вопросом вы прощупываете подводные камни, на которые можете напориться в будущем.

Сторона 5. Конкурентные предложения

Многие продавцы боятся поднимать эту тему, а зря. Задав вопрос о конкурентах, можно получить ценнейшую информацию: с кем вас будут сравнивать. Часто от продавцов можно услышать фразу: «Клиенты нам не скажут о конкурентах...» Мне вспоминается детский анекдот про льва, который ходил по лесу, ловил разных зверей, спрашивал, как их зовут, и записывал, кому в какое время прийти к нему на съедение. В финале каждого разговора он подводил итог и спрашивал: «Вопросы есть?» Все звери, понимая безвыходность ситуации, говорили, что вопросов нет, и шли готовиться к смерти, один лишь находчивый заяц ответил

встречным вопросом: «А можно не приходиться?» Ему лев сказал: «Можно! Зайца – вычеркиваю!» Если мы не будем спрашивать – никто не станет и отвечать. Пример: «___ (имя), а с кем вы сейчас сотрудничаете в этой сфере?»

Прием № 148 «Лучший поставщик»

«Кого считаете лучшими поставщиками кабельно-проводниковой продукции в нашем регионе?»

Как вы думаете, кого в ответ на этот вопрос назовет закупщик? Само собой, те компании, с которыми он сейчас работает! Ведь поэтому он их и выбрал!

Прием № 149 «Не единственные»

«___ (имя), наверняка мы не единственная организация, предложение которой вы сейчас рассматриваете. Скажите, предложение кого из наших коллег показалось вам самым интересным? А чем? Что в нем понравилось?»

Важно! Разговаривая с клиентами о других компаниях, работающих на вашем рынке, лучше использовать термин «коллеги», а не «конкуренты».

Сторона 6. Критерии выбора и желаемый результат

Начинающие продавцы верят, что главный критерий, по которому клиент выбирает поставщика, – цена. Так ли это? У кого из вас самый дешевый мобильный телефон? А кто одет в самую недорогую одежду, которую удалось найти? А кто из вас покупает только самые бюджетные продукты? А на каком авто вы ездите? Готов поспорить, что это не двадцатилетняя вазовская «копейка»... Значит, люди готовы за что-то переплачивать? А многих очень низкая цена, наоборот, отпугивает.

В сфере B2B ситуация аналогична. Моему учителю Нилу Рэкхему принадлежит авторство гениальной формулы:

«Выгода = ценность – цена»

Соответственно, если оппонент не видит дополнительной ценности в нашем предложении, то он сравнивает его с другими только по цене.

Важно! Ценность вашего предложения нельзя сформировать на пустом месте. Это нужно делать, опираясь на критерии, по которым ЛПР выбирает поставщика и товар, а если эти критерии не в вашу пользу – менять их, добавлять новые, повышать значимость тех из них, по которым ваша компания сильна.

Вопросы о критериях, которыми руководствуется клиент, и о том, что он хочет получить, прекрасно отвлекают внимание от цены. Кроме того, ответы на них дают точки опоры для ведения последующего диалога и аргументации стоимости. Примеры таких вопросов ниже.

«Что при выборе тренинга является самым важным для вас?»

«Какой результат вы хотели бы получить от внедрения CRM?»

«По каким критериям вы выбираете поставщика ... (название товарной группы)?»

«Почему вы выбрали именно этого поставщика?»

Дмитрий Укачев. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

Девять из десяти клиентов отвечают на подобный вопрос: «Цена!» - и лишь изредка кто-нибудь называет дополнительные критерии. Это несложно объяснить. Дело в том, что сравнивать цены проще, чем что-либо другое.

Но, как бы клиент ни настаивал на важности цены в начале беседы, надо понимать, что у него есть и другие критерии - продавец должен узнать, что это за критерии, и использовать в работе. Потому после столь предсказуемого ответа нужно использовать следующий речевой модуль:

«Ну, цена - это святое! А что еще, кроме цены, для вас важно?»

Если клиент не способен дать ответ, можно использовать прием «Веер».

Прием № 144 / 2 «Веер»

«Многие наши клиенты при выборе ... (название товарной группы) обращают внимание на ... (три сильные стороны вашей компании, например техническое обслуживание, обучение персонала, возможность рассрочки, наличие сервисного центра в нашем регионе). Что из этого важнее всего для вас?»

Если же собеседник вдруг заявит, что полностью доволен своим нынешним поставщиком, на этот случай есть прием «Все устраивает».

Прием № 150 «Все устраивает»

«При условии, что вас все устраивает в сотрудничестве с текущим поставщиком, что бы вы все-таки хотели улучшить в его работе?»

Этот вопрос проясняет важные для клиента критерии и выявляет зону его неудовлетворенности текущим поставщиком.

Обратите внимание: нужно интересоваться возможностью улучшения, но ни в коем случае нельзя спрашивать: «А что вас не устраивает в работе вашего текущего поставщика?» Ведь, отвечая на этот вопрос, покупатель волею-неволей выставит себя непрофессионалом, поскольку из его слов станет ясно, что он работает с организацией, не устраивающей его и допускающей ошибки в работе. По доброй воле никто вам этого не скажет, на столь некорректный вопрос вам, скорее всего, ответят, что устраивает все.

Задание

Запишите в пункт 28 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После» вопросы для сбора информации, которые вы зададите ЛПР.

Задание

Заполните табл. 8, распределив слагаемые сбора информации по этапам контакта с клиентами: какую информацию надо получить в начале телефонного контакта (это информация, необходимая для квалификации клиента), какую на этапе «хвост», а какую - в ходе личной встречи или при последующем телефонном контакте.

Заполните табл. 8, распределив слагаемые сбора информации по этапам контакта с клиентами: какую информацию надо получить в начале телефонного контакта (это информация, необходимая для квалификации клиента), какую на этапе «хвост», а какую - в ходе личной

встречи или при последующем телефонном контакте.

Запишите в столбец 3 формулировки вопросов, применимые в вашей сфере продаж.

10.2. «ЛПП-матрешка»

Если спросить начинающего продавца, собравшегося на встречу к клиенту, куда он идет, то часто можно услышать «Иду в ___ (название организации: «Газпром», «Ромашка» и т. д.)!» Если задать этот же вопрос опытному продавцу, то ответ будет другим: «Иду на встречу к ___ (Петрову, Сидорову, Ивану Михайловичу...)!» В чем отличие и почему оно так важно? Ответ на этот вопрос показывает, как продавец воспринимает противоположную сторону в переговорах, и дает возможность предположить, на каких уровнях убеждения будет работать продавец.

Те из вас, кто хоть раз сидел напротив следователя, знают, что есть две точки зрения на то, кто является вашим оппонентом в этом сложном переговорном (а это именно переговоры) процессе. Если вы считаете, что напротив вас сидит «должностное лицо органов прокуратуры, внутренних дел, службы безопасности или налоговой полиции, уполномоченное производить предварительное следствие», - вы автоматически проиграли, во всяком случае психологически, ведь при таком раскладе ваша позиция изначально слабее, чем у представителя государства. А какая же «правильная» позиция? Как еще можно смотреть на ту же самую ситуацию? Правильно! Напротив вас сидит обычный человек, которому хочется как можно скорее закончить с вашим делом и пойти домой или поболтать со стажером Светочкой. Которому нет до вас никакого дела. Основная мотивация которого - вовсе не привлечь вас к ответственности, а сделать так, чтобы не подставиться и не вызвать недовольство руководства, а может быть, даже немного улучшить свое материальное положение.

Какие же три уровня интересов есть и у закупщика, и у следователя, да вообще у каждого представителя организации? Их три:

1. Интересы организации;
2. Интересы должности;
3. Интересы человека.

Непонимание того, какие виды интересов движут оппонентом, - прямой путь к неправильной аргументации и как следствие к возражениям и отказу.

Первый, внешний и самый очевидный уровень интересов - интересы организации. Любой сотрудник в соответствии с должностными обязанностями должен отстаивать интересы своей компании, стремиться получить наиболее выгодные для нее условия и стоять на страже ее интересов. Большинство начинающих продавцов и неопытных переговорщиков видят только этот уровень. Они рассказывают, какую выгоду получит организация-клиент, забывая о двух других, спрятанных глубже, как фигурки в матрешке, уровнях.

Второй, расположенный глубже и часто не заметный с первого взгляда уровень - уровень интересов должности.

Пример из практики

Продавцы компании, занимающейся поставкой оборудования, проводили выездные презентации для начальников цехов. В ходе этих презентаций они показывали, что в случае приобретения их оборудования вместо работающих в цехе в настоящий момент двадцати человек останется два... Больше их на территорию завода не пускали. Ни один из руководителей цехов не хотел терять свою власть и значимость.

Перед началом переговоров проанализируйте значение вашего предложения для уровня должности, с представителем которой вы ведете переговоры. Как принятие предложения изменит его должностные обязанности? Добавит или снизит вес собеседника в организации? Предоставит дополнительные информационные ресурсы или, напротив, лишит их?

Третий уровень – уровень интересов человека. Что сулит ваше предложение для него лично? Снизит или повысит его рабочую нагрузку? Позволит снять с себя ответственность или, наоборот, повысит риск подставиться? Обещает ему материальную выгоду или, наоборот, чревато лишением премии?

Можно выделить пять основных скрытых личных потребностей сотрудника:

1. Безопасность;
2. Комфорт;
3. Новизна;
4. Статус;
5. Личная выгода.

Давайте разберем их подробнее.

Безопасность

Какой сервер выберет айтишник – тот, на корпусе которого будет красоваться известный бренд, или тот, на котором будет написано странное, труднопроизносимое китайское слово? Даже зная, что у них одинаковая «начинка» и что они собраны на одном заводе и отличаются только логотипами, он выберет брендовый сервер по цене значительно дороже аналога. Особенно если у айтишника ипотека и беременная жена. Ведь в случае если сервер «ляжет», именно у IT-специалиста спросят, почему он выбрал китайское фуфло и тем самым парализовал работу компании. Крайним окажется он. Если же выйдет из строя «брендовый» сервер, наш специалист останется белым и пушистым, мол, даже лучшая техника иногда ломается.

Другой пример. У кого закупщик приобретет важное сырье, нужное на следующей неделе?

1. У компании, с которой раньше не работали, но ее продавцы обещают привезти под заказ.
2. У компании, с которой сотрудничали много лет и где нужный товар есть на складе в этом же городе, но по цене на 3 % выше, чем у предыдущей.

Большинство закупщиков выберет второй вариант, понимая, что если по их вине остановится производство или будет сорвана поставка клиенту, то руководство их по головке не погладит, а все объяснения, что он-де хотел сократить издержки, вряд ли будут приняты в расчет.

Последствия для закупщика как для человека могут быть самые неприятные, как минимум –

потеря премии, как максимум – потеря работы.

Комфорт

Что означает для закупщика начало работы с новым поставщиком? Как минимум необходимость заниматься оформлением нового договора, выстраивать логистику, заново обкатывать систему работы с рекламациями... Оно ему надо? Соответственно, очень многие закупщики, даже видя, что предложение одной из компаний немного выгоднее, продолжают работать со своим старым поставщиком просто из соображения минимизации усилий.

Пример из практики

Для того чтобы закупщики стали лояльнее и даже не думали закупать у конкурентов, в одной из компаний дали установку продавцам – «просите, чтобы закупщик отправлял вам все заявки, которые он получает, даже те, которые не по нашему профилю». Таким образом они сняли с закупщиков «головную боль» по поиску многих сложных позиций и резко повысили лояльность к себе.

Для того чтобы закупщики стали лояльнее и даже не думали закупать у конкурентов, в одной из компаний дали установку продавцам – «просите, чтобы закупщик отправлял вам все заявки, которые он получает, даже те, которые не по нашему профилю». Таким образом они сняли с закупщиков «головную боль» по поиску многих сложных позиций и резко повысили лояльность к себе.

Новизна

Давайте разберем и эту потребность на примере специалистов IT-службы. Очень интересно наблюдать, как они реагируют на перспективы внедрения того или иного нового решения. Большая часть тяжело вздыхает и пробует обосновать, почему это решение не подходит. Мол, все работает, и не надо ничего трогать. Это люди с потребностью в комфорте, которую мы разобрали выше. При этом есть и другие компьютерщики, которые сами постоянно «бомбардируют» руководство идеями о том, какие решения и оборудование нужно внедрить в компании. Это люди с потребностью в новизне. Часто они воспринимают рабочее место как поле для экспериментов и получения нового опыта. Надо отметить, что количество «новаторов» ничтожно мало по сравнению с теми, у кого в приоритете «комфорт».

Статус

«Слоны должны работать со слонами!» «Как это – мы, одна из крупнейших компаний в своем регионе, закажем аудит у какого-то ИП? Нам нужна аудиторская компания с именем!» Оставим за кадром тот факт, что зачастую крупная аудиторская компания, получив заказ, отдает его на субподряд тому самому ИП – это не относится к теме нашей книги. Важно то, что даже в сегменте B2B выбор поставщика нередко определяется соображениями имиджа и статуса.

Личная выгода

«А какие схемы адресной компенсации усилий участников переговоров применяются в вашей компании?»

Неподготовленный продавец не всегда понимает, что причина, по которой переговоры никак не могут сдвинуться с мертвой точки, – личный интерес оппонента, или, говоря простыми словами, желание закупщика получить «личный бонус» (он же – откат).

Резюме Часто сопротивление возникает потому, что предложение не учитывает все три уровня интересов «ЛПР-матрешки». Если же на одном из уровней оно противоречит интересам оппонента, то, скорее всего, следующей встречи у вас просто не будет.

Определение личных потребностей

Как же понять, какие личные потребности присутствуют у оппонента? Для этого есть два взаимодополняющих способа.

1. Задать те самые вопросы о критериях выбора поставщика, которые мы с вами разбирали в главе 10.
2. Внимательно слушать оппонента и выделять фразы, демонстрирующие наличие у него скрытых потребностей.

Задание

Давайте попрактикуемся в определении скрытых потребностей. Прочитайте фразу клиента в левом столбце и отметьте только одну потребность, которая скрывается за этой фразой, в правом столбце.

Резюме Основная причина возражений – аргументация продавца, не соответствующая ситуации и потребностям клиента. Несоответствие же возникает потому, что продавец не собрал полную информацию.

Глава 11

Аргументация и представление выгод сотрудничества

Что такое убеждение?

Если в ответ на этот вопрос у вас возник ответ из смыслового ряда «впаривание, втюхивание» и т. п., это значит, что мы обнаружили очень важный ментальный блок, снижающий ваши возможности.

