



БОРИС ЖАЛИЛО

АРХИТЕКТОР РОСТА ПРОДАЖ
ТЕХНОЛОГ ВЛИЯНИЯ И УБЕЖДЕНИЯ

АВТОР. СПИКЕР. ТРЕНЕР. КОНСУЛЬТАНТ. КОУЧ.

жалило.рф



Бизнес-школа Бориса Жалило

ГОТОВИМСЯ К ВОЗРАЖЕНИЯМ

ЦЕЛИ КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ

РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДАЖАМ

ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТОМ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ
(УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ, ИНТЕРЕСОМ, ЭМОЦИЯМИ, ДОВЕРИЕМ
КЛИЕНТА, УПРАВЛЕНИЕ МЫСЛЯМИ И РЕШЕНИЯМИ)

© Борис Жалило

*Кто приготовился к бою, тот его наполовину выиграл.
Кто-то из древних*

*Всё можно делать лучше, чем делалось до сих пор.
Генри Форд*

Финальная цель любого контакта с клиентом – **продажа**. Получение желаемого «ДА» от клиента. Или желаемых «ДА». В бизнесе это обычно продажа товара или услуг в желаемом ассортименте и количестве, по желаемой цене, на желаемых условиях оплаты и поставки. Если такая сделка предполагает отсрочку платежа клиента, то продажа завершается только после получения оплаты от клиента. А в идеале, получения оплаты и подтверждения удовлетворенности клиента товаром/услугой. Чтобы обеспечить возможность следующей продажи этому клиенту.

У каждого контакта с клиентом есть, точнее обязательно должна быть, своя цель. **Целью контакта с клиентом не может быть** проинформировать клиента о чем либо, или отправить прайс/коммерческой предложение. **Целью каждого контакта с клиентом должна быть сделка.** Думали о том, что означает слово «**сделка**»? Это договоренность о том, что КЛИЕНТ СДЕЛАЕТ. То есть желаемое действие клиента в процессе общения с ним (по телефону, при встрече, в торговой точке, на выставке...), или в определенное время после общения.

Например, когда Вы звоните клиенту, и хотите договориться с клиентом о встрече, «сделкой» будет договоренность о встрече (дата, время, место, иногда состав встречающихся и цель). Дополнительной к этому «сделкой» может быть «клиент ответил на такие-то вопросы, выдал такую-то информацию», или/и договоренность о том, что клиент вышлет Вам такую-то информацию, такие-то документы, пригласит на встречу таких-то коллег/руководителей/подчиненных, тогда-то подтвердит встречу. То же самое верно и для входящих звонков, по которым у Вас цель – назначение встречи с клиентом.

Если Вы звоните клиенту не с целью договоренности о встрече, а для, собственно, продажи по телефону (или когда Вы принимаете входящий звонок, и преследуете такую же цель), Вашими **промежуточными целями могут быть**:

- предоставление клиентом информации о том, кто будет принимать решение (**кто?**), с уточнением лиц принимающих решение, и их ролей, а также процедуры принятия решения;
- принятие клиентом/подтверждения клиентом решения о своих потребностях и способе их решения, а именно каким товаром или услугой (включая перечень дополнительных услуг) он будет удовлетворять эту потребность (**что?**);
- принятие клиентом решения о том, что будет приобретать именно Ваш товар/услугу, или товар/услугу именно у Вас (**где?**);
- принятие клиентом решения о том, когда именно ему нужен Ваш товар/услуга, и когда он планирует принять решение о приобретении/подписать договор/оплатить (**когда?**);
- принятие клиентом решения о том, в каком количестве (**сколько?**) клиенту нужен Ваш товар/услуга (сколько единиц товара, сколько человек будет участвовать в мероприятии, какой объем перевозимого груза, сколько приобретается лицензий на программный продукт, какая сумма кредита и т п);
- принятие клиентом решения о том, какую сумму он за это заплатит (**почем?**), включая договоренность о цене или согласие с ценой и общей суммой платежа, решение о форме и сроках оплаты, доли

предоплаты/оплаты по факту/отсрочки, условий предоплаты и отсрочки платежа;

Если в результате звонка или встречи Вы не добились ни одной «сделки» от клиента, значит звонок/встреча прошли зря. То же самое если в длинных продажах Вы за встречу/звонок не продвинулись на еще одну «сделку».

Обязательно формулируйте **цепочку сделок**, которые Вам нужны от клиента, от первого контакта до финального согласия и получения денег. В сложных продажах для успешных переговоров с клиентами по каждому из перечисленных выше решений клиента формулируются (**EDO-анализ**) минимально допустимый, желаемый и оптимальный уровни, как с Вашей стороны, так и со стороны клиента.

