

# Бизнес-школа Бориса Жалило

Об авторе:



**Борис Жалило** (к.э.н, MBA, ACM) Системный тренер-консультант и основатель *Международной Консалтинговой Группы Business Solutions International* ([www.жалило.рф](http://www.жалило.рф)).

Менеджмент-консультант, специализация: систематизация маркетинга и продаж; внедрение изменений для роста бизнеса по показателям прибыли и продаж; систематизация роста; управление продажами и маркетингом; конкурентоспособность.

Один из самых титулованных бизнес-тренеров России, тренер-бренд, тренер-консультант международного уровня с опытом успешной работы в 15 странах.

Специализация №1: технологии влияния в продажах и переговорах, техники убеждения и преодоления возражений, управление клиентом; в т.ч. в сложных и длинных B2B продажах;

Специализация №2: архитектура продаж и сервиса, управление продажами и маркетингом, управление клиентской базой, управление показателями и результативностью подчиненных, технологии влияния во взаимодействии руководитель-подчиненный.

Бизнес-тренер года (2016). Входит в 10 лучших тренеров России по продажам, Золотую Дюжину бизнес-тренеров (№2), и список 25 лучших молодых тренеров США (Emerging Training Leaders 2016) по версии Training Magazine, Золотой Тренер СНГ (2014).

20-ти летний успешный опыт работы тренером-консультантом (около 40,000 часов, более 3,000 тренингов, более 50,000 участников) в России, Украине, Казахстане, Армении, Азербайджане, Молдове, Грузии, Беларуси, Узбекистане, Канаде, Латвии, США.

Ежегодно тренинги Бориса Жалило проходят **2500+** участников. За 20 лет тренинги прошли более **50,000** участников

[Борис Жалило](mailto:Борис Жалило)  
[bz@solutions2b.com](mailto:bz@solutions2b.com)

## Вы еще даете скидки? И считаете, что это неизбежно?

Сколько стоит бутылка минеральной воды? Правильно, смотря какая бутылка. И смотря где. Практически одинаковая вода может стоить 8, 10, 12, 15, 18, 20, 35, 100, 150 рублей. Даже цена на одинаковую, одну и ту же воду может отличаться в разных местах в несколько раз.

Сколько стоит килограмм картошки? 7 рублей? 10? 15? 25? 30? 40? А за 50 купите, если рядом с домом? А ту же картошку с доставкой за 100 купите? А если еще и срочно нужно, за 150 рублей? А за тысячу никогда не покупали? Уверены? Что, в ресторане никогда картошку не заказывали? И чипсы никогда не покупали?

Подумайте, Кому? Когда? В какой ситуации Вы сможете продать свой товар или услугу в 2 раза дороже? А в 5 раз дороже?

Исходя из Ваших ответов, Вы знаете, что Ваш товар стоит дороже и может быть продан дороже. Чтобы Вам легче было избавиться от скидок, проведите эксперимент: Продайте кому-нибудь Ваш товар хотя бы на 10% дороже. Хорошо запомните этот эксперимент! Закрепите в себе это воспоминание, это ощущение, и понимание того, что Ваш товар на самом деле стоит как минимум на 10% дороже.

А теперь сделайте Ваш выбор, примите решение: Что Вы выберете: 0,5% скидки или 7%? Почему? Еще почему? Запишите не менее 5 причин выбора, можно больше. Обычно выбирают цифру, а не задумываются о конечном результате. А что, если 0,5% скидки – это скидка с объема в 100,000 рублей, и составляет она 500 рублей, а 7% - это скидка с товара за 1000 рублей, и составляет она 70 рублей. Интересно, что многие из нас скорее потратят время на получение 7% или 10% скидки с покупки в 1000 рублей (или затратят время и усилия на покупку по цене на 10% дешевле, но не будут тратить время на получение скидки в 1%, или на покупку на 1% дешевле, даже если денежное выражение этого процента составляет, например, при покупке или заказе в 10,000 рублей, те же 100 рублей. Что такое 100 рублей из 10,000? Вот 100 рублей из тысячи... Таким образом, дело не в сумме, не в деньгах, а в восприятии, в сравнении. И скидка и высокая или низкая цена – понятия не столько экономические, сколько психологические.

А иногда скидка вообще нужна для того, чтобы показать шефу, что получил скидку...

Существуют понятия **экономической** и **эмоциональной** скидки.

Поскольку скидка это понятие психологическое, категория эмоциональная, используйте эмоциональную скидку. Торгуйтесь, поскольку клиенты торгуются. Поскольку их приучили торговаться. И дайте им поле, для того, чтобы торговаться. Но не за Ваш счет.