Аргументация и убеждение – это помощь оппоненту в выходе за пределы его ограничивающих установок.

Убеждая, мы помогаем людям преодолеть преграды и избавиться от барьеров, останавливающих их от совершения действий, которые приведут к увеличению прибыли, развитию бизнеса и т. д.

Преграды и барьеры возникают из-за страха нового. Но без нового нет развития, наоборот, стагнация и упадок. Убеждая клиента, продавец помогает ему преодолеть опасения и показывает новые перспективы.

Что отличает такой подход к убеждению от упомянутого выше «развода и впаривания»? Спустя некоторое время клиент должен сказать вам «спасибо!» за то, что вы сдвинули его с мертвой точки и стимулировали к изменениям, помогли ему. Если вы знаете, что так и будет, – это и есть «вера в продукт и компанию». Если вы в это не верите, увольняйтесь, ищите другое место работы и продавайте продукт или услуги, которые помогают развиваться и зарабатывать, а не

впаривайте всякую хрень. Этим вы не делаете лучше ни клиентам, ни себе, ни стране и миру в

целом.

Рисунок, приведенный ниже, – отличная метафора происходящего в ходе продажи. У вас есть «колесо», вы уверены, что оно поможет клиенту выйти на новый уровень, добиться лучших результатов, быстрее достичь цели, заработать. Вы предлагаете приобрести «колесо» за адекватную стоимость, но у клиента есть свои привычные способы решения текущих задач, наработанные поставщики, дефицит времени... В общем, все возможные возражения и отговорки, которые он использует для того, чтобы поддерживать статус-кво. Задача продавца – представить свой продукт или услугу, снять возражения, сделать так, чтобы клиент протестировал «колесо» и... спустя некоторое время пришел к вам с благодарностью за то, что, несмотря на все его отговорки, вы все-таки «дожали» его до принятия решения. Именно в этом случае ваш покупатель станет постоянным – будет приходить за новыми «колесами» именно к вам и приводить своих коллег и знакомых.

В этой главе я расскажу, как усилить свою аргументацию, как выстроить ее так, чтобы упредить и минимизировать возражения.

11.1. Карта аргументов

Давайте, как всегда, начнем с практики.

Практикум

Откройте пункт 29 теста «Навыки продаж: до и после работы с книгой» или запишите ответ ниже.

ЛПР спрашивает:

«Почему я должен выбрать вашу организацию / предложение?»

Запишите в табл. 9 минимум десять аргументов.

Что у вас получилось? «Наша компания уже ...надцать лет на рынке... высокое качество... индивидуальный подход... оптимальные сроки...»? И прочее бла-бла-бла, не оказывающее на клиента никакого воздействия? Нет? Очень рад за вас!

ЛПР более-менее крупной компании общается – лично или по телефону – с десятком продавцов в день. Большинство из них в момент презентации воспроизводит фразу, записанную в предыдущем абзаце, практически слово в слово. Меняются только названия компаний и количество лет, которое организация работает (или существует, тут уж кому как повезет) на рынке. Убедительность такой презентации минимальна. Своей цели – доказать целесообразность выбора именно этого поставщика и товара – она не достигает. Как же сделать свою аргументацию убедительной? Давайте поработаем с вашими аргументами и доведем их до совершенства! Ниже мы разберем ошибки и акселераторы аргументации.

Все мы любим говорить о себе, но интересно ли это другим? Ошибка № 1 - говорить о своей компании и товаре, а не о том, что получит клиент от работы с вами. Сравните.

Задание

Прочитайте записанные вами аргументы и в столбце «Мы - вы» напротив каждого аргумента отметьте, о ком вы говорите - о себе («Мы-подход») или о клиенте и о том, что ему даст тот или иной пункт («Вы-подход»). Перепишите все аргументы, в которых вы говорите о себе в «Мы-подходе», в духе «что от этого получит клиент».

«Бла-бла-бла» - отсутствие конкретики

Позвольте, угадаю - наверняка среди записанных вами аргументов присутствует «высокое качество». Угадал? Слово «качество» абсолютно девальвировалось и не оказывает никакого убеждающего воздействия. С точки зрения маркетинга «качество - это соответствие товара ожиданиям потребителя». Вспомните, когда вам в магазине в ответ на ваши сомнения, стоит ли товар заявленной цены, продавец отвечает: «Вы посмотрите, какое качество!» - убеждает ли это вас? Нет! Так почему вы думаете, что абстрактный аргумент способен убедить клиента? В равной степени это относится к аргументам типа «индивидуальный подход», «оптимальное соотношение цена - качество» и т. д.

Пример из практики

Несколько лет назад ко мне обратилась с запросом на доработку КП компания, занимающаяся продажами топливных карт.

Изначальное КП выглядело удручающе:

«Наша компания... Много лет на рынке... Оптимальное соотношение... Надежность... Индивидуальный подход...» В общем - полное отсутствие конкретики и вся возможная жесть, благодаря которой КП тут же отправлялось в корзину.

Что было сделано?

Я проанализировал состав получателей КП и выделил в нем четыре группы (табл. 10), для каждой из которых было составлено свое КП, воздействующее на их болевые точки и интересы.

В таблице 10 приведены фразы, с которых начиналось КП для каждой группы.

Результат: руководство и менеджеры по продажам наконец-то поняли, кому и зачем они продают, какую проблему клиента решают. Это привело к увеличению продаж на 15 % за три месяца.

Подчеркну - сработало не КП, а именно «озарение»: что же нужно «продавать» клиентам и как выстраивать аргументацию.

Задание

Прочитайте записанные вами аргументы и конкретизируйте все абстрактные пункты типа «высокое качество», «широкий ассортимент», «выгодные условия», «индивидуальный подход».

«Оцифровка аргументов»

Скажите, какой аргумент звучит убедительнее:

«У нас большой склад» или «Постоянно поддерживаемый ассортимент – 7300 товарных позиций» / «Площадь нашего склада – 9500 квадратных метров»?

Конечно же, второй! Цифры оказывают сильное убеждающее воздействие. Неспроста в рекламе постоянно используются цифры («семь признаков кариеса» и т. п.) – именно они конкретизируют аргументы и придают вес аргументам.

Пример из практики

На тренинге для региональных менеджеров компании «ВЕКО» мы трансформировали аргумент «высокое качество», записанный участниками, в «возврат по причине заводского брака – шесть стиральных машин за 2014 год». Убедительнее, чем абстрактное «высокое качество»? Именно!

Задание

Прочитайте записанные вами аргументы и «оцифруйте» их.

«Подставь конкурента»

Следующий шаг – взглянуть на составленный вами список под углом зрения закупщика. Как часто он слышит эти аргументы от ваших конкурентов? Поясню: если предоставление отсрочки платежа на 14 дней – обычное дело на вашем рынке и ее предоставляют все ваши конкуренты, то наивно надеяться, что этот аргумент выделит вашу компанию из общей массы и стимулирует ЛПР начать работать именно с вами. Несомненно, факт работы с отсрочкой нужно упомянуть, но никак не в начале разговора.

Задание

Прочитайте записанные вами аргументы и отметьте пункты, по которым у вас действительно есть измеримое преимущество.

«Образные закрепители»

Четвертый столбец предназначен для закрепителей ваших аргументов – ярких образов. Сухие цифры и слова, не приводящие к появлению в сознании человека картинки, пролетают мимо ушей и не запоминаются. Какой аргумент, на ваш взгляд, сработает лучше: «У нас большой склад», «У нас склад площадью 9000 квадратных метров», «У нас склад размером с два футбольных поля»? Мне кажется, ответ очевиден.

Пример из практики

На тренинге для компании, занимающейся производством упаковки, возник вопрос, как усилить аргумент «точное соответствие размеров». Этого удалось достичь благодаря образному закрепителю: «Ваша продукция ляжет в нашу коробку, как патрон в обойму». Ярко. Образно. Не нуждается в комментариях.

Пример из практики

«Дополнительный сервис – как лекарство. Если срок годности проходит, а вы им не воспользовались, потому что не заболели, то вы не расстраиваетесь. Ведь так?»

гарантии.

Задание

Доработайте в соответствии со всем вышеизложенным ваши аргументы и запишите итоговый вариант в пункт 29 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме Ничто так не убивает интерес, как скучная презентация с общими фразами. Нужно уходить от «бла-бла-бла» и вкладывать в каждый аргумент ясную измеримую выгоду для продавца.

11.2. Методика «Круг аргументации»

Этот метод я разработал, чтобы помочь структурировать последовательность приводимых продавцами аргументов. На рисунке 3 вы видите круг, разделенный на четыре сектора.

В сектор «Синица в руках» запишите выгоды, которые клиент получит в ближайшее время, если согласится сотрудничать с вашей компанией (например, «возможность приобрести весь ассортимент у одного поставщика» и т. п.).

Сектор «Журавль в небе» предназначен для тех выгод, которые клиент получит в отдаленном будущем, если станет работать с вами (например, «скидки в дальнейшем», «возможность отсрочки платежа после нескольких заказов» и т. д.).

В секторе «Уходящий поезд» перечислите негативные для клиента последствия отказа от сотрудничества с вами (например, «если мы с вами не договоримся, наша компания создаст региональный склад на базе вашего конкурента, что усилит его позиции»). Этот сектор – основной. Если вам нечего написать здесь – другими словами, если ваш потенциальный клиент ничего не теряет, отказавшись от вашего предложения, – вряд ли вам удастся его убедить.

В сектор «Синица в руках» запишите выгоды, которые клиент получит в ближайшее время, если согласится сотрудничать с вашей компанией (например, «возможность приобрести весь ассортимент у одного поставщика» и т. п.).

Сектор «Журавль в небе» предназначен для тех выгод, которые клиент получит в отдаленном будущем, если станет работать с вами (например, «скидки в дальнейшем», «возможность отсрочки платежа после нескольких заказов» и т. д.).

В секторе «Уходящий поезд» перечислите негативные для клиента последствия отказа от сотрудничества с вами (например, «если мы с вами не договоримся, наша компания создаст региональный склад на базе вашего конкурента, что усилит его позиции»). Этот сектор – основной. Если вам нечего написать здесь – другими словами, если ваш потенциальный клиент ничего не теряет, отказавшись от вашего предложения, – вряд ли вам удастся его убедить.

В секторе «Первый шаг» в левой колонке перечислите все трудности, с которыми столкнется клиент в случае принятия решения о начале сотрудничества с вами (например, обучение персонала, необходимость избавиться от старого оборудования и т. д.). Напротив каждой из них в правом столбце напишите, что вы можете сделать, чтобы помочь клиенту решить эти

сложности или вовсе избавиться от них (например, «проведем бесплатное обучение персонала работе на новой технике», «найдем покупателя на старое оборудование, организуем его демонтаж и транспортировку»).

Правильная последовательность приведения аргументов выглядит так: начинаем с тех положительных моментов, которые клиент получит в ближайшее время, – говорим о «синице в руке», потом «рисуем солнышко», говорим о перспективах сотрудничества – показываем «журавля в небе», потом «пугаем», показываем, к каким негативным последствиям может привести отказ от сотрудничества с вашей компанией, – демонстрируем «уходящий поезд», и в финале рассказываем, как именно мы возьмем на себя головную боль клиента, и помогаем ему сделать «первый шаг».

Я опробовал этот метод не только в продажах, но и во многих сложных, конфликтных жизненных ситуациях. Так, несколько лет назад у меня происходил раздел наследства с тремя дальними родственниками, о существовании которых я узнал только в момент появления наследства. Под каждого из упомянутых родственников я прописывал круг аргументов, подбирая индивидуальных «синиц», «журавлей», «поезда» и «первые шаги». Закрыть долги, погасить кредиты, переехать к новому году в новую квартиру, поехать путешествовать в экзотические страны – такими были «синицы» и «журавли». Наложение ареста на имущество, ограничение возможности использовать его и блокировка мной возможности продать его на несколько ближайших лет были «уходящим поездом», а моя готовность взять на себя все нотариальные расходы и сразу после подписания соглашения выдать каждому определенную сумму – «первым шагом». Результат – разрулил практически безвыходную ситуацию.

Однако самый яркий пример, подтвердивший, что методика работает, имел место несколько лет назад в моем любимом Арамболе (Северный Гоа, Индия), где мы с друзьями проводили новогодние праздники. Если кратко, возникла конфликтная ситуация между моими друзьями и хозяином кафе по причине взаимного недопонимания. Уровень владения английским каждой из сторон (во всяком случае, моих друзей – точно) оставлял желать лучшего. Как следствие друзья посчитали, что хозяин «кинул» их на несколько тысяч рупий, а он настаивал на обратном. Первая «русская» реакция – «пойдем бить морду» – была пресечена мной на корню, как абсолютно бесперспективная и чреватая проведением остатка отпуска в индийском КПЗ. Я пошел поговорить к хозяину кафе, который тут же начал рассказывать мне свою версию того, «как все было на самом деле». Понимая, что бороться за «прошлое» бессмысленно – тут никто никому ничего не сможет доказать, я переключил его внимание на будущее: «Давай мы лучше с тобой обсудим, как будут обстоять дела, если мы разрешим эту ситуацию». Дальше я пошел по заранее продуманным аргументам «круга аргументации».

Вот как он выглядел для этого случая.

- «Синица в руках»: «Нас шесть человек, и мы каждый день едим в твоём кафе. Если мы договоримся, мы продолжим ходить к тебе, ты продолжишь получать прибыль».
- «Журавль в небе»: «Кроме того, на следующей неделе к нам еще прилетят четверо друзей. Если мы договоримся, они тоже будут питаться с нами в твоём кафе, и мы поселим их в твоём гестхаусе – на следующей неделе ты сможешь заработать еще больше».
- «Уходящий поезд»: «Если мы не договариваемся, то мы никогда к тебе больше не приходим, ты теряешь прибыль, и мы не приведем сюда друзей. Кроме того, вон та девочка с ноутбуком – русский журналист, и она напишет плохие отзывы о твоём заведении на русских форумах о Гоа, в результате чего ты будешь терять клиентов много следующих лет».

- «Первый шаг»: «Я понимаю, что тебе сложно разово вытащить такую сумму из оборота, кроме того, ты опасаясь, что, если ты ее отдашь, мы все равно к тебе больше не придем. Давай договоримся так: ты открываешь нам счет на эту сумму, с которого мы каждый день можем заказать себе еды на N рупий. Все, что сверху, – мы оплачиваем. Таким образом, ты продолжаешь зарабатывать на нас и знаешь, что мы продолжим ходить в твою кафе».

Спустя пять минут разговора, даже при моем далеко не идеальном английском, мы с оппонентом пожали друг другу руки и договорились действовать по предложенному мной плану. Конфликтная ситуация была решена без криков и прочих эксцессов.

Задание

Создайте «круги аргументации» под основные типовые ситуации, которые встречаются в ходе работы с клиентами.

11.3. Методика «Сравнительный анализ с конкурентами». Приемы № 151–153

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 30.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР спрашивает: «Чем вы лучше компании "Игрек" (конкурент)?» Запишите ваш ответ:

Этот метод дает ответ на вопрос: «Что делать, если потенциальный клиент сравнивает нас с конкурентами?» Для этого нам нужно будет заполнить табл. 11.

В разделе «Сопоставимые характеристики» пропишите в качестве подзаголовков критерии, по которым клиент сравнивает вашу компанию с конкурентами. В разных сферах бизнеса они свои. В приведенном примере это «Цена», «Номенклатура», «Доставка» и т. д.

В столбец «Компании» внесите названия трех-четырех конкурентов, с которыми вас чаще всего сравнивают.

Далее, взяв уровень вашей компании за точку отсчета, взгляните на ситуацию глазами закупщика и проставьте в ячейках таблицы знаки «плюс», «минус» и «равно». Если у конкурента цены ниже – «плюс» ему, если вы предоставляете отсрочку платежа, а конкурент нет – «минус» ему, и т. д.

конкурента есть свои минусы и свои плюсы. В следующих приемах мы рассмотрим, как их подавать клиенту.

Задание

Заполните табл. 11 «Сравнительный анализ с основными конкурентами».

Прием № 151 «Вопрос-аргумент»

«Насколько для вас важно получать продукцию в день заказа прямо со склада и работать на условиях отсрочки платежа?»

Если собеседник ссылается на более низкие цены у конкурентов, можно задать ему вопрос о ценности в его глазах какого-либо критерия, по которому ваша компания лучше. Если собеседник согласится с важностью приведенных аргументов, сообщите ему, что именно это отличие вашей компании с лихвой компенсирует разницу в цене.

Прием № 152 «По сравнению с рынком»

«По сравнению с большинством компаний, работающих на рынке, _____ (название вашей компании) отличается _____ (преимущество)».

«Большинство компаний, занимающихся поставкой кабельно-проводниковой продукции в нашем регионе, держат на складе узкую номенклатуру основных позиций. В отличие от них _____ (название вашей компании) _____ (преимущество)».

Прием можно использовать как в ходе презентации компании, так и в ответ на прямой вопрос «Чем вы лучше компании такой-то?». Обратите внимание: перед вами стоит задача не сравнить себя с конкретным конкурентом, а дать экспертную оценку рынка в целом, поэтому вам следует говорить о своей компании в третьем лице, а не «мы».

Прием № 153 «Представление через отзывы»

«По отзывам клиентов, наша компания является _____ (преимущество)».

В нашей культуре не принято нахваливать себя. Преамбула «по отзывам клиентов» позволяет снизить сопротивление и повысить убедительность приводимых аргументов.

Резюме Очень важно выстроить аргументацию в правильной последовательности и при этом показать оппоненту как плюсы сотрудничества, так и то, что он может потерять, если откажется от него, а также помочь сделать «первый шаг».

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать в случае, если ЛПР спросит: «Чем вы лучше конкурента?» Адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 30 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

11.4. Получение обратной связи. Приемы № 154–157

Прием № 154 «Альпинист»

«Как вам такой вариант?»
Дмитрий Ткаченко - Работа с
возражениями: 200 приемов продаж
для холодных звонков и личных встреч

«Эти условия вас устраивают?»

«Такой срок изготовления заказа вам подходит?»

«Эта цена вас устраивает?»

«Что скажете?»

После каждого блока презентации получайте обратную связь – узнавайте реакцию оппонента.

Почему данный прием так называется? Давайте вспомним, как альпинист поднимается по отвесной скале. Преодолев несколько метров, он вбивает страховочные крюки, чтобы быть уверенным, что, сорвавшись, он пролетит всего несколько метров, после чего продолжит восхождение. Вопросы, которые я привел, – это такая же страховка, они позволяют нащупать точки, на которые продавец сможет опираться в дальнейшем, рисуя клиенту отличия вашей компании от конкурентов, обосновывая цену и доказывая необходимость совершить закупку именно у вас. Если не использовать эти вопросы, то, с высокой долей вероятности, в финале вашей презентации клиент скажет: «Спасибо! Все понятно! Я вам перезвоню!» А что именно ему стало понятно и что его заинтересовало, останется для вас загадкой – причем, скорее всего, навсегда.

Прием № 155 «Устраивает?»

«На данный момент цена / условия поставки в принципе устраивают? Или попробуем подобрать товар по другой цене / подберем другие условия?»

Либо получаем принципиальное согласие, либо предлагаем другой вариант комплектации или иные условия сотрудничества.

Прием № 156 «Оценка»

«Какую оценку поставите моему предложению по пятибалльной шкале?»

Чтобы получить обратную связь в финале презентации или после того, как клиент ознакомится с предложением вашей компании, можно использовать этот речевой модуль. Если клиент ставит «четыре» или «пять» – переходите к завершению продажи, если «два» или «три» – имеет смысл применить прием «Минусы и плюсы предложения», описанный ниже. «Единицу» клиенты, как и учителя в школе, практически никогда не ставят.

Прием № 157 «Минусы и плюсы предложения»

«А каковы минусы и плюсы моего предложения?»

Если клиент в целом остался не удовлетворен вашими аргументами, задавайте вопрос о минусах и плюсах. Причем именно в такой последовательности, и слово «минусы» нужно произнести невнятно, а слово «плюсы» – выделить голосом. В этом случае, с большей долей вероятности, клиент начнет сперва перечислять достоинства предложения.

Резюме Правильно выстроенная, отточенная аргументация, помогающая клиенту выйти за рамки его ограничивающих убеждений, – важнейшая составляющая в подготовке к любым переговорам. Грамотно выстроенная аргументация, отталкивающаяся от потребностей и ситуации клиента, – лучшая профилактика возражений.

Работа с возражениями

Что такое продажа? Для меня – это процесс приобретения клиентом видения, точки зрения продавца, «покупка» клиентом убеждения, что сотрудничество принесет ему выгоду или решит проблему. Для иллюстрации этого тезиса расскажу мой любимый анекдот из разряда «черного» юмора: «Стоит самоубийца на мосту. К нему подошел психолог. Полчаса поговорили. Спрыгнули оба».

Кто кому в этом анекдоте «продал» идею? Психолог убедил самоубийцу в том, что нужно жить (как изначально предполагалось)? Нет. Наоборот. На мой взгляд, этот анекдот – лучшая метафора того, что происходит в процессе продажи.

Кто кому в этом анекдоте «продал» идею? Психолог убедил самоубийцу в том, что нужно жить (как изначально предполагалось)? Нет. Наоборот. На мой взгляд, этот анекдот – лучшая метафора того, что происходит в процессе продажи.

В ходе встречи или мы «продаем» клиенту идею, почему ему нужно работать с нами, или он «продает» нам идею, почему наше предложение для него не актуально.

Помните момент, когда вы выходили от клиента, который отказался от сотрудничества, а в голове у вас роились мысли: «Действительно, цены у нас высоковаты...», «У конкурентов условия поинтереснее...», «Кризис, денег ни у кого нет...»? Это именно тот самый случай – клиент качественно «продал» вам свою идею!

Совет: *сравнивайте тот настрой, с которым вы зашли к клиенту, и тот, с которым вышли. Если настрой кардинально поменялся, если на выходе появились негативные мысли – «отмотайте пленку», проанализируйте, какими методами и аргументами вас «пробил» клиент, как он «продал» вам свою идею?*

Клиент может возражать по многим причинам (мы разберем их ниже), задача продавца – не «покупать» точку зрения клиента, которую тот транслирует, приводя возражения, а «продавать» ему свою. В этой главе мы разберем технологии, применяемые для этого.

12.1. Предупреждение возражений. Приемы № 158–164

Лучшее лечение – это профилактика! Эта мудрость целиком относится и к работе с возражениями. Какие же упреждающие меры нужно принять для того, чтобы минимизировать вероятность возражений?

Главное средство профилактики – соблюдение этапов продаж. Да, вот так банально. Если вы установили хороший контакт с оппонентом и между вами возникло доверие, если вы собрали информацию о потребностях, построили презентацию на основе выявленной информации и показали выгоды, то возражения, конечно же, могут возникнуть, но не в таком количестве, а главное – оппонент поделится ими с вами, а не уйдет в режим вечного обдумывания. Самый «больной» из этапов – это сбор информации о потребностях и ситуации. Крайне редко удается встретить продавца, который задает вопросы всех шести граней «Куба сбора информации». Не владея этой информацией, мы не имеем точек опоры. Как следствие наша аргументация не попадает в цель, и у клиента появляются возражения.

Самые острые возражения – ценовые. Они появляются преимущественно потому, что продавцу не удалось «продать» клиенту ценность своего продукта или предложения в целом. А если нет разницы между вашим продуктом и аналогичным продуктом конкурента, зачем переплачивать? Ценность – это и есть та «разница», за которую клиент готов заплатить дороже. Поэтому, если вы сталкиваетесь с большим количеством возражений, проанализируйте свою работу на предыдущих этапах продаж перед тем, как осваивать эту главу.

По сути, вся предыдущая часть книги, посвященная продажам на встречах и при повторных звонках, – это большая глава о профилактике возражений. Именно поэтому я настолько подробно описывал применимые в рамках предыдущих этапов технологии сбора информации и аргументации. Повторю: профилактика – лучшее лечение.

Но давайте перейдем от общего к частному, от идей к конкретным приемам и речевым модулям, применяющимся для профилактики возникновения возражений. Выше мы говорили, что существует три сценария выстраивания встречи.

1. От потребности – это «классический» вариант. Продавец собирает информацию о ситуации и потребностях клиента для того, чтобы потом провести презентацию товара и условий сотрудничества.
2. От проблем – применяется в ситуации, когда потребности неявные, не осознаваемые, и их нужно развивать. Методика СПИН Нила Рэхема – как раз об этом.
3. От возражений. Ваш оппонент – профи, который прекрасно знает ситуацию на рынке, а ваша цена или условия поставки оставляют желать лучшего, и вы понимаете, что разговор рано или поздно выйдет на «больную» тему, имеет смысл не «засовывать голову в песок» и надеяться – «а вдруг пронесет...», а заявить это потенциальное возражение как тему встречи.

Прием № 158 «Упреждение возражений»

«Стоимость нашего _____ (название продукта) почти в два раза выше, чем у многих компаний. Я пришел для того, чтобы показать, как вы сэкономите, выбрав наш вариант».

«Я пришел обсудить условия, при которых вам будет интересно работать с нами на условиях предоплаты, в то время как многие конкуренты дают отсрочку платежа».

«Наверняка у вас есть проверенные поставщики _____ (название товарной группы), и при этом вы продолжаете мониторить рынок в поиске самых выгодных предложений / для того, чтобы не дать текущим поставщикам расслабиться. Это так?.. Именно поэтому я к вам и пришел! Подскажите, _____ (переход к сбору информации)».

Вы сами выносите возражение в тему встречи. И сразу начинаете разбирать самый болезненный вопрос, а не надеетесь на то, что «проскочите» и этот клиент не скажет: «Дорого» или «Мы без отсрочки не работаем». Многие продавцы радуются, не слыша возражений, хотя это не значит, что их нет. Клиент просто не высказывает их и заканчивает встречу отговоркой «Я подумаю».

Прием № 159 «Условия»

« _____ (имя), наверняка есть условия, при которых вы бы согласились работать без отсрочки / забирать товар самостоятельно и т. д. Что, кроме изменения цены, мы могли _____»

бы вам предложить для этого?»

Важнейшей в этом речевом модуле является фраза «кроме изменения цены» – таким образом вы сразу поясняете, что хотите обсудить неценовые условия сделки.

Прием № 160 «Дороже, чем у кустарей»

« _____ (имя), я подготовил предложение, цены в котором в среднем на 30 % выше, чем на китайские / контрафактные / «серые» / кустарные и т. д. аналоги, при этом после получения подробной информации большинство клиентов выбирают именно предлагаемый мной вариант. Так вот...»

Сразу показываем, что предложение дороже, отстраиваемся от конкурентов, программируем клиента на выбор и апеллируем к мнению других – мол, большинство выбирает наш вариант.

Прием № 161 «Неприятный разговор»

« _____ (имя), я считаю, что лучше один раз иметь сложный разговор о цене, чем потом долго краснеть за качество. Так вот...»

Этот речевой модуль – отличная подводка к разговору, объясняющему клиенту отличие более дорогого и, соответственно, более надежного или качественного товара от предложений конкурентов.

Этот речевой модуль – отличная подводка к разговору, объясняющему клиенту отличие более дорогого и, соответственно, более надежного или качественного товара от предложений конкурентов.

Прием № 162 «Финальные цены»

«Вам сразу предоставить финальные цены или вы любите поторговаться?»

Этот прием используется для профилактики торга. Ему меня научила участница тренинга. Получив заявку от клиента, она всегда в финале разговора, перед тем как приступить к расчетам, задавала этот вопрос. Этот речевой модуль прекрасно работает, если с собеседником установлен хороший контакт, и часто вызывает у того улыбку. Если клиент все-таки попытается торговаться после того, как заверил, что ему нужно выставлять «финальные цены», применяйте прием № 173 «Удивление».

Прием № 163 «Только цена»

«Иногда встречаются клиенты, которых интересует только цена. Вопросы долговечности / надежности / качества / сервиса для них вообще не актуальны. Для того чтобы я сразу подготовил оптимальное предложение для вас – подскажите, что из перечисленного важно для вас? / На что еще кроме цены следует обратить внимание при подготовке предложения для вас?»

«Если единственный вопрос, который интересует, – это только цена, то я могу дать контакты находящегося неподалеку кустарного производства / компании, которая осуществляет монтаж, не предоставляя дополнительного сервиса, и т. п., но уверен, что для вас также важна надежность / соблюдение сроков / соответствие размеров / возможность сервиса. Это так?.. Рад, что мы поняли друг друга!»