Если не можете торговаться, используйте иллюзию того, что клиент выторговал у Вас скидку: используйте якорь высокой цены. Предвосхищайте просьбу клиента о скидке или фразу о высокой цене. Сравните цену с еще более высокой, и показывайте, какую экономию клиент получил.

Найдите для себя якорь высокой цены. Стоимость какого-либо товара или услуги, с которыми можно сравнить стоимость или которыми можно измерить стоимость Вашего товара. Например:

Обычная стоимость такого товара около 1500 за тонну, мы же предлагаем по 1,430. или Окна подобного качества из такого профиля стоят обычно 2,000-2,500 тысячи за метр. Заказав у меня, Вы сэкономите около 500 на метре. А при таком заказе как у Вас, цена вообще может составить 1980 за метр. Если бы Вы брали один компьютер, цена бы была 22,500, а оптовая цена для Вас уже намного выгоднее, и составляет 19,950. Или программный продукт стоит дешевле ужина на двоих в хорошем ресторане. На рынке стоимость доходит до 17,000, а я Вам могу предложить по цене 15,000.

Естественно, это простые приемы создания иллюзии скидки или экономии. Придумайте свой якорь, причем не один. Придумайте и отработайте свои фразы для этого. Даже если они сработают в половине случаев, даже если в одной пятой – это уже даст Вам дополнительные продажи.

Подобные способы хороши, но мне нравится более глубокая работа с клиентом, которая принесет и более серьезные результаты, и с большей гарантией.

Давайте посмотрим, что такое для клиента цена, почему клиент говорит дорого, и откуда берутся любые другие возражения клиента.

В голове клиента есть весы, с помощью которых он или она принимает решение о покупке. На одной чаше весов всегда цена. И не просто цена, а Ценовой айсберг. Причем, если надводную часть – сумму, которую клиент платит, мы знаем и видим, то подводную часть, которая, как известно, гораздо больше, видят и понимают не все. В цену входит: цена-деньги – это надводная часть, цена-время (то время, которое клиент затратит на согласование, приобретение, оформление, использование, потребление), цена-усилия физические, цена-усилия эмоциональные, цена-риски (риски бывают разные – риски того, что сломается, риск того, что что-то не получится, риски для здоровья, юридические риски, риск потерять на этом деньги, риск неодобрения руководством или коллегами, которые это будут использовать, риски проблем со своими клиентами или с проверяющими органами, цена-дополнительные затраты на эксплуатацию, цена-потери или альтернативная стоимость, то есть те другие варианты, от которых клиент должен отказаться чтобы принять наше предложение.

Что из цен важнее для клиента?

Что из цен важнее для Вас? Правильно, в зависимости от того, что покупаем, для кого и за чьи деньги. Если, например, Вы покупаете что-либо для себя, за свои деньги, проранжируйте на соответствующей странице рабочей тетради важность каждой из составляющих цены для принятия решения.

А теперь проранжируйте в следующем столбике важность составляющих цены в случае, если Вы покупаете что-либо для своей компании, компании, в которой Вы – наемный сотрудник и оперируете чужими деньгами? Поскольку Вы ранжируете для себя, сделайте это честно, без самообмана.

Сделали? А теперь на всякий случай подумайте еще вот о чем: если Вы работаете в отделе закупок, и закупаете что-либо для компании. Вы можете купить чуть дешевле или чуть дороже. Если купите чуть дешевле – не факт, что эту экономию кто-то оценит, но если с более дешевым поставщиком или товаром потом будут проблемы со сроками, с качеством, с документами, с пересортицей, с отсутствием чего-то из ассортимента и т.д., это уж точно заметят, и шишки уж точно посыпаться на Вас. Правда? Если вдруг возникло желание пересмотреть приоритеты составляющих цены – можете это сделать. Кстати, в подобном случае экономия, в смысле процент полученной скидки просто может быть необходимой составляющей, чтобы руководство подписало либо не заподозрило в непрофессионализме. Но от какой стартовой цены эта скидка, далеко не всегда важно.

Важен также порог чувствительности к цене. Считается, что в большинстве случаев большинство клиентов не чувствительно к изменению цены на 1%. Как к повышению цены на 1%, так и к снижению цены на 1%. А в рознице такая нечувствительность вырастает до 3-5%. Есть, над чем задуматься.