В большинстве случаев у клиента, услышавшего такое, язык не поворачивается подтвердить, что для него важна только цена и ему плевать на прочие параметры сделки. Это еще один способ ввести дополнительные критерии для сравнения предложений разных поставщиков.

Прием № 164 «Клиенты спрашивают»

«Клиенты часто спрашивают: „Почему у вас цены на 10 % дороже?“ Как вы думаете, что я им отвечаю?.. Да, - _____ (повторяем ответ клиента) тоже очень важно, но главное - _____ (еще одна выгода)».

Работает с «теплым клиентом», который уже начал проникаться симпатией к нашему товару или услуге. Важно держать в уме несколько выгод, клиент называет одну, мы перечисляем остальные.

Резюме Лучшая профилактика возражений – качественная отработка этапов продаж: детальный сбор информации о потребностях клиента и создание ценности своего продукта или услуги на этапе презентации. Это – лучшая стратегия борьбы с возражениями.

12.2. Обработка возражений. Приемы № 165-180

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 31.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПР, ознакомившись с КП, спрашивает: «Почему у вас так дорого?» Запишите ваш ответ:

Позвольте, угадаю! Ваш ответ начинается со слов «Зато у нас... (качество, сроки и т. д.)»? Приводите встречные аргументы? К сожалению, ваши навыки работы с возражениями находятся на самом начальном уровне. Почему я так утверждаю? Давайте посчитаем, сколько причин может стоять за возражением клиента «дорого».

1. Сравнивает с конкурентами.
2. Сравнивает с несравнимым товаром («Ладу» с «Мерседесом»: «А что? И то и другое – автомобили...»).
3. Сравнивает с ценой прошлого периода («Мы летом 2014-го закупали по...»).
4. Не хватает бюджета.
5. Слушает агентство ОБС (одна баба сказала): «Мне Михалыч говорил, что сейчас можно купить за...»
6. Хочет скидку.
7. Использует как отговорку для того, чтобы быстрее закончить разговор.

Как видите, вероятность, с которой ваш аргумент попадет в цель, минимальна. Именно поэтому я утверждаю, что аргументация в ответ на возражение говорит о начальном уровне развития этого навыка у продавца.

Нет? Вы не аргументируете, а задаете встречный вопрос? Позвольте, угадаю: «С чем вы сравниваете?» / «Почему вы так считаете?» Уже лучше. Это более высокий, второй уровень развития навыка работы с возражениями, но, к сожалению, этот способ тоже не самый эффективный. Почему? Давайте вспомним часто встречающуюся на практике ситуацию: в ответ на возражение вы задали вопрос для прояснения его причины, например «С чем вы сравниваете?», клиент выдал какой-то ответ. Например, «Сравниваю с ценами конкурентов». Вы отработали это возражение – рассказали об отличиях и преимуществах вашего продукта. И тут клиент задает следующий вопрос: «А можете пересчитать, сколько будет стоить, если?..» «Конечно же – да!» – отвечаете вы и тратите час времени на доработку КП. Клиент смотрит КП и говорит что-то в духе: «А могли бы вы теперь рассчитать цену на условиях отсрочки?» «Конечно!» – и вы садитесь к компьютеру еще на 15 минут. После отправки доработанного КП клиент уходит в спящий режим, сказав напоследок: «Я подумаю». Знакомо? Конечно! «Это клиент – руководит», – может сказать кто-то. «Нет. Это продавец недорабатывает!» – отвечу я.

Запомните правило: к обсуждению цены нужно переходить только после того, как согласованы все остальные условия сделки.

То есть после того, как клиент подтвердит, что ваш товар, услуга, комплектация, сроки, условия оплаты и т. д. его устраивают. В противном случае, когда вы объявите цену и дадите скидку, клиент или заявит ничего не значащее «я подумаю», или начнет до бесконечности требовать так и эдак пересчитать предложение, предоставить другую комплектацию и т. д. Так что же нужно делать в ответ на возражение? «Изолировать» его!

Прием № 165 «Изоляция возражения»

«Значит, у вас есть интерес, и единственный вопрос, который нам осталось решить, – это цена? Так?»

«Я полагаю, вам нравится наше предложение, вопрос только в цене. Верно?»

«Я правильно понял, что единственный вопрос, который нам с вами нужно решить, касается цены?»

«Нам нужно обсудить только стоимость заказа, все остальные условия сотрудничества вас устраивают, так?»

«Отставив цену в сторону, у нас есть продукт / услуга, который вы хотите купить / которая вам подходит?»

Этот прием может быть реализован с помощью любого из перечисленных выше речевых модулей, но важно, чтобы именно с него начиналась работа с возражением «Дорого». Таким способом мы отсекаем все другие причины. А если клиент сомневается в том, что данная комплектация подходит под его потребности, то перед тем, как давать скидки и отстраиваться от конкурентов, нужно решить вопрос именно с комплектацией. Помните прием «Альпинист»: продавец постоянно получает от клиента обратную связь, как бы вбивая страховочные крюки? Так вот, «Изоляция возражения» – это даже не «крюк», это вырубленная в скале площадка перед финальным броском к вершине. Ведь если клиент соглашается с вами и подтверждает, что единственный вопрос, который надо решить, – это цена, то вы оказываетесь буквально в

одном шаге от сделки, поскольку десятки других причин ее срыва уже отсечены.

Так как же выглядит алгоритм обработки возражений?

1. «Изоляция возражения» («Я правильно понял, что нам осталось обсудить только это?»).
2. Прояснение причины: тот самый встречный вопрос, который многие из вас задавали («С чем вы сравниваете? / Почему вы так считаете?»).
3. Аргументация, исходя из причины.

Вот теперь последовательность правильная!

Таблица ответов на возражения

Давайте теперь поработаем со вторым и третьим пунктами этого алгоритма: что же делать, если клиент подтвердил, что озвученное им возражение – единственная причина, останавливающая его от покупки. Для того чтобы структурировать свои действия, воспользуемся табл. 12 «Ответы на возражения».

В первом ее столбце перечислите все возражения, с которыми вы сталкиваетесь («Дорого», «Долго», «Недостаточное качество», «Сломается», «Не продается» и т. д.). Во второй столбец запишите причины, которые могут стоять за каждым из них: все варианты ответов на вопросы из пункта 2 нашего алгоритма «С чем вы сравниваете?», «Почему вы так считаете?». Например, за возражением «Дорого» могут стоять следующие причины: «сравнивает с конкурентами», «сравнивает с несопоставимым товаром», «хочет скидку», «сравнивает со старыми ценами», «это просто отговорка» и т. п.

В третьем столбце напротив каждой причины пропишите алгоритм действий – какие приемы и речевые модули в какой последовательности нужно применить в данном случае. В таблице 12 представлен усредненный вариант действий, который нужно адаптировать под специфику вашей компании.

Задание

Дополните и адаптируйте содержание табл. 12 под возражения, возникающие в вашей сфере продаж. Распишите алгоритмы действий, применимые в каждой из ситуаций.

Несколько важных замечаний.

1. Не воспринимайте возражение как агрессию или нападки клиента на вас. «Ничего личного – только бизнес».
2. Помните, что ваша цель – обработать возражение и закрыть сделку, а не утереть нос клиенту и показать, что вы умнее, эрудированнее и лучше него разбираетесь в вопросе. Часто раздутое эго продавца заставляет его воспринимать переговоры как соревнование. Вместо того чтобы показывать выгоды для клиента, продавец начинает меряться с ним знаниями. Результат такого поведения предсказуем – следующей встречи не будет. Продавец уходит гордый, что «сделал» клиента, но без сделки.
3. «Всегда говорите "да"». Принимайте возражение. Для этого можно использовать следующие приемы.

Прием № 166 «Я тоже так думал»

«Я и сам раньше так думал, но потом оказалось, что...»

«Многие клиенты вначале так думают, но, просчитав...»

Показываем, что клиент не одинок, что вы сами или другие клиенты первоначально считали так же, но, проведя расчеты или получив дополнительную информацию, изменили свое мнение.

Прием № 167 «Я тоже так делаю»

«Я тоже всегда прошу скидку и торгуюсь, это правильно. При этом...»

«Я тоже, пока не вижу выгоды, говорю, что предложение мне не интересно. Подскажите _____ (сбор информации)?»

«Если бы я получил два предложения, одно из которых дешевле, я тоже спрашивал бы, в чем разница. Так вот...»

Соглашаемся с клиентом и продолжаем гнуть свою линию.

Прием № 168 «Всегда важно»

«Всегда важно подумать, перед тем как принять решение. Подскажите...» (в ответ на «Я подумаю»).

«Всегда важно посмотреть несколько предложений и сравнить. Скажите _____ (сбор информации)?»

Подтверждаем, что клиент поступает правильно, не соглашаясь сразу, и даем ему аргументы в пользу нашего продукта.

Прием № 169 «Клиенты знают»

«Как вы думаете, знают ли лояльные клиенты нашей компании о том, что могут приобрести (название товара или услуги) дешевле? Конечно же, знают. Они тоже мониторят рынок и выбирают нашу компанию потому, что _____ (выгода)».

Прием № 170 «Оба не правы»

«Я, конечно, могу с вами согласиться. И с удовольствием это сделаю! Однако тогда мы оба будем не правы. И вот почему...»

Мы одновременно и соглашаемся, и не соглашаемся с клиентом. Показываем, что мы готовы принять его точку зрения, но есть дополнительная информация, которую нужно учесть.

Теперь давайте разберем приемы обработки возражений.

Прием № 171 «Перевод в выгодный вопрос»

«То есть вас интересует, как можно сэкономить, купив более дорогой товар? Давайте посчитаем...»

«Я правильно понимаю, что главный вопрос – как получить максимум за выделенный бюджет?.. Замечательно! Именно поэтому многие клиенты годами сотрудничают с нашей компанией. Давайте посчитаем...»

Перефразируем возражение в выгодный для себя вопрос и отвечаем на него. Ниже приведены примеры обработки возражения «Дорого».

Прием № 172 «И?..»

«И-и-и-и???»

В ответ на восклицание клиента «дорого!», равно как и на любое другое, продавец говорит: «И-и-и-и?» Таким образом он «возвращает мяч» собеседнику, заставляя его самостоятельно развивать свою мысль и рассказывать, чего он хочет и что стоит за его «дорого». Прием применим, когда с клиентом установлен контакт.

Прием № 173 «Удивление»

Клиент: *Дорого! Вы же дадите скидку?!*

Продавец: *Дорого?! Скидку?!*

Продавец повторяет возражение клиента, интонацией и всем своим видом показывая искреннее удивление – так, будто слышит эту фразу впервые за все время, что он работает в продажах. В процессе общения люди обмениваются не только вербальной информацией, но и невербальной: с помощью мимики, жестов, интонации. Все это оказывает сильное воздействие на наше бессознательное. Демонстрируя удивление, мы показываем, что собеседник ведет себя странно, не так, как все. Данный прием, если использовать его против непрофессионального закупщика, во многих случаях значительно снижает остроту торга.

Прием № 174 «Цитата»

« _____ (имя), я услышал недавно фразу: «Разочарование от низкого качества покупки длится дольше, чем радость от низкой цены». Так вот, давайте еще раз посмотрим на цену...»

« _____ (имя), я услышал недавно фразу: «Разочарование от низкого качества покупки длится дольше, чем радость от низкой цены». Так вот, давайте еще раз посмотрим на цену...»

Продавец приводит народную мудрость либо цитату из книги или фильма.

Прием № 175 «Повышение качества»

«Почему вы просите меня снизить цену, а не требуете у моих конкурентов повысить качество и предоставить дополнительный сервис?»

Это провокационный прием. Прибегать к нему следует только в том случае, если вы уверены, что сможете наглядно продемонстрировать свое преимущество перед конкурентами.

Прием № 176 «Если бы...»

«Если бы я дал вам скидку, о которой вы просите, тогда бы вы сделали заказ у нас?»

«Предположим, мы сумеем предоставить такие же условия, как наши конкуренты, а может быть, даже чуть лучшие. В этом случае вы начнете с нами работать?»

Данный прием предназначен для выяснения, что высказал клиент – возражение или отговорку. Нужно задать вопрос, начинающийся с «если бы» или «предположим», – речевые модули, построенные таким образом, не накладывают на говорящего обязательств.

Если в ответ на такой вопрос звучит «нет», значит, то, о чем клиент говорил ранее, – не возражение, а отговорка. В таком случае нужно узнать, что в действительности стоит за отказом, прямо спросив об этом. Если клиент отказывается отвечать, спросите его: «Что могло бы вас убедить?» В графическом виде алгоритм представлен на рисунке ниже.

Прием № 177 «Покажите предложение»

«Я могу обратиться к своему руководителю и попросить у него специальную скидку для вас, но мне нужно будет показать ему предложение конкурентов. Вы же заинтересованы в получении максимально низких цен? Тогда давайте посмотрим предложение, о котором вы говорите».

Одна из стандартных техник, применяемых закупщиками для получения скидок, – это блеф: клиент ссылается на некое более дешевое предложение. Бывает также, что он искренне верит, что содержимое пакета товаров, услуг, опций и т. п., который продают конкуренты, полностью аналогично вашему. Если закупщик отказывается показать вам «более выгодное предложение», то с вероятностью 80 % можно предположить, что такого документа у него нет. Если же он демонстрирует продавцу КП конкурента, необходимо проанализировать его и выявить отличия.

Прием № 178 «Подложить грабли»

«Наверное, вам предлагают _____ (название модели)? (Клиент что-то отвечает.) Тогда все понятно: в моделях с такой маркировкой используется устаревший, снятый с производства картридж, который очень трудно найти. Этим и объясняется разница в цене».

Если клиент не показывает вам предложение конкурентов, можно «подложить ему мину» – намеренно упомянуть не сравнимый с вашим, устаревший, некачественный товар. Если клиент «попадетсЯ на крючок» и подтвердит, что ему предлагали упомянутый вами вариант, переходите к рассказу об отличиях, используя связку «именно поэтому».

Прием № 179 «Такая же цена»

«Если бы у нас была такая же цена, как у конкурента, где бы вы купили? (Клиент отвечает.) А почему? (Клиент отвечает.) Так разве это все не стоит таких денег?»

Если на вопрос продавца: «Где бы вы купили это при равной цене?» потенциальный клиент отвечает, что у конкурентов, – значит, вы не продали ему выгоды сотрудничества. Он не видит причин, по которым ему нужно приобрести товар или услугу в вашей компании. Вам нужно вернуться к критериям выбора и к аргументации.

Если же собеседник отвечает: «У вас», сделайте так, чтобы клиент объяснил самому себе преимущества работы с нами. Это можно сделать с помощью вопроса: «А почему?» Стоит клиенту начать отвечать на него – и он попался. Завершается прием закрытым вопросом: «Так разве все, что вы перечислили, не стоит этих денег?» Сказав так, продавец должен замолчать.

Прием «Такая же цена» прекрасно работает, в случае если с клиентом установлен хороший контакт и разница в цене предложений (вашего и конкурента) не превышает 7 %.

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать при работе с возражением «дорого», адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 31 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Работа с возражением «Нет места на полке / в магазине / на складе» Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 32.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПП-перепродавец говорит: «Нет места на складе / на полке». Ваш ответ:

Прием № 180 «Представим, что место нашлось»

«Давайте на минуту представим, что место у вас появилось, какой продукт вы туда поставите?.. Почему?»

Я прекрасно понимаю, что любой директор магазина выставляет только тот товар, который сможет продать. Какие бренды сейчас представлены в вашем магазине?.. Давайте предположим, что вы заменили вот этот бренд на наш товар, например _____ (название товара). Вот какие преимущества вы получите: _____ (например: заработаете на 5 % больше, сможете привлечь покупателя дизайном, предложите то, чего нет у конкурентов)».

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать при работе с возражением «Нет места», адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 32 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме Нужно «изолировать» возражение, потом прояснить его причину, а уже только после этого аргументировать, исходя из этой причины.

12.3. Ведение торга. Приемы № 181-189

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 33.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПП спрашивает: «Какую скидку дадите?» Ваш ответ:

Почему клиенты требуют скидок? Ответ на этот вопрос не так прост, как кажется. Если, продавая физическим лицам, можно быть уверенным, что основная причина торга – желание сэкономить, то в B2B-продажах все гораздо сложнее.

Резюме Нужно «изолировать» возражение, потом прояснить его причину, а уже только после этого аргументировать, исходя из этой причины.

12.3. Ведение торга. Приемы № 181-189

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 33.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПП спрашивает: «Какую скидку дадите?» Ваш ответ:

Почему клиенты требуют скидок? Ответ на этот вопрос не так прост, как кажется. Если, продавая физическим лицам, можно быть уверенным, что основная причина торга – желание сэкономить, то в B2B-продажах все гораздо сложнее.

Итак, почему же клиент может просить о скидке?

1. Таковы его должностные обязанности

Закупщику может быть абсолютно безразлично, будет ли сделка выгодной для его компании, но перед ее заключением он должен выполнить свои должностные обязанности – поторговаться. Некоторые компании прописывают для закупщиков последовательность действий, которые те должны совершить, выбивая скидку. Прекрасной иллюстрацией этому служит следующий анекдот.

Анекдот из жизни

«У меня к вам два вопроса: во-первых, сколько стоит ваш тренинговый день, а во-вторых, почему так дорого?»

Как работать с таким переговорщиком? Соблюдать алгоритмы торга и применять приемы, которые мы разберем ниже. Часто у закупщика в этом случае нет запланированного уровня цен, на который он хочет выйти. Он торгуется по принципу «сколько смогу – столько отожду», поэтому чем более активное сопротивление он будет встречать, тем быстрее сможет сказать себе: «Я сделал все, что мог. Должностные обязанности соблюдены, инструкция выполнена – можно подписывать договор».

2. На него давит руководство

Этот клиент торгуется не потому, что хочет сэкономить деньги для своей организации или что-то доказать себе. Причина, по которой он пробует получить скидку, – установка руководителя:

«Иди торгуйся, выбивай скидки!» Первое, что нужно сделать, – попытаться получить доступ к

вышестоящему руководителю и вести переговоры с ним. Если по какой-либо причине это невозможно, примените прием «Как нам его убедить» (см. ниже).

3. Он не видит отличий и выгод вашего предложения

Клиент искренне не понимает отличия вашего предложения от конкурентного и торгуется с целью выровнять цены, а иногда устраивает «аукцион на понижение», мол, «кто даст самую низкую цену – у того и куплю». Нужно вернуться на этап сбора информации, выяснить, что еще, кроме цены, важно для клиента при выборе поставщика, и соответственно этому создать ценность своего предложения, показать выгоды по сравнению с конкурентами.

4. Он не желает переплачивать за бренд

Некоторые непрофессиональные закупщики считают, что, покупая брендовый товар, они «переплачивают» за маркетинг, а сам товар по своим свойствам ничем не отличается от аналогов. Этот тип близок к предыдущему, но, в отличие от покупателя, не видящего разницы, часто бывает настроен агрессивно. Мол, «что вы мне тут впариваете!». Схема работы аналогична предыдущей: отталкиваемся от потребностей и ситуации клиента и используем приемы подстройки «Я тоже так думал», «Многие клиенты тоже так считали...» и т. д.

5. У него маленький бюджет

Другое дело, если причина торга – ограниченный бюджет, в который требуется «уместиться». В этом случае нужно узнать, как формируется и пересматривается бюджет.

Попробуйте перекинуть часть оплат в другой бюджет (например, транспортный). Узнайте о возможности изменения сроков поставки и оплаты из бюджета будущего периода. В крайнем случае урежьте свое предложение, скроив его под бюджет клиента. Последовательность действий и приемов будет разной для разных товаров и услуг, но в любом случае надо проделать подобные шаги, а не просто дать скидку.

Важно! Если вы дадите клиенту скидку в 5 % при условии, что ваша компания работает с наценкой в 10 %, то вы сократите прибыль компании на 50 %. Маленькая скидка для клиента – это огромная потеря прибыли для компании.

6. В данный момент клиент экономит

«Кризис...», «Сами знаете, какая сейчас экономическая ситуация...» – так клиенты этого типа обосновывают свое стремление сэкономить и приобрести самый бюджетный вариант. Обратите внимание: они ссылаются не на отсутствие денег или ограниченный бюджет, а на внешние факторы общего характера. Мол, деньги есть, но «мы на всякий случай экономим и торгуемся». Тут важно показать экономическую целесообразность приобретения более дорогого варианта, просчитать совокупную стоимость владения им и сравнить с аналогом для дешевого варианта.

7. Он мнит себя крутым переговорщиком

Вы наверняка встречали оппонента, который торгуется не ради денег, а ради того, чтобы доказать себе, что он – «профи», «крутой» переговорщик, который прогибает всех на нереальные условия. Они часто торгуются за ничтожные суммы, ведь деньги тут не главное, важен сам принцип – «смогу я „прогнуть“ оппонента или нет». Именно переговорщики этого типа часто позволяют себе личные нападки и пытаются поднять свой статус, втапывая оппонента в грязь. Причина – раздутое эго. Важно понимать, что, если не потешить это эго и

не сформировать у такого оппонента ощущение, что он – выиграл, «круто всех отжал», то он

может отказаться даже от экономически выгодной сделки. У такого оппонента нужно создавать ощущение победы. Показывать, что он добился условий, которые вы даже не думали обсуждать.

8. Он падок на скидки

Такой человек не купит за 100 рублей, но купит за 110, если ценник будет сообщать, что товар раньше стоил 120. На таких покупателей и рассчитаны подобные «маркетинговые акции» в рознице. В сфере B2B такой тип поведения также встречается у непрофессиональных закупщиков, плохо знающих рыночную ситуацию.

9. Клиент - манипулятор

Профессиональный закупщик, который готов блефовать и применять любой вышеперечисленный прием или их комбинацию с целью получить наиболее выгодные условия. «Предупрежден - значит, вооружен!» Лучшая защита от манипуляции - понимание, что оппонент ее применяет. Нужно дальше прояснять ситуацию, собирать дополнительную информацию, причем не у оппонента, а у других представителей его организации.

Теперь давайте рассмотрим приемы ведения торга.

Прием № 181 «Ваши скидки»

« ____ (имя), а вы сами продаете с такими скидками?.. (Ответ клиента.)

А как вы реагируете, если ваши клиенты просят у вас такую скидку?.. (Ответ клиента.)

А за счет чего вы ее предоставляете? / Научите, за счет чего можно предоставить такую скидку?.. (Ответ клиента.) Вам повезло с рынком; у нас ситуация выглядит так: ____ (описание). Поэтому ____ (встречное предложение)».

Прием № 182 «Две причины»

« ____ (имя), просьба о скидке связана с тем, что вы сравниваете нас с конкурентом, у которого закупаете сейчас, или есть ограничения по бюджету?»

Называем две самые распространенные причины, а дальше обрабатываем ответ клиента как обычное возражение (см. выше). В этом речевом модуле важно использовать слово «просьба». Слово «требование» лучше не использовать - оно задает неверное распределение ролей.

Прием № 183 «Как нам его убедить?»

« ____ (имя), а лично вы как считаете, наши цены адекватные, стоит оно того? А как нам убедить в этом вашего шефа?»

Прием используется, если собеседник ссылается на позицию руководства, мол, шеф требует дополнительных скидок, говорит, что дорого, и т. д. Прием состоит из двух частей. Вначале нужно узнать отношение собеседника к предложению вашей компании. Если на вопрос об адекватности цен тот отвечает отрицательно, нужно вернуться на этап выявления потребностей, прояснения критериев выбора и аргументации.

Если же клиент говорит «да» (то есть считает, что цена адекватна содержанию), применяйте вторую часть приема. Обратите внимание: фраза подразумевает, что оба собеседника уже не

торгуются, а вместе обдумывают, как им убедить начальство принять предложение.

Прием № 184 «Встречное требование»

« _____ (имя), скидка, о которой вы говорите, возможна при _____ (увеличении объема закупки до N рублей, самовывозе, замене отсрочки на предоплату и т. д.)».

Соблюдаем «правило весов» - поддерживаем равновесие, выставляя встречные требования, благодаря которым уровень рентабельности сделки остается прежним.

Важно! Скидки и уступки не даются просто так. Если оппонент пробует что-то сбросить со своей «чашы весов», выторговать себе дополнительные скидки или условия, то сначала нужно попытаться восстановить равновесие - выставить встречное требование по принципу: «Да. Это возможно, но тогда _____ (увеличение объема, предоплата и т. д.)».

Прием № 185 «Подмена скидки»

« _____ (имя), скидку я вам предоставить не могу, давайте лучше наши специалисты бесплатно настроят вам...»

Меняем скидку на что-то не столь затратное для нашей компании, но ценное для клиента. Логика тут проста: чем давать скидку, лучше оказать бесплатные услуги или предоставить бонус. Это обойдется компании гораздо дешевле, а в глазах клиента будет равнозначно скидке, которую он просил, или даже ценнее.

Прием № 186 «Скидка с части»

«Я могу скинуть вам 3 % с первой позиции, 1,8 % - с третьей и 5 % с семнадцатой, а еще 20 % со стоимости доставки. Как вам такой вариант?»

Если закупщик требует скидку на всю закупку, ее можно уменьшить, предоставив разные скидки на разные товарные позиции. Суть приема заключается в том, что продавец делает скидку не на весь пакет, а на его отдельные части, причем на дорогостоящие позиции - минимальную, а на небольшие в денежном выражении - существенную. Этот прием прекрасно работает, если основная причина торга со стороны клиента - желание потешить собственное эго. Не секрет, что для многих сотрудников организаций, где система премирования никак не связана с условиями заключения сделок, основная цель ведения торга - стремление поднять свою самооценку, почувствовать себя крутым переговорщиком.

Важно! Скидка дается маленькими кусочками, так же, как режется колбаса. Какую бы скидку ни требовал закупщик - 10, 20, 30 %, - нельзя отдавать сразу большой ломоть, нужно отрезать тоненький «кусочек».

Прием № 187 «Уменьшение шага скидки»

« _____ (имя), я уже дал вам скидку в 2 %. Максимальная возможная дополнительная скидка - 0,5 %».

Каждая следующая скидка должна быть меньше предыдущей.

Это покажет клиенту, что он уже «отжал» вас до того уровня, ниже которого опускать цену вы не вправе. «Дно близко».

Прием № 188 «Деньги и проценты»

«Мы предоставим вам скидку в 5 % с вашей первой закупки на 1000 руб. и скидку в 50 000 руб. со второй, на миллион».

В случае с маленькими суммами надо говорить о процентах скидки, с большими – о деньгах.

Прием № 189 «Ретробонус»

«Давайте так, мы подсчитаем объем вашей закупки за квартал и, если он будет больше 100 000 руб., сделаем вам возвратную скидку в 2 %. Больше 300 000 руб. – 3 %. Больше миллиона – 10 %. Как вам такая идея?»

Когда клиент торгуется, указывая, что если мы дадим ему скидку, то он возьмет большой объем, предложите ему произвести закупку по текущей цене и сообщите, что скидка рассчитывается на основании объема закупок за определенный интервал времени (квартал, полугодие, год). Чем больше объем, тем большую возвратную скидку он получит. Чаще всего эта скидка предоставляется не деньгами, а продукцией на сумму скидки. Этот прием отлично работает с перепродавцами и плохо – с конечными потребителями. В ряде случаев именно сумма ретробонуса идет на откат ЛПП.

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать при работе с требованием скидки, адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 33 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме За возражением «дорого», равно как и за желанием получить скидку, могут стоять самые разные причины. Нужно применять разные методы в зависимости от того, почему клиент стремится получить скидку.

12.4. Работа с возражением «Я подумаю». Приемы № 190-195

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 34.

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункте 34.

Для тех, кто поленился заполнять тест: ЛПП в конце встречи говорит: «Я подумаю». Ваш ответ:

Как вы поступаете в ситуации, когда продавец в розничном магазине был мил и уделил вам много внимания, но выяснилось, что товар не вполне вам подходит? Что вы говорите ему на прощание? Уверен, что: «Я подумаю и, если что, – зайду позже». Мало кто из нас прямо сообщает продавцу свою оценку его товара: во-первых, это невежливо, а во-вторых, может породить новые вопросы. Точно так же поступают и многие клиенты в сегменте B2B. Да, конечно, есть и те, кто действительно берет тайм-аут для того, чтобы спокойно взвесить все

«за» и «против». Так как же отличить одних от других? С помощью приемов, приведенных в этой главе. Их основная цель – продолжить диалог и выяснить причины сомнений. Ведь чаще всего за «я подумаю» скрывается одно из возражений, разобранных в предыдущих главах.

Прием № 190 «Профилактика»

« ____ (имя), давайте договоримся: я расскажу о предложении, с которым пришел, а вы в конце встречи скажете мне, подходит оно вам или нет, а если нет, то почему. Договорились?»