Важен также порог чувствительности к каждой из цен и масштаб ценности, то есть, соотношение дополнительного или сэкономленного рубля цены и единиц времени, усилий, рисков... То есть, какие гарантии по снижению рисков перевесят сто или тысячу рублей цены, ради какой разницы в цене готовы потратить усилия и время на еще один звонок или на встречу с еще одним поставщиком. Порог чувствительности зависит и от того, кто принимает решения, и от масштаба цены и масштаба заказа, и от того, о чьих деньгах идет речь.

Попробуйте для себя оценить соотношение деньги-время, деньги-усилия, деньги-риски в таблице на соответствующей странице рабочей тетради.

Посмотрим еще раз на наши весы. На одной чаше весов, как мы выяснили, цена. До тех пор, пока на другой чаше весов нет ничего, любая цена перевесит. Любая! Даже бесплатно будет слишком дорого. Потому что есть еще и цены подводной части айсберга: это ж еще время потратить надо, усилия...

То есть, вопрос не в цене, а в том, чем ее перевесили. Очень важно понимать, или хотя бы принять, что цена не важна для клиента. Цена абсолютно не влияет на принятие решения о покупке! До тех пор, конечно, пока Вы работаете со своей целевой группой, т.е. с группой, которая физически способна заплатить такую сумму, или физически может найти или привлечь такую сумму. Любой товар можно продать по любой цене, если найти чем перевесить эту цену!

Раз цена не важна, важно то, чем перевесили, работать нужно не с ценой, а с другой чашей весов. Любое возражение клиента означает «не перевесили». Не важно, скажет клиент «дорого», или будет любая другая формулировка возражения или отказа, важно понимать, что это не имеет никакого отношения ни к цене, ни к товару, ни к компании. И означает только то, что пока не перевесили цену. Снижать в ответ на такое заявление цену или давать скидку – странная реакция. Скидка – снижение лишь одной из цен айсберга, причем, насколько мы с Вами помним, далеко не всегда самой важной. Но, к сожалению, это самый простой, ленивый вариант, хотя и наименее выгодный.

Можно и лучше снизить и другие цены ценового айсберга: облегчить клиенту усилия, сэкономить время. Минимизировать риски. Насколько опять-таки мы с Вами помним, эти цены могут для клиента оказаться гораздо важнее денежной надводной части ценового айсберга. Кстати, поскольку скидка – то же самое что уступка в переговорах, в переговорах также вполне можно торговаться о других, подводных частях ценового айсберга.

Но лучше всего все-таки работать со второй чашей весов! На другой чаше весов – услышанные, понятые и принятые ценности нашего предложения. Откуда они берутся: есть товар, который Вы предлагаете или компания, сотрудничество с которой Вы предлагаете. Есть свойства или особенности этого товара или компании. Свойства объективны, они есть. Речь идет о каких-то доказанных или доказуемых фактах о компании или товаре. У клиента есть ряд ценностей/мотивов, причем, у каждого своя иерархия. (Картинка ценностей). Что-то из этого выражено/проявлено в конкретных образах/словах/фразах/ощущениях, что-то

нужно объяснять, используя эти проявленные/актуализированные слова/фразы/образы/ощущения.

Надеемся, что в голове продавца есть понимание связи первого и второго. То есть, понимание того, что ценного для клиента в каждом свойстве товара или факте о компании, а с другой стороны, какие свойства товара и компании предоставляют клиенту ту или иную ценность. Но то, что это есть в голове продавца, не значит в голове клиента. К сожалению, наши клиенты не телепаты, чтобы читать наши мысли. По крайней мере, большинство наших клиентов! Вот тут-то и начинается самое интересное!

Продавец, а также реклама, а может быть и сам товар с упаковкой, но в основном все-таки продавец, что-то рассказывает клиенту. Надеюсь, внятно, четко, громко, не забывая важное, связно, а также привязывая одно к другому. В смысле, привязывая свойства товара к ценностям для клиента. Но, к сожалению, большая часть сказанного не дойдет до клиента. И по опыту работы с несколькими тысячами менеджеров по продажам и торговых представителей, могу твердо сказать, что большинство сказанного продавцом действительно не проходит. Почему? Потому что слова должны пройти 7 основных барьеров.