« ____ (имя), давайте договоримся: я расскажу о том, как ____ (выгода). Если вы не увидите выгоду, так мне прямо и скажите. Договорились?»

Этот речевой модуль нужно применять в начале встречи для профилактики возражения «Я подумаю», в случае если очень высокий процент клиентов старается закончить разговор на этой фразе. Соответственно, если в финале встречи клиент говорит: «Я подумаю», то вы используете следующий речевой модуль: « ____ (имя), помните в начале встречи мы договорились, что в финале разговора вы скажете, как оцениваете мое предложение? Так вот, что понравилось, а что вызывает сомнения?»

Прием № 191 «На чистую воду»

«На своем опыте я знаю, что фраза „я подумаю“ часто означает „нет“. Я сам так говорю, когда хочу кому-то вежливо отказать. Думаю, что на месте человека, который понимает это, вы тоже бы попытались узнать, что стоит за сказанными словами. Так вот, почему вы решили отказать? Что вас не устроило в моем предложении?»

Этот речевой модуль, разработанный Сергеем Азимовым, очень хорошо работает при личной встрече. Для телефонного разговора он несколько длинноват. Прием состоит из четырех частей. Давайте разберем его подробнее.

1. «На своем опыте я знаю, что фраза "я подумаю" часто означает "нет"» – продавец показывает покупателю, что понимает: тот принял решение не в его пользу.
2. «Я сам так говорю, когда хочу кому-то вежливо отказать» – этой фразой продавец снимает сопротивление и демонстрирует, что он с покупателем «одной крови» – то есть поступает так же, что такое поведение нормально.
3. «Думаю, что на месте человека, который понимает это, вы бы тоже попытались узнать, что стоит за сказанными словами» – обратите внимание: нужно сказать не «на моем месте», а именно «на месте человека, который понимает это», такая формулировка позволяет избежать ответа «я не на вашем месте».
4. Наконец, продавец задает вопрос о причинах отказа – вероятность получить развернутый ответ в этом случае куда больше, чем если вы зададите прямой вопрос без преамбулы.

Прием № 192 «Если бы работали»

«Если бы мы работали раньше и сотрудничество принесло вам прибыль, тогда бы вам не нужно было советоваться / думать? (Ответ.) Давайте я немного расскажу о себе / компании / наших проектах».

Прием № 193 «Принцип»

Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч

«Подумать – это хорошо, но в принципе вам продукт понравился?»

Получаем обратную связь от клиента и продолжаем диалог.

Прием № 194 «Над чем думают»

« _____ (имя), давайте расскажу, над чем обычно думают мои клиенты. Основной вопрос – _____ (выгода, например, принесет ли это деньги, сократит ли издержки, позволит ли увеличить продажи и т. д.). Так вот...»

Прием № 82 / 1 «Самое страшное»

«Что самое страшное может случиться, если вы примете решение прямо сейчас / сделаем пробную поставку и т. д.?»

Мы уже разбирали этот прием применительно к работе с секретарем (поэтому он не пронумерован). Фраза побуждает клиента привести возражения, которые он, с высокой вероятностью, не стал бы озвучивать после банального вопроса продавца: «В чем вы сомневаетесь?» Этот прием работает в том случае, если рисков действительно нет или они минимальны. Если же последствия неверного решения для оппонента и его организации могут быть серьезными, его лучше не использовать.

Прием № 156 «Оценка»

«А какую оценку поставите моему предложению по пятибалльной шкале?»

Этот прием мы разбирали в главе, посвященной аргументации. Он применим и для того, чтобы продолжить разговор после ответа «я подумаю». Суть данного приема заключается в том, что продавец просит клиента оценить сделанное ему предложение по пятибалльной шкале. В качестве продолжения после любого полученного ответа уместно использовать следующий прием.

Прием № 157 «Минусы и плюсы предложения»

«А каковы минусы и плюсы моего предложения?»

Важно проговорить слово «минусы», понижая интонацию и как будто набрав каши в рот, а слово «плюсы», наоборот, выделить голосом. Это резко повышает вероятность того, что клиент начнет отвечать, перечисляя именно плюсы, и, следовательно, будет сам себе продавать выгоды сотрудничества с вами.

Прием № 195 «Прояснение»

«Вас смущает общая стоимость проекта или необходимость предоплаты за первый этап?» (Ответ клиента.) А в чем тогда дело?»

« _____ (имя), вы хотите подумать, покупать или не покупать или у кого купить?»

Продавец сам называет болевые точки. Если вдруг клиент заявляет, что причина отказа не в этом, продавец открытым вопросом проясняет ее.

Задание

Выберите приемы, которые вы будете использовать при работе с возражением «Я подумаю».
Дмитрий Ткаченко - Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч
119 Бесплатная библиотека [Topreading.ru](http://topreading.ru)

адаптируйте их под вашу специфику продаж и запишите в пункт 34 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме Ответ «Я подумаю» часто маскирует другие возражения. Нужно продолжить диалог с клиентом и вскрыть прячущиеся за этой отговоркой причины отказа.

Глава 13

Завершение продажи и «дожим»

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 35.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Запишите фразу, которой вы будете побуждать ЛПР к принятию решения о начале сотрудничества:

Представьте, что вам предстоит купить новую квартиру. О чем вы сейчас подумали? О том, как классно будет в ней жить? Или о том, с какими сложностями вам предстоит столкнуться: брать ипотеку, тратить много времени на подбор варианта, рисковать быть обманутым, потерять все деньги и остаться на улице? Теперь представьте, что вы купили какую-то фигню в магазине «Все по 35 рублей». О чем вы будете думать? Одолеют ли вас мысли о страшных последствиях этой сделки?

Перед совершением покупки у нас в голове запускается два фильма: «позитивный с хеппи-эндом» и «ужастик». Пропорция жанров этого кино, крутящегося у нас в голове, определяет, совершим мы покупку или нет. Если в голове крутится преимущественно фильм со счастливым концом – продавец может рассчитывать на сделку. Если же «хоррор», продавцу предстоит столкнуться с большим количеством возражений, отговорок и отказов. Само собой, важную роль в том, каким будет «кино», играет цена вопроса и значимость покупки. Но вернемся к нашим примерам.

О чем вы думали, представляя, что вам предстоит купить новую квартиру? О «позитиве»? Поздравляю! Вы человек с низким порогом принятия решения! Если же ход ваших мыслей даже при покупке безделушек выглядит примерно так: «Я куплю эту штуковину. Она сломается. Еще и ребенок может ею пораниться. А еще продавец скопирует данные моей кредитки в момент расчетов и украдет все мои деньги, а потом...» – то ваш порог принятия решения весьма высок.

Вопрос на засыпку: обладателю какого порога легче продать ваш товар или услугу? Конечно же, человеку с низким порогом принятия решения, у которого в ответ на любое предложение в голове начинает прокручиваться романтическая комедия. По сравнению с тем, у кого в голове показывают «ужастик», – он ангел, у вас уйдет в разы меньше времени и сил на закрытие сделки с ним. Так нужно ли тогда вообще работать с «параноиками» – людьми с высоким порогом принятия решения? Обязательно! Дело в том, что в ответ на предложение вашего

конкурента у «параноика», который сотрудничает с вами, в голове запустится такой треш-хоррор, которого вы себе и представить не можете. Ваш конкурент столкнется с еще бóльшим количеством возражений и отговорок, чем вы, когда привлекали этого клиента. А как поступит клиент, у которого в ответ на любое предложение в голове включается позитивный фильм? Точно! Так же легко, как он откликнулся на ваше предложение и поменял своего текущего поставщика на вас, он поменяет вас на нового партнера. Клиентам с преобладанием негатива сложно продать, но потом они начинают вам доверять и воспринимают в штыки предложения других продавцов. Люди с низким порогом принятия решения легко меняют и решение, и партнеров.

Важнейший навык продавца - умение запускать в голове клиента фильм со счастливым концом, когда тот думает о сотрудничестве с вами, и «ужастик» - при одной лишь мысли о конкуренте.

Если к моменту завершения продажи в голове у вашего клиента крутится «ужастик» - никакие хитрые технологии закрытия сделки вам не помогут. Нужно все начинать сначала: формировать доверие, уточнять потребности, представлять выгоды и гарантии. Совсем другое дело - клиенты с низким порогом принятия решения. Их можно сравнить с флюгером - каждый порыв ветра может развернуть его в другую сторону. Такими порывами ветра, причем дующими в нужном вам направлении, и служат методы завершения продажи.

При качественной работе на предыдущих этапах продавцу обычно не нужно прилагать какие-либо усилия, чтобы закрыть сделку. Чаще всего имеет место так называемое естественное завершение, когда сам клиент сообщает, что готов подписать договор и начать сотрудничество. Однако в большинстве случаев продавцу приходится стимулировать клиента к принятию решения.

Основное правило при закрытии сделки - «Веди себя так, будто клиент уже согласился на покупку».

Надо говорить о сотрудничестве как о свершившемся факте, подразумевая, что согласие уже получено. Именно на этом правиле основаны кочующие из одного учебника по продажам в другой приемы «Выбор без выбора» («Вам удобнее, чтобы машина заехала к вам в первой половине дня, или это не критично?») и метод «Трех „да“».

Совет: не используйте прием «Выбор без выбора» в работе с топ-менеджерами и другими персонами с высоким статусом. Как правило, они легко его распознают и воспринимают как манипуляцию.

Ниже я покажу вам нестандартный способ, дающий великолепные результаты.

Прием № 196 «Закрытие по анкете»

«_____ (имя), отдел маркетинга требует, чтобы в финале встречи мы проводили короткий опрос клиентов о заинтересовавших их продуктах и услугах. В анкете всего шесть пунктов. Я буду зачитывать вопрос, а вы - выбирать варианты ответа, договорились?»

1. Какие из перечисленных продуктов (услуг), предлагаемых нашей компанией, вызвали у вас наибольший интерес? 1. _____. 2. _____. 3. _____.

2. Какие из продуктов (услуг) нашей компании вы могли бы порекомендовать коллегам?

3. Какие дополнительные услуги были бы востребованы вами? 1. _____ 2. _____ 3. _____

4. Более удобная для вас схема работы – это оформление заявок через сайт или по телефону?

5. В первую поставку целесообразно включить только (наименование товарной группы) или также (наименование другой товарной группы)?

6. Является ли для вашей организации принципиальным заключение договора по вашей форме или мы можем заполнить и подписать наш стандартный договор?

7. _____ (имя), благодарю вас за участие в анкетировании и за решение начать сотрудничество с нашей компанией! Давайте обсудим наши следующие шаги».

Этот метод пришел из сферы прямых продаж физическим лицам. Многие компании, продающие косметику, заключают сделки, используя именно его. При этом в других сферах продаж данный прием неизвестен. Его суть заключается в следующем: в конце встречи продавец просит собеседника ответить на ряд вопросов под тем предлогом, что начальство или отдел маркетинга вменяет в обязанность сотрудникам заполнение анкеты. Она представляет собой воронку вопросов, выстроенных по принципу «сказав "А", говори и "Б"» и позволяющих «двигать» клиента в нужном направлении, – чтобы, отвечая на последний вопрос, он согласился на сотрудничество.

Этот метод пришел из сферы прямых продаж физическим лицам. Многие компании, продающие косметику, заключают сделки, используя именно его. При этом в других сферах продаж данный прием неизвестен. Его суть заключается в следующем: в конце встречи продавец просит собеседника ответить на ряд вопросов под тем предлогом, что начальство или отдел маркетинга вменяет в обязанность сотрудникам заполнение анкеты. Она представляет собой воронку вопросов, выстроенных по принципу «сказав "А", говори и "Б"» и позволяющих «двигать» клиента в нужном направлении, – чтобы, отвечая на последний вопрос, он согласился на сотрудничество.

Нужно учитывать, что чем «больше» продажа, чем крупнее проект, переговоры о котором вы ведете, тем сложнее закрыть его «в лоб», используя какие-то хитрые речевые модули. В этом случае нужно расписать последовательность небольших шагов, которые позволят сблизиться с клиентом.

Пример из практики

Крупный производитель светодиодных ламп, у которого я проводил обучение, много лет не мог договориться с крупнейшей продуктовой розничной сетью России о том, чтобы сеть начала использовать их продукцию для освещения своих магазинов вместо «обычных» люминесцентных ламп. Сеть аргументировала отказ тем, что «светодиодные лампы дороже люминесцентных». Никакие расчеты окупаемости, сделанные на бумаге, не убеждали закупщиков сети. Для того чтобы сдвинуть ситуацию с мертвой точки, договорились, что производитель ламп за свой счет переоборудует один магазин сети своими лампами. Так и было сделано. Закупщики сравнили показатели счетчиков электроэнергии «до» и «после» и убедились, что новые лампы более выгодны: меньшее количество ламп с большим сроком эксплуатации потребляет значительно меньшее количество электричества. «Пилотный» проект позволил сдвинуть с мертвой точки ситуацию, которая тянулась годами без каких-либо перспектив развития.

Задание

принятию решения, в пункт 35 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Получение рекомендаций и завершение контакта Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 36.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Запишите фразу, которую вы будете использовать, чтобы узнать у ЛПР о других потенциальных клиентах:

Прием № 197 «Если бы он был здесь»

« _____ (имя), в начале встречи я говорил, что после рассказа о нашем предложении спрошу у вас, кого из ваших знакомых и коллег оно способно заинтересовать. Есть ли такие люди? (Клиент отвечает утвердительно.) Если бы этот ваш знакомый был сейчас здесь, вы бы нас познакомили, не так ли? Тогда не могли бы вы позвонить ему, чтобы порекомендовать меня и предупредить его, что скоро я ему позвоню?»

Этот манипулятивный прием работает очень хорошо – многие клиенты в результате соглашаются позвонить знакомым. Обратите внимание, что своим звонком ваш нынешний собеседник «разогревает» вашего следующего клиента – общаться с ним будет куда проще, чем если бы некто просто дал вам номер телефона и вы сослались бы на этого человека в начале разговора. «Если он мне позвонил, значит, продавец ему знаком, а дело действительно важное» – так будут думать большинство клиентов, которым вас посоветовали. Конечно же, нужно учитывать еще и статус рекомендателя: чем он выше, тем охотнее пойдет вам навстречу новый клиент.

В конце разговора продавец переходит к завершению контакта и подведению итогов. Для этого он перечисляет основные договоренности и действия каждой из сторон после завершения общения, например: «Итак, я вышлю вам форму договора и позвоню вашему юристу насчет согласования».