Прежде всего, эти слова должны услышать. То есть, они должны пройти технический барьер. Техническим или ситуационным барьером может быть шум, или то, что мы позвонили не вовремя, клиент торопится, его кто-то или что-то отвлекает, или он просто плохо себя чувствует. Второй барьер, который должны преодолеть сказанные нами клиенту слова - барьер внимания. Точнее, его отсутствия. Если внимания нет, т.е. нас еще не слышат, не внимают, бессмысленно что-либо рассказывать клиенту. А теперь давайте подумаем вместе. В тот момент, когда мы звоним клиенту, и клиент снимает трубку, где находится его внимание? Да где угодно, но только не в трубке! Скорее на тех делах, которыми человек занимался, на тех вопросах, которые обдумывал, только не в трубке! То есть клиент нас практически не слышит! И самое бессмысленное, что в этот момент может сделать продавец – начать что-либо рассказывать в трубку, что-либо предлагать! Это же, кстати, касается и визитов к клиенту, особенно незапланированных, например, визитов торгового представителя. Когда мы встречаемся с клиентом, начинаем встречу, его или ее внимание еще нам не принадлежит. Клиент нас практически не видит, не слышит и не чувствует... Это же касается и ситуаций в магазине, когда человек заходит и продавец пытается что-то ему предложить. Самое страшное, что обычно в таких ситуациях продавец делает как раз самое бессмысленное, что можно сделать – начинает что-то рассказывать... Естественно, когда внимание клиента еще далеко, он еще не воспринимает, что ему предлагают, но уже слышит, что ему пытаются что-то продать, т.е. он еще не слышит предлагаемые ценности, но цена вопроса уже потерять как минимум 5 минут своего времени, он старается отфутболить звонящего. Сказать, например, что ему некогда, что ему ничего не нужно, что у него все есть, или что уже есть поставщик, или сказать вышлите по факсу, вышлите по электронке, если заинтересует – перезвонит. О том, как реагировать на такие ответы я уже рассказывал в видеотренинге Продажи: Школа Тигра и в статье Воронка продаж, которую можно прочесть на моем сайте. Единственная правильная вещь в этой ситуации, в ситуации нулевого внимания – привлечь внимание. То есть, самая первая цель продавца, позвонившего клиенту, или пришедшего на встречу – привлечь, завоевать внимание! И никаких других целей до достижения этой быть не может!

Как привлечь внимание?

Можно чем-то необычным. Неожиданной фразой, необычным внешним видом, например. Хотя реакция на это может быть не самая лучшая. Поэтому лучше не экспериментировать-рисковать с необычностью, а использовать более простой и действенный прием. Какой? Вы правильно догадались. Задать вопрос. Любой вопрос. Например, удобно ли Вам сейчас говорить, есть ли у вас несколько минут для важного разговора, или любой другой нейтральный вопрос, который Вы для себя выберете.

Внимание нужно не только привлечь, но и удержать! Удержать на все время общения. Длительное внимание называется интерес. Это уже не просто внимание, а внимание и вовлечение мыслей и эмоций. Таким образом, третий барьер, который приходится преодолевать большинству наших предложений клиенту – барьер отсутствия интереса. Как создать интерес? Давайте подумаем. Что человеку интереснее всего? Он сам. О чем человеку интереснее всего слышать? Правильно, о себе и обо всем что он или она считает своим. Кого человеку интереснее всего слушать? Правильно, себя.

Для того, чтобы обеспечить и удерживать интерес, нужно говорить о собеседнике и о том, что он или она считает своим. А, поскольку, когда мы общаемся с новым клиентом, или если мы мало знаем о собеседнике, нам нечего еще о нем сказать, и с учетом того, что клиенту интереснее всего слушать себя, лучше всего чтобы клиент говорил о себе сам. А мы слушали. Для этого также продавец должен задавать вопросы.

Четвертый барьер – эмоциональный. Если у клиента по отношению к нам негативные эмоции, мы ему не нравимся, нам будет очень трудно что-либо донести до клиента и в чем-либо клиента убедить. Даже если нет негативных эмоций, но нет и положительных, симпатии, нам все равно трудно будет достучаться до клиента. Как создать симпатию? Есть масса способов. Можно стать похожим на клиента, говорить как он, вести себя как он, одеваться как он и так далее. Говорят, что нам нравятся «свои» - такие же люди как и мы, а чужаков мы не любим. Можно сделать комплимент. Если он будет искренним, если он не будет звучать натянуто или неестественно, у клиента он вызовет приятные эмоции, связанные с нами. Есть еще один хороший способ. Кого мы обычно называем приятным собеседником? Того, кто умеет слушать. Так что если мы будем больше слушать, точнее, задавать вопросы и слушать, мы сможем обеспечить приятные эмоции и симпатию.

Следующий барьер – барьер доверия. Если клиент нам не доверяет, нам очень трудно донести до него ценности нашего предложения.