Прием № 198 «Подтверждение правильности выбора»

« _____ (имя), очень хорошо, что вы выбрали именно _____ (название компании), потому что _____ (выгода)».

Очень важно после выполнения всех формальностей (подписания договора, окончательного обсуждения условий и т. д.) дать собеседнику знать, что он сделал правильный выбор. Дело в том, что доверие клиента к словам продавца после того, как все точки над «i» расставлены, возрастает в несколько раз. Почему так происходит? Клиент понимает, что, когда продавец работает, его обязанность – расхваливать товар, убеждать, навязывать. А вот после того как он получит согласие клиента, он может расслабиться и начать вести себя искренне – говорить правду. Если в этот момент продавец еще раз подтвердит правильность сделанного клиентом выбора, тот будет удовлетворен («Видимо, меня не обманули. Я выбрал действительно хорошее оборудование. Я молодец!») и благодарен продавцу. Это благотворно повлияет на формирование личного контакта и партнерских отношений в будущем.

Задание

Запишите речевой модуль, который вы будете использовать для получения рекомендаций, в пункт 36 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

«Дожим» клиента

По какому критерию вы оцениваете результативность встречи? Если по «заинтересованности клиента», перечитайте первую часть этой книги – там мы подробно говорили, что заинтересованность нельзя измерить, что она не является целью работы с клиентом и, соответственно, измерять ею результат работы нельзя. Возможно, вы считаете встречу результативной, если заключили сделку? Но во многих сферах практически невозможно заключить договор с клиентом в ходе первой встречи. Тогда как же понять, результативной была встреча или нет? Наблюдая за «прогрессом» и «отсрочкой»! Именно об этом писал Нил Рэкхем в книге «СПИН-продажи». Прогресс – это продвижение к сделке, пусть медленное, пусть маленькими шажками. Отсрочка – топтание на месте. У вас наверняка есть клиенты, которые «очень заинтересованы», всегда рады поговорить с вами, доброжелательны и при этом пребывают в таком состоянии годами. В работе с ними нет никакого прогресса.

Перед каждой встречей нужно решить, что будет пусть маленьким, но все же «прогрессом» в отношениях, и всю встречу подводить клиента именно к этому шагу.

В этом разделе мы разберем, как стимулировать клиентов к следующим шагам, к тому, чтобы появился «прогресс» в движении по направлению к сделке.

В этом разделе мы разберем, как стимулировать клиентов к следующим шагам, к тому, чтобы появился «прогресс» в движении по направлению к сделке.

Практикум

Откройте тест «Навыки продаж: до и после работы с книгой» и прочитайте ответ, записанный вами в пункт 37.

Для тех, кто поленился заполнять тест: Запишите фразу, которую будете использовать для «дожимания» ЛПР, с которым ведете переговоры уже три месяца, а прогресса нет:

Прием № 199 «Что я делаю не так»

« _____ (имя), что я делаю не так?»

«Что смущает, в чем мои недоработки? Почему мы встречаемся уже три раза, но так не провели даже пробную поставку?»

Вот так «в лоб» мы спрашиваем клиента о причинах, по которым сотрудничество буксует, а не пробуем в пятый раз рассказать о выгодах нашего предложения. Также можно использовать следующие вопросы:

«Что нам сделать, чтобы продвинуть наш вопрос?»;

«Что должно измениться, чтобы ваша компания начала с нами работать?»;

«Что нам нужно сделать сейчас, чтобы в будущем сотрудничество состоялось?»

Прием № 200 «Руководство требует»

«Мое руководство требует, чтобы я оценил перспективы нашего сотрудничества. _____ (имя), как вы их оцениваете? Что мне записать в отчет?»

Тут для смягчения вопроса используем ссылку на руководство и отчет.

Задание

Запишите речевой модуль, который вы будете использовать для «дожима», в пункт 37 теста «Навыки продаж: до и после работы над книгой» в столбец «После».

Резюме Отказ клиента – не повод для прекращения работы с ним. Это лишь возможность собрать больше информации и сделать предложение, более соответствующее потребностям и выгодам клиента, чем прежде.

Глава 14

Как внедрить полученные знания в работу?

14.1. Самоучитель для продавцов

Даже если вы профи в продажах и в результате работы с этой книгой структурировали свои знания и взяли на вооружение десяток-другой приемов и идей – супер! Я очень рад! Если же вы недавно работаете в продажах и эта книга «открыла вам глаза», дала готовые рецепты и алгоритмы действий в сложных ситуациях – великолепно! Моя цель достигнута.

Теперь начинается самое сложное – ваша самостоятельная работа по внедрению приемов и техник в практику продаж. Как это сделать лучше всего? В ходе работы с книгой в столбце «После» теста «Навыки продаж» вы создали ваш собственный скрипт продажи. Начинайте использовать его в работе с клиентами с этой же минуты. Не «с понедельника», не «после отпуска», а *прямо сейчас!*

Но мало просто звонить клиентам и применять приемы – нужно анализировать свои разговоры.

Главный способ самосовершенствования продавца – анализ записей своих телефонных разговоров.

Если вы звоните с мобильного, установите в ваш смартфон любое приложение для записи разговоров. Владельцам «андроидов» могу посоветовать ACR, тем, у кого «яблоки», – разве что посочувствовать: политика конфиденциальности компании Apple ограничивает возможности записи. Если в вашей компании установлена система записи телефонных разговоров – попросите у руководителя доступ к записям ваших звонков. Неловко? Тогда просто включите диктофон в любом устройстве и переведите стационарный телефон на громкую связь. Или сами что-то придумайте. При современном уровне развития технологий техническая сторона вопроса не представляет никаких сложностей.

Что же делать с записями? Как их анализировать?

Казалось бы, ничего сложного – прослушивай и делай выводы. Однако не все так просто. Если вы прослушаете беседу целиком, то найдете массу недочетов.

Дальше события могут развиваться по двум сценариям. Первый: «Один человек прочитал в газете, что курить вредно, – с тех пор он не читает газет». Найдя массу недоработок и поняв, что работы здесь – непочатый край, вы можете сказать себе: «Да и так сойдет! Как-то же общаюсь с людьми! Петька вон вообще заикается!» – и, дабы не расстраиваться, прекратить раз и навсегда порочную практику работы с записями. Другой вариант: запомнить или даже записать свои ошибки и постараться избежать их в последующих контактах с клиентами. Минус данного подхода заключается в том, что, стараясь отслеживать одновременно несколько параметров в ходе переговоров, мы «подвисаем» – объема нашей оперативной памяти на все задачи не хватает. В результате мы становимся похожими на «сороконожку, которая задумалась, с какой ноги она начинает движение, и в итоге не смогла сделать и шага». Такой вариант часто ухудшает, а не улучшает результаты.

Как же работать с записью?

1. Прослушайте ее до первой серьезной ошибки, например: «стал представляться секретарю», «назвался менеджером по продажам», «не узнал имя ЛПР», «не прояснил объем закупки», «услышав "Я подумаю", завершил разговор с клиентом» и т. д. Подчеркну: задача – найти серьезную ошибку, ту, которая действительно не позволила достичь цели в этом звонке или могла стать критической. Не обращайте внимания на мелочи – они уйдут сами собой.
2. Четко сформулируйте изменения, которые хотите получить. Например: избавиться от слова-паразита «там» («вот», «ну» и т. д.), «использовать прием "Пушкин" для прохода блокера», «в ответ на "Я подумаю" применять прием "На чистую воду"» и т. д.
3. Сделайте для себя пиктограмму – рисунок, который будет напоминать вам о желаемом изменении. Например, нарисуйте на стикере тамтам – индейский барабан, который будет напоминать вам о слове-паразите «там», или море с парусником, чтобы оно напоминало вам о приеме «На чистую воду».
4. Положите рисунок так, чтобы он попадался вам на глаза в ходе общения с клиентами. Если это телефонные контакты на рабочем месте, приклейте стикер на телефонный аппарат или край монитора. Если вы проводите личную встречу с клиентом, положите рисунок в ежедневник или в какую-либо папку, которую используете в ходе встречи.
5. Через неделю сделайте новую запись.
6. Прослушивая ее, отследите, насколько изменился параметр, над которым вы работали. Если вы стали действовать в соответствии с вашим скриптом, найдите новую ошибку и следуйте рекомендациям, начиная с пункта 2.

Спустя две-три недели работы по этой методике вы повысите свой профессиональный уровень так, как другие не могут повысить, посещая тренинги по продажам, а ваши результаты и, соответственно, получаемая премия, и моральное удовольствие от работы откроют вам новые жизненные перспективы. А я искренне порадуюсь за вас!

Спустя две-три недели работы по этой методике вы повысите свой профессиональный уровень так, как другие не могут повысить, посещая тренинги по продажам, а ваши результаты и, соответственно, получаемая премия, и моральное удовольствие от работы откроют вам новые жизненные перспективы. А я искренне порадуюсь за вас!

Резюме Работа над ошибками – самый быстрый способ самосовершенствования продавца. Анализируйте записи ваших звонков, исправляйте недочеты, и вы быстро получите отличный результат.

14.2. Советы руководителю

Много лет я возглавлял отдел продаж компании, занимающейся производством рабочей обуви и поставками спецодежды. Было это в начале 2000-х годов. Утвержденная руководством компании система оплаты труда не позволяла принимать на работу опытных продавцов. Я брал и обучал молодых людей, которые до этого ничего не продавали, не знали, что такое холодный звонок, а любой отказ клиента принимали за чистую монету – «не надо так не надо». На первом этапе моего развития как руководителя я рассказывал новичкам, как надо продавать, насколько важно выявлять потребности клиентов, какие существуют приемы аргументации (некоторые – со времен Древней Греции), насколько важно принимать возражение перед тем, как отвечать на него, и т. п.

Поворотной точкой, кардинально изменившей мое понимание того, чему и как нужно обучать продавцов, стала ситуация с неким Сережей. После занятия на тему «выявление потребностей», в ходе которого я рассказывал ему о важности этого этапа для всего процесса продажи, он позвонил клиенту и вместо всего того разумного, доброго и вечного, что я старался вложить ему в голову в течение получаса, задал только один вопрос: «Вы уже скупилась?» В переводе с «Сережиного» на русский эта фраза означала «Вы уже произвели закупку?».

В этот момент на меня снизошло небольшое озарение, суть которого можно свести к простому постулату.

Любая идея и технология, высказанная общими словами, исказится в сознании начинающего продавца до неузнаваемости. Вывод: на начальном этапе нужно обучать продавцов не через правила, принципы и т. п., а путем передачи готовых речевых модулей и алгоритмов действий.

Какова вероятность того, что двадцатилетний пацан, не работавший до этого в продажах (или даже работавший – часто это хуже), экспромтом изобретет работающий ответ на возражение или отговорку клиента? Крайне низкая.

В момент, когда Сережа задал свой вопрос, я понял главную вещь, определившую мое развитие как руководителя и тренера.

Задача руководителя – снабдить своего сотрудника готовыми приемами и технологиями для всех основных сложных ситуаций в продажах. Задача продавца – применять эти приемы.

Несомненно, на рынке есть высококлассные продавцы с хорошо развитыми навыками продаж, которым не надо объяснять, что и как делать в той или иной ситуации, но... они стоят совсем других денег. Чаще всего средняя компания не может позволить себе таких сотрудников. А те, кто приходит к нам по объявлению о найме, – в лучшем случае представляют собой чистые листы бумаги.

Начался второй этап моего развития как руководителя (который закончился тем, что я стал тренером по продажам).

Итак, вместо рассказов о том, как продавать, я стал готовить фразы и речевые модули, которые мои сотрудники учили наизусть. Я печатал их на листах формата А4 и вешал на стены в качестве шпаргалок.

Кстати, именно такой подход – обучение фразам, а не глобальным идеям – дал быстрые результаты: продавцы начали понимать, как себя вести в той или иной ситуации. Если быть честным – это я начал понимать, чего я, собственно, от них хочу, что нужно требовать от сотрудника. У нас появился общий знаменатель – свод фраз и действий, которые нужно применять в той или иной ситуации. Если продавец действовал по алгоритму и не получал результат, вопросов к нему не было. Вопросы были к алгоритму, а точнее – ко мне как к его разработчику. Но давайте вернемся к внедрению.

Сколько приемов вы отметили, работая над этой книгой? Десять? Тридцать? Больше ста? Как же сделать так, чтобы они вошли в практику продаж ваших сотрудников, а не осели мертвым грузом в вашей памяти?

Если вы выполняли задания, приведенные в конце каждой главы, то сейчас в столбце «После...» теста «Навыки продаж...» у вас получился готовый скрипт с пошаговыми алгоритмами действий и речевыми модулями, адаптированными под вашу сферу продаж. Bravo! Вы только что закончили работу, за которую внешние консультанты просят от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей, и создали ценнейший документ, благодаря которому сможете повысить продажи в вашей компании, – собственный скрипт продажи! Теперь у вас есть единый стандарт действий сотрудников в той или иной ситуации. Как же донести до них эти идеи? Как сделать так, чтобы они перестали каждый раз «изобретать велосипед», а использовали разработанный вами скрипт?

Для начала перенесите информацию из вышеупомянутого столбца в отдельный документ. Для того чтобы облегчить вам эту задачу, я могу выслать вам большую часть речевых модулей из этой книги абсолютно бесплатно, в обмен на отзыв о книге, опубликованный в Facebook или отправленный мне на e-mail. Подробнее читайте в разделе «Бонус за отзыв» в конце этой книги.

Если клиенты не заходят в ваш отдел продаж, если вы работаете только по телефону – распечатайте 15-20 самых важных речевых модулей (каждый на отдельном листе формата А4) и повесьте их на стены.

«Дома и стены помогают...» При чем продавцам они помогают в прямом смысле слова! Распечатайте типовые речевые модули для основных ситуаций продаж («У нас есть поставщик», «Дорого» и т. д.) и повесьте их на стены в вашем отделе продаж. Эта «шпаргалка» всегда будет перед глазами и поможет продавцам в нужный момент. Этот нехитрый бесплатный инструмент принесет больше пользы, чем пылящаяся в шкафу «книга продаж», купленная за большие деньги.

Подробнее узнать, как разработать, автоматизировать, внедрить и контролировать скрипты продаж, вы можете из моей книги «Скрипты продаж: готовые сценарии для холодных звонков и личных встреч». В ней я подробно рассказываю об алгоритмах внедрения скриптов и анализа телефонных разговоров, даю готовые чек-листы для анализа записей холодных звонков и личных встреч. Используя их, руководитель может делегировать контроль качества другим сотрудникам или отдать на аутсорсинг.

Одна из глав книги о скриптах посвящена тому, как проанализировать стоимость каждой «операции», выполняемой сотрудниками вашего отдела продаж, и оптимизировать на основе

этой информации бизнес-процесс продажи. Там же приводятся нормативы для работы по телефону. Кроме прочего, вы найдете в ней пример корпоративной книги продаж, который можно взять за основу для разработки собственных документов. Одним словом, если тема увеличения продаж и повышения эффективности работы отдела продаж в целом важна для вас, настоятельно рекомендую изучить книгу «Скрипты продаж: готовые сценарии для холодных звонков и личных встреч».

Следующим шагом будет обучение новичков по новой технологии. Гораздо проще работать с «чистым листом», чем с сотрудником, у которого уже есть свои стереотипы. Очень важный момент – у вас должен появиться «пример успеха», то есть сотрудник, который, придя к вам на работу без опыта в этой сфере, начал использовать скрипт и продал больше, чем опытные коллеги, или столько же. Такого человека вы используете как «знамя» – демонстрируете его результат остальным продавцам. Гарантирую вам, что в этот момент ваши старые сотрудники, которые в другой ситуации восприняли бы предложенный вами скрипт в штыки, как минимум сами попросят его для ознакомления, а как максимум сразу начнут его использовать. Еще один важный момент – ошибкой будет выдать сотруднику весь скрипт. Продавец его читает и... не использует. Нужно давать каждый день по два-три речевых модуля с заданием «выучить и применить в работе». Конечно же, нужно проверять знания сотрудников. Как минимум устраивать игровые поединки, в которых вы будете выступать в роли клиента и создавать стандартные сложные ситуации, а ваш сотрудник будет «играть» самого себя. Но основным способом контроля применения скриптов служит анализ записей реальных разговоров с клиентами. Именно по ним, а не по «ответам наизусть» и игровым поединкам можно сделать вывод, знает ли и использует ли тот или иной сотрудник разработанный вами скрипт продажи.

К сожалению, «нет пророков в своем отечестве», одни и те же технологии, методы и речевые модули, полученные от руководителя и внешнего тренера, воспринимаются и используются продавцами с разным энтузиазмом. Но главное – не теория, а практика. Есть хорошая пословица: «Вы можете привести лошадь к водопою, но не сможете заставить ее пить». Мы можем «заставить» сотрудников прочитать книгу, но гораздо сложнее сделать так, чтобы они применяли информацию из нее на практике.

Тренинг – это мостик между теорией и практикой. У современного человека уровень знаний и уровень действий часто являются параллельными плоскостями. Многие продавцы лучше тренера могут рассказать о работе с возражениями, но, взяв телефонную трубку, не могут «отбить» даже самые банальные отговорки ЛПР. Моя задача как тренера по продажам сделать так, чтобы продавцы не только «знали» (для этого достаточно прочитать эту книгу), но сразу после окончания тренинга тут же «могли» применить новые приемы в работе. Для этого большую часть тренинга мы занимаемся практикой: анализируем записи реальных разговоров с клиентами, разбираем кейсы, проводим игровые поединки, в которых отработываем модели поведения в той или иной сложной ситуации.

Возможны два основных формата обучения ваших продавцов.

1. *Очное обучение.* Оптимальный выбор, если продавцов больше восьми и все они работают в одном городе.
2. *Дистанционное обучение.* Если продавцов меньше восьми или они разбросаны по всей стране, то можно провести обучение с помощью вебинаров – семинаров через Интернет. Причем это будут не просто лекции, а занятия с отработкой навыков, анализом записей реальных звонков по теме тренинга, а главное – с практическими заданиями, которые нужно выполнить за неделю.

Многие компании, которые раньше не могли себе позволить обучать сотрудников у лучших экспертов по продажам, благодаря Интернету получили такую возможность. Так, вторник у меня уже много месяцев подряд является «днем дистанционного обучения».

Если развитие навыков продаж у ваших подчиненных входит в планы на обозримое будущее – напишите на e-mail: [\[email protected\]](mailto:), и мы с вами разработаем и проведем очный или дистанционный тренинг, благодаря которому ваши продавцы смогут играючи преодолевать любые возражения, отговорки и отказы клиентов!

Прием № 201 «Самый главный секрет продавца»

Моментально внедряйте то, что узнали, в работу.

На одном из тренингов по продажам был такой случай: участник, опоздавший с перерыва на десять минут, зашел в аудиторию счастливый, с широкой улыбкой на лице. Было видно, что ему не терпится что-то рассказать. «Я на перерыве обзвонил пять организаций, на ЛПР которых раньше не мог выйти. Соединили с тремя. Задержался, потому что принимал заявку от ЛПР, с которым меня соединили!»

Вот оно – моментальное внедрение! Перестаньте быть «пылесосами», собирающими знания, «вечными студентами», коллекционирующими разные подходы и методики продаж. Знания не дадут вам результатов. Результат приносят действия.

Да, тот участник пропустил часть тренинга и не узнал несколько других приемов, которые я дал в его отсутствие, но зато он сразу опробовал на практике приемы, которые успел узнать, и получил результат.

Советую вам поступать так же. Не откладывайте внедрение новых инструментов на потом – это верный путь к стагнации.

Просто сразу после того, как вы закроете эту книгу, сделайте звонок клиенту и примените хотя бы один из приведенных здесь двухсот приемов.

Чтобы поддерживать связь - добавляйтесь в друзья или подписывайтесь на обновления в Facebook. Мой аккаунт - <https://www.facebook.com/tkachenko.pro>.

До встречи на тренингах, мастер-классах, конференциях и вебинарах!

Искренне ваш, Дмитрий Ткаченко, тренер по продажам [\[email protected\]](mailto:)

Бонус за отзыв

Стремясь помочь вам и сократить объем ручного труда по переводу материалов с бумажных страниц в электронный формат, я готов отправить вам в текстовом файле выжимку – квинтэссенцию из самых эффективных речевых модулей из книги в обмен на ваш искренний отзыв о ней. Отзыв должен иметь объем минимум в 99 слов и содержать ссылку на ваш профиль в Facebook или «ВКонтакте». Вам нужно ответить на семь вопросов.

1. Чем эта книга отличается от других учебных пособий по продажам, которые вы читали?

1. Чем эта книга отличается от других учебных пособий по продажам, которые вы читали?

2. Насколько методы, описанные в ней, применимы на практике?

3. Что самое ценное вы взяли для себя из этой книги?
4. Насколько легко она читалась? Как бы вы охарактеризовали стиль подачи материала?
5. Чего не хватало? Что нужно раскрыть более подробно? Какие темы стоит добавить?
6. Кому следует обязательно прочитать эту книгу? Кому она будет полезна?
7. Каких результатов вы добились благодаря внедрению и применению на практике предложенных в книге методов?

Повторюсь: мне нужен ваш честный, искренний отзыв, благодаря которому я смогу узнать, в каком направлении мне следует развиваться как писателю и тренеру. Согласитесь, это выгодная сделка: поменять 99 своих слов на набор из сотен речевых модулей в цифровом виде! Жду ваших отзывов на адрес электронной почты [\[email protected\]](mailto:tkachenko@topreading.ru)

Или на моей странице в Facebook

www.facebook.com/tkachenko.pro

Давайте дружить!

Об авторе

Дмитрия Ткаченко можно смело назвать «самым играющим тренером» по продажам. Его тренинги начинаются с того, что участникам предлагается принять участие в игровых поединках, полностью повторяющих рабочую ситуацию.

«Представьте, что вы у себя в офисе. Вы располагаете теми же возможностями, ценами и условиями, что и в реальной жизни» – так Дмитрий ставит задание для первой ролевой игры. После этого, выступая в роли клиента, он создает различные сложные ситуации, встречающиеся в реальной практике продаж.

Кому-то достается «блокирующий секретарь», другим – возражения «у нас есть поставщики», «дорого», «я подумаю» и специфические поведенческие модели, встречающиеся в практике продаж именно в той сфере, где работают участники тренинга.

«Для того чтобы продавцы начали учиться, сперва нужно "посадить их в лужу" – продемонстрировать, что есть ситуации, в которых они допускают грубейшие ошибки, – говорит Дмитрий. – При этом я не делаю ничего такого, чего не может случиться в реальной жизни. Многие тренеры боятся играть с обучаемыми, а те, что играют, чаще всего меняют товар: если участники – продавцы кабеля и провода, на тренинге им предлагают продажу шариковых ручек. С моей точки зрения, это неправильно. Участник должен выносить с тренинга готовые стратегии и речевые модули для своей сферы».

Дмитрий разработал собственную теорию ролевых игр, применяемых в тренингах по продажам. Кроме того, он – автор бестселлеров «Скрипты продаж: готовые сценарии холодных звонков и личных встреч», «Работа с дебиторской задолженностью: как не допустить ее возникновения и правильно собрать», «ОТКАТ – Особая Техника Клиентской АТтракции» (информация из которой запрещена к распространению на территории РФ решением Красноярского Центрального суда в 2015 году) и еще шести книг по продажам и переговорам.

Тренерский стаж Дмитрия Ткаченко – более 13 лет, а до этого он успешно руководил отделами продаж.

«Первый большой тренинг я провел в далеком 2001 году для своих подчиненных. Потом стали приходить заказы от других компаний. В 2002 году остро встала ситуация выбора: или продолжать карьеру руководителя, или начать тренерскую. Ответ на этот вопрос для меня был одним из самых простых в жизни: конечно же, помогать продавцам быть эффективнее и успешнее!»

На вопрос об образовании Дмитрий отшучивается: «Психологическое, уравновешенное юридическим. Моя специализация – психофизиология, как следствие в тренингах присутствует большое количество примеров и техник, основывающихся на знаниях из области нейрофизиологии и закономерностей высшей нервной деятельности».

Кроме курсов по продажам и переговорам, Дмитрий проводит тренинги для продавцов и руководителей отделов продаж, такие как «Эффективная работа с дебиторской задолженностью», «Жесткие, силовые и манипулятивные переговоры», «Минимизация откатов», «Как "продать" идею подчиненным: оперативное руководство персоналом отдела продаж».

Дмитрий – один из немногих русскоязычных тренеров, востребованных в Европе.

«Я провожу занятия по специфике выстраивания отношений с российскими партнерами для европейских предпринимателей. Очень интересна их реакция на многие столь обыденные для нас явления, такие как откаты, несвоевременные оплаты, использование административного ресурса и т. д. Для них это шок».

Среди клиентов Дмитрия Ткаченко большое количество как западных компаний (Sony, Siemens и др.), так и ведущих российских предприятий («Балтика», «Архыз», «Ростелеком», «Интерфакс» и др.).

Имя Дмитрия Ткаченко регулярно оказывается в рейтингах лучших тренеров России по продажам. Так, в 2006 году он вошел в десятку лучших тренеров России в сфере продаж согласно журналу *Sales business* («Продажи»), а в 2013-м – в топ-20 лучших русскоязычных тренеров по продажам по рейтингу SalesPortal.ru и журнала *Treningo*, в 2015-м – в «Золотую дюжину» лучших тренеров по продажам по рейтингу журнала «Управление сбытом».

Информация в цифрах

1 книга запрещена к распространению в РФ («ОТКАТ»)

3 бестселлера («Скрипты продаж», «Работа с дебиторской задолженностью», «ОТКАТ»)

6 книг по продажам и переговорам

13 лет специализации на обучении продавцов

370 благодарностей, рекомендаций и отзывов

1200 дней проведенных тренингов

13 000 обученных продавцов и руководителей

60 000 экземпляров – суммарный тираж книг

Литература

Ткаченко Д. Скрипты продаж. Готовые сценарии холодных звонков и личных встреч. – М.: Альпина Пабlishер, 2015.

Ткаченко Д. Работа с дебиторской задолженностью: как не допустить ее возникновения и правильно собрать. – СПб.: Питер, 2016.

Ткаченко Д., Горбачев М. ОТКАТ. Особая Техника Клиентской АТтракции. – М.: Вершина, 2007.

Азимов С. Продажи, переговоры. Практика, примеры. – СПб.: Питер, 2014.

Рэкхем Н. СПИН-продажи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

Рысёв Н. Активные продажи. Как найти подход к клиенту. – СПб.: Питер, 2001.

* * *

Я счастливый человек, ведь у меня такая прекрасная работа: искать и издавать умные книги, общаться с их авторами, узнавать от них много нового и интересного.

Издав несколько сотен деловых и развивающих книг, могу уверенно сказать, что книга для автора почти всегда – не цель, а результат. В какой-то момент автор понимает, что обладает уникальным опытом, рассказ о котором поможет другим людям стать лучше и узнать о жизни что-то полезное. Через некоторое время это понимание становится настолько осознанным, что в прямом смысле слова доводит автора до ручки (или до клавиатуры), заставляя написать книгу.

Вполне возможно, что Вы, читающий эти строки сейчас, – потенциальный автор книги, которая станет бестселлером и даст людям нужные знания и навыки.

Мы будем очень рады стать издателем Вашей книги! Наша креативная команда приложит все усилия, чтобы Ваша книга получилась красивой и качественной, чтобы она была заметна в магазинах, чтобы ее активно обсуждали.

Присылайте нам Ваши рукописи,

Вам понравится работать с нами!

С уважением,

Сергей Турко, кандидат экономических наук, главный редактор издательства «Альпина Пабlishер»

Сноски

1

Азимов С. Продажи, переговоры. Практика, примеры. – СПб.: Питер, 2014.

2

Рысёв Н. Активные продажи. Как найти подход к клиенту. – СПб.: Питер, 2001.

3

Ткаченко Д. Скрипты продаж. Готовые сценарии холодных звонков и личных встреч. – М.: Альпина Паблишер, 2015.

4

Подробнее о том, как разработать и внедрить скрипты продаж, читайте в моей книге «Скрипты продаж: готовые сценарии холодных звонков и личных встреч».

5

Под этим термином понимается набор техник, позволяющих знакомиться с девушками, используя манипулятивные приемы и различные психологические трюки. Некоторые воспринимают пикап как своего рода спорт. – *Прим. ред.*

6

Ткаченко Д. Работа с дебиторской задолженностью: как не допустить ее возникновения и правильно собрать. – СПб.: Питер, 2016.

7

Рэхем Н. СПИН-продажи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

8

Рэхем Н. СПИН-продажи. Практическое руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.