Ответьте, пожалуйста, если вам что-либо предложат купить, будут говорить что это самый лучший товар для Вас, что он Вам нужен и подходит, будут рассказывать что он для Вас ценен... При этом, даже не поинтересовавшись чем Вы занимаетесь, не уточнив, что Вам нужно и что для Вас важно, какие у Вас требования и предпочтения. Будете ли Вы доверять такому предложению? Наверняка, нет.

Получается, что и доверия мы добиваемся не только приводя сильные факты и доказательства. Очень важно, чтобы начали мы с множества вопросов, показали основательность подхода, и добыли фразы клиента, на которые можно сослаться, или даже использовать. Рядом с барьером доверия, точнее, недоверия, есть интересный барьер предыдущего негативного опыта. Если у клиента был негативный опыт работы с нами, или кем-то из наших конкурентов, опасения клиента, недоверие, негативные эмоции по этому поводу могут стать действительно серьезным барьером. О том, как справиться с такой ситуацией, можно сделать отдельный видеофильм, но и здесь, прежде всего, придется начинать с уточнения с помощью вопросов.

Следующий барьер – барьер понимания. Не в смысле клиенты идиоты и не понимают тех слов, которые мы им говорим. Слова то они понимают! Но, скорее всего, не понимают, что ценного для НИХ в сказанных нами словах. Что ценного в том, что компания уже 14 лет на рынке, что товар завоевал серебряную медаль на выставке, что Вы сертифицированы по ISO9000, что у Вас свой склад или свое производство, или своя доставка, и даже в том, что все сделано из экологически чистого сырья... Что в этом ценного для МЕНЯ?!?

Я понимаю, что Вы это понимаете.

Я даже понимаю, что при желании клиент также может легко это понять и объяснить. При желании. В основном, клиенты не настолько мотивированы, чтобы объяснять себе, что ценного для них в сказанных нами словах! Ведь пока они не поняли ценности предложения – это НАМ надо, а не им! И все зависит как раз от того, смогли ли мы объяснить им эту ценность!

В видеотренинге Продажи: Школа Тигра я постарался уделить внимание вопросу о том, как донести до клиента эти ценности. На живых тренингах по технике продажи мы также отработываем ряд подходов и инструментов для этого. Но, по-прежнему, слишком мало продавцов умеет это делать. И еще меньше умеет это делать хорошо. Есть еще и другие барьеры. Барьеры, которые можно назвать «у каждого свои тараканы в голове»: страхи, предвзятое отношение, заблуждения... Но, как минимум, 7 перечисленных барьеров существуют в процессе продажи всегда. И проблема в том, что чаще всего мы их не преодолеваем. И большая часть того, что мы говорим, не доходит на вторую чашу весов в голове клиента. Клиент лишь кивает головой, а на эту чашу весов попадает мизерная часть того, что мы сказали. А раз так – чаша с ценой перевешивает, и клиент говорит: Дорого! Или любое другое возражение-отказ, поскольку цена – не только деньги.

Поскольку мы понимаем, что любое возражение, в том числе Дорого не имеет никакого отношения к цене или к товару, и означает только то, что мы пока не перевесили цену, для нас любое возражение или отказ должно означать только одно: **НАДО ПРОДОЛЖАТЬ АРГУМЕНТАЦИЮ.**

Конечно, не тупо повторять сказанное, а разбираться, какие барьеры мы не преодолели, убирать их, добавлять что-то на эту чашу весов. Это же касается и возражения "подумаю". Оно означает, что вот-вот наша чаша весов перевесит, но пока не перевесила. Но есть ли смысл в такой ситуации отпускать клиента? Отпускать думать. Неужели он сам добавит какие-то дополнительные ценности нашего предложения? Ну, разве что в единичных случаях. Если действительно захочет обдумать и понять что-то из сказанного, что пока еще не дошло. Во всех остальных случаях, скорее с нашей чаши весов немедленно начнут испаряться все ценности, которые мы туда тщательно складывали. И возражение "дайте скидку" тоже означает, что пока не доложили чего-то на эту чашу весов. К ценовой чаше весов фраза о скидке отношения не имеет. Да, естественно, в ситуации, когда правая чаша пока еще не перевешивает, убрав что-то с левой чаши, мы можем добиться перевеса и положительного решения. Но есть ли смысл разбазаривать деньги компании, если можно добиться этого решения и без скидки!?

Лучше снимите другие составляющие цены – мороку, время, негативные эмоции, риски. Лучше просто добавьте клиенту тех ценностей, которых ему или ей не хватает: понимания выгоды, престижа, статусности, ощущения надежности, спокойствия, стабильности,

безопасности, уверенности, понимания и ощущения комфорта и удобства, которые дает наше предложение.

Да, любой товар можно продать по любой цене, было бы желание найти, чем перевесить эту цену. Но легче найти, чем перевесить в том случае, если мы учитываем целевую группу и ценовой коридор. Гораздо труднее найти противовес для цены товара класса люкс при продаже целевой группе эконом-сегмента, чем найти противовес просто для более дорогого товара того же эконом сегмента. Существует понятие ценового коридора. Он есть у каждой группы или категории товаров, по каждому сегменту. Подобный товар на рынке может стоить, например, от 3 до 7 тысяч рублей. До 3 тысяч – это уже товары другого уровня, другой целевой группы, и, если мы будем продавать товар по цене ниже нижней ценовой планки нашего ценового коридора, мы просто сами себя накажем, сами у себя украдем деньги. Выше 7 тысяч – это также уже другая целевая группа, другая категория товара. Чтобы продавать выше, нужно как-то модифицировать сам товар, или, по крайней мере, создать вокруг него какую-то эмоциональную легенду, которая позволит четко отличать наш товар от всех остальных товаров нашего уровня, заставит покупать его по цене гораздо выше всех остальных. Например, рассказать, что это пиво варят с 13какого-то года, или что эта водка насыщена частицами серебра, или что это мясо, в смысле теленка или поросенка, откармливали по французской технологии, исключительно трюфелями, что бурундучки делают корове массаж, чтобы молоко получалось особенным, или что только наше моющее средство смывается водой. А вот в рамках нашего ценового коридора все зависит только от того, смогли ли мы преодолеть все 7 барьеров и перевесить цену нашими словами. Пардон, нашими умениями, технологиями работы, профессионализмом.

Что такое скидка? Только ли кусочек денег, которые клиент не доплатил? Если бы это было так, ее бы так активно не требовали, не просили, не хотели все клиенты. Ведь денежная составляющая ценового айсберга, как мы убедились, далеко не самая важная, и уж точно не для всех.

Скидка – это нечто большее. Для кого-то – это подтверждение того, что ему дали скидку, что означает определенное признание, символ статуса, что он купил не как все, а со скидкой, что ему пошли навстречу, что его пожелание выполнили. Можно ли перечисленное дать иначе? Другим способом. Не дав скидку, не разбазарив деньги компании. Наверное, можно. Словами подняв статус и обеспечив ощущение признания и превосходства у клиента.

Для других скидка действительно способ сэкономить деньги. А деньги сэкономленные есть деньги заработанные, помните? Можно ли дать человеку необходимое ощущение того, что он сэкономил или заработал? Правильно, можно. Не разбазаривая деньги компании. Словами. Как минимум, используя якорь более высоких цен. А лучше, сполна продемонстрировав выгодность предлагаемого варианта, товара или услуги.

Для третьих требование скидки – способ убедиться в том, что цена правильна, справедлива, не завышена. Поэтому они на всякий случай просят скидку. И получают скидку... То есть убеждаются в обратном... В том, что цена была завышена! То есть обмануть хотели! И обманули бы, если бы скидку не попросил! А если еще и легко получил скидку, значит, попросил мало! Значит, цена еще больше завышена! Значит, где-то есть намного дешевле! Таких клиентов мы часто даже теряем, давая скидку в ответ на просьбу-требование... Кстати, поскольку клиенты знают, что цену часто действительно завышают, просят-требуют скидку на всякий случай, просто чтобы не попасть впросак, не переплатить. Таким клиентам лучше опять-таки, вместо разбазаривания денег компании, объяснить, доказать справедливость и правильность цены.

А кто-то просит-требует скидку просто за компанию, просто потому что все так делают, просто потому что всегда так делают, или потому что все всегда предоставляют скидку, почему бы не попросить и здесь. Или просто, просят-требуют скидку для поддержания или продления разговора. Просто как тема для обсуждения. Так и поговорите, пообсуждайте, зачем же деньги разбазаривать.

Посмотрите на перечень основных причин требований скидки:

Чтобы продемонстрировать свою власть, свой статус, получить подтверждение своего статуса (меня послушались, мне дали то, что я попросил), чтобы заставить другого, т.е. продавца, прогнуться, принять мое первенство, превосходство;

Чтобы еще немножечко сэкономить или заработать, денег много не бывает. Мелочь, а приятно!

На всякий случай, чтобы не переплатить, чтобы убедиться, что цена не завышена, на всякий случай ее снизить. Ведь не хочется, чтобы потом выяснилось, что мог купить дешевле! Особенно если речь идет о покупке чего-то для компании. Ведь если купил дороже, чем можно было, может реально nepоздоровиться...

По привычке, за компанию. Потому что все, просто все просят скидки, все дают скидки, что я хуже, что ли, почему бы не попросить. А вдруг дадут. Дадут – приятно, не дадут, так хоть пообщаюсь.

Чтобы (в случае закупок для юрлица) выполнить нормативы и требования руководства, продемонстрировать свою способность торговаться и достигать результатов, заработать или сэкономить для компании, не рисковать лишением премии или тем, что заподозрят в личном интересе, или просто, чтобы облегчить себе жизнь, легче подписать все, что требуется у шефа, и просто на всякий случай...

Отметьте те причины, по которым вы просите скидку, когда просите.

Большинство людей действительно просят скидку или говорят о скидке не с целью получения скидки. Скидка – не цель. Скидка лишь средство для достижения тех четырех целей или групп целей, которые мы с вами обсудили. Причем, не единственное средство. Лишь одно из средств. Есть масса его заменителей. И если вместо того, чтобы заменить скидку, т.е. разбазаривание денег компании, словами, дающими требуемые ощущения, эмоции и результаты, это можно объяснить лишь ленью, нежеланием, неумением, непониманием. Понимание у нас уже есть. Умение... может быть тоже есть, но лучше его приобрести или развить, оттренировать на тренинге «Продавать дорого!», который я с успехом провожу уже несколько лет, и который уже завоевал популярность и признание, и доказал свой уровень и результативность. Или на других тренингах. А вот нежелание и лень... Плохие союзники. Говорят, есть неплохой способ справиться с этими союзниками.

Если не хочется работать и одолевает лень, можно просто открыть журнал Forbes или список самых успешных и богатейших людей планеты, полистать, найти свою фамилию... Не нашли??? Тогда марш работать! Бегом!

Посмотрим-обсудим-обдумаем немножечко подробнее причины предоставления скидки продавцом. Мы уже знаем причины, по которым скидку просят. Но мало ли что у нас просят... А вот скидку почему-то обычно даем!

Среди причин этого странного явления:

- 1) Стандарты компании, политика ценообразования. Т.е. так определило руководство. Иными словами, правила и отсутствие необходимости не давать скидку;
- 2) Непонимание или незнание того, что скидку можно не давать;
- 3) Привычка, т.е. продавец даже не задумывается о том, что можно или нужно не давать скидку;
- 4) Непонимание-незнание того, что человеку на самом деле нужно, когда он или она просит или требует скидку, а значит, непонимание-незнание того, как отреагировать иначе, чем скидку заменить, что дать вместо нее;
- 5) Неумение реагировать на этот запрос, незнание фраз, которыми можно ответить (поэтому, кстати, стоит продумать для себя и на тренинге отработать эти фразы!);
- 6) Неумение вообще продавать, доносить свои мысли до клиента, объяснять ценность предложения, преодолевать барьеры, убеждать клиента;
- 7) Может быть, даже Элементарное неумение говорить, выражать свои мысли, что-либо внятно объяснять клиенту. К счастью, такое встречается не так уж и часто. Но встречается;
- 8) Непонимание ценности товара, незнание того, чем вообще хорош и ценен товар, и чем ценно для клиента сотрудничество именно с нашей компанией;
- 9) Иногда – действительно отсутствие каких-либо реальных преимуществ у компании,

тогда бизнесу просто необходимо подумать о том, как дифференцироваться, как отличаться от конкурента, хотя бы в образах в голове клиента;

- 10) Чаще – неуверенность в себе, страх перед клиентом, неуверенность в цене, в товаре, в компании. С неуверенностью и страхом нужно в первую очередь справиться, поскольку они отнимают и лично у Вас и у компании большую часть денег.

Дайте и неуверенности и страху под зад! Пошлите их как можно дальше. Они ведь ваши. Они находятся у Вас в голове. Вы их сами создали. Вы их сами впустили или придумали. Значит, Вы их хозяин. А они должны слушаться хозяина!

Вспомните, что вы продали этот же товар на 10% дороже. И вы знаете, кому и как, и в какой ситуации можно продать его как минимум в два раза дороже. И Вы знаете, что все зависит только от Вас, от Ваших слов, которыми Вы наполняете чашу весов в голове клиента. Почаще общайтесь с незнакомыми людьми, знакомьтесь с людьми на улице. Каждый день просите как минимум одного незнакомца что-то для Вас сделать: уступить место, помочь, подсказать, показать, подать, донести, припарковать, дать скидку, что-то подарить, сделать комплимент... Да все что угодно, естественно, в рамках законности и приличия. Почаще торгуйтесь и знайте, что Вы легко можете добиться скидки. Значит, легко можете убедить и уступить в требовании скидки, то есть получить скидку со скидки, снять свое требование по скидке...

- 11) Очень часто встречается также и самая страшная причина: Нежелание как-либо иначе отвечать, искать способы, напрягаться, работать, убеждать, находить аргументы. То есть элементарная лень.

Пристрелите ее. Как она смеет Вам диктовать, что делать, точнее не делать! Она хоть что-то Вам хорошего принесла? Хоть что-то? Не то что она хотела, а то, что Вы хотели? Почему Вы должны работать на нее? Вы же себя и свои желания цените больше чем ее?

Отметьте те из причин, которые есть в Вашем случае. Избавьтесь от них. Просто прекратите давать скидки с первой просьбы. Вместо этого давайте другое. То, что мы с Вами обсудили... Фиксируйте все случаи предоставления клиенту скидки, тут же по каждому случаю фиксируйте, сколько попыток Вы сделали не дать скидку, а отделаться ее заменителями. Если дали скидку, откладывайте хотя бы по сто, а лучше по 200, или по 500 рублей в какое-либо неприкосновенное место. А вот в случаях, когда Вы не дали скидку, а отработали скидку словами, награждайте себя. Вот тут-то можно будет использовать и наш неприкосновенный фонд. Но за каждую последующую скидку снимайте с себя поощрение и пополняйте свой фонд. Сделайте так, чтобы этот фонд зачих и был должен Вам много денег.

Периодически, хотя бы раз в неделю, продавайте свой товар дороже, чем он стоит. Чтобы знать, что Вы легко его можете продать дороже. Знать его истинную цену. И понимать, что, продавая товар по прайсовой цене, Вы уже дали скидку клиенту, которую он, возможно, еще и не заслужил!

Вспомните, что Вы больше всего любите. Чего хотите, что для Вас важно и желанно. Смешайте, соедините мысленно с этим понятие и слово скидка. Каждый раз, когда у Вас просят скидку, представляйте именно то, что Вы представляли, то желанное, любимое, ценное... Вы же не отдадите это так просто? Защищайте! Не теряйте. Не отдавайте... И если не защитили и не отдали это дорогое для себя понятие – гордитесь собой. Наслаждайтесь пониманием того, что Вы победитель.

Представьте себе скидку в виде кусочка себя. Представьте, что Вы состоите из скидок. Не отдавайте себя. Не отрывайте от себя кусочки. Так скоро вообще ничего не останется! Разве что если взамен клиент предоставляет что-то ну уж очень ценное. Что-то, чем вы себя восполните, напичкаете, обеспечите.

Уверен, что у Вас все получится!

Есть еще одна важная мысль.

Раз скидка или то, что за ней стоит, также является ценной для клиента, давайте рассматривать скидку в качестве товара.

**Раз скидка – ценность, ее можно продавать!** И продать ее нужно как можно дороже. Если уж продавать скидку, отдавать ее клиенту, то только за что-то более ценное для нас! Например, за бОльший объем продаж, дополнительные продажи, за более полный ассортимент, за рекомендацию другому клиенту, а еще лучше, за продажу другому клиенту, что повысит Ваши результаты, и сэкономит Ваше время и силы, может быть за дополнительные гарантии, т.е. за более долгосрочный контракт, какие-то обязательства и гарантированные обещания клиента. Либо за право ссылаться, использовать его имя, его рекомендацию, его отзыв в работе с другими клиентами, за ускорение принятия решения или более крупное, комплексное, решение. Отметьте для себя, что из перечисленного для Вас важно, за что и какую скидку Вы готовы или можете отдать, **СМОТРИТЕ НЕ**

**ПРОДЕШЕВИТЕ!** Продумайте и оттренируйте те слова и фразы, которыми Вы будете предлагать свой ценный товар-скидку.

Начинайте наступление! Результаты – в Ваших руках...

*Автор готов к продолжению диалога. Возникшие вопросы  
Вы можете задать автору по электронной почте [bz@solutions2b.com](mailto:bz@solutions2b.com) или  
Skype: [bzhhalilo](https://www.skype.com/name/bzhalilo), +7 (915) 125-23-12*

© Борис Жалило