Мы с Вами отлично понимаем, что подходы к продажам могут быть разными: от обычного пассивного обслуживания клиента, до агрессивных жестких продаж, с использованием манипуляций и обмана. В этой книге я постараюсь дать инструментарий в рамках того подхода, в который я верю, и который использую с 1991 г. в своих продажах. Это **подход «Активных продаж»**, который включает несколько очень важных убеждений:

- Продажи – это достижение «ДА». Эти «ДА» - не только финальный договор/чек/оплата от клиента, но и любые договоренности, любое согласие клиента, которое нужно продающему. Продающий четко знает, чего и от кого хочет, и добивается этого «ДА».
- Результат в продажах зависит только от продающего. Продающий может и должен активно добиваться желаемого результата от клиента, активно управлять клиентом.
- В продажах, в отличие от грабежа или мошенничества, что-то ценное получают обе стороны. Причем, каждая из сторон получает больше, чем отдает. Если это не так, то это не продажа, а грабеж, насилие, мошенничество.
- Продажи и обман несовместимы. Мы не обманываем клиента. Говорим правду, только правду, и ничего кроме правды. Возможно, не всю правду, а только привлекательную ее часть, или облекаем ее в наиболее привлекательную форму. Но только правду.
- Результаты продаж должны постоянно расти. Профессионал в продажах постоянно повышает свой оборот (желательно и прибыль).
- Продажа делается не за счет низкой цены. Продажа по цене ниже, чем у конкурентов – не продажа, а отпуск товара/услуги.
- Кроме финансового результата важно добиться удовлетворенности клиента, его положительных эмоций в результате каждого из контактов с

клиентом. Для того, чтобы дальнейшие продажи давались легче, клиент становился лояльным, важны положительные эмоции клиента. Это автоматически означает, что недопустима агрессия по отношению к клиенту, давление, некорректные манипуляции.

Продажи – не монолог, а диалог. И **один из главных законов продаж**: «Чем больше в процессе продажи говорит продающий, тем меньше у него шансов продать. Чем меньше в процессе продажи говорит продающий, и чем больше говорит клиент, тем больше у продающего шансов продать». Для того, чтобы в диалоге говорить меньше, а клиент чтобы при этом говорил больше, чем в диалоге должен пользоваться продающий? Правильно, вопросами! Причем, **тот, кто задаёт вопросы – управляет диалогом**. Вопросами продающий направляет клиента туда, куда нужно. Поэтому, каждая фраза продающего в диалоге должна завершаться вопросом. А если клиент задал вопрос, важно кратко на него ответить, и направить диалог далее своим вопросом.

Если продающий сказал какое-то утверждение, он рискует, что в ответ получит вопрос, или, скорее, возражение. Поскольку, что бы ни сказал менеджер, у клиента всегда найдется встречное утверждение – своё мнение по этому поводу. Причем, как известно, «есть два мнения: моё и неправильное...». Так что говоря утверждениями менеджер рискует нарваться на большое количество возражений. А используя вопросы и завершая большую часть своих реплик вопросами, менеджер будет получать не возражения, а ответы. Или, по крайней мере, будет получать **меньше возражений**.

Еще один важный момент: что происходит в голове собеседника (клиента), когда Вы задаёте вопрос? Правильно, начинается поиск ответа. Начинается мыслительный процесс. Направленный Вами. Направленный Вашим вопросом мыслительный процесс. Задавая вопросы, и завершая каждую свою фразу вопросом, Вы не просто управляете диалогом, **Вы управляете мыслями клиента**.

Именно с помощью вопросов Вы прежде всего управляете клиентом: ведете мыслительный процесс клиента к тем выводам, мнениям, мыслям, идеям, решениям, которые Вам нужны, и даже корректируете отношение и эмоции клиента по отношению к Вам, Вашему товару/услуге, Вашей компании, Вашему предложению.

Представьте себе, что в этот момент у Вас зазвонил телефон. И Вы ответили на телефонный звонок. Слышите, что кто-то пытается Вам что-то продать. Вы еще не совсем поняли кто звонит, и что предлагает, поскольку Ваше внимание еще на нашем с Вами разговоре, на этой книге, но реакция уже есть. Какой будет Ваша естественная реакция? Совершенно верно, раздражение и желание поскорее завершить звонок. То же самое происходит, когда Вы звоните клиенту. Клиент не сидел с рождения 33 года, не ждал с нетерпением Вашего звонка. Он чем-то всё

это время занимался, с кем-то общался, о чём-то думал. Таким образом, когда Вы ему звоните, где находится его внимание? Где угодно (на тех людях, с которыми он общался, на тех процессах, которыми он занимался, на окружающей его ситуации, событиях, мыслях...), но только не на Вас. **А пока внимание клиента Вам не принадлежит, бессмысленно ему что-либо рассказывать.** Он Вас не слышит, не воспринимает. Самое первое, что Вы должны сделать – привлечь (включить) внимание клиента. Чем проще всего это сделать? Правильно, задав клиенту какой-либо вопрос. Любой вопрос. Помните фильм «Операция Ы»? Чем там привлекали внимание старушки-сторожа? Любым нейтральным вопросом. Делайте то же самое со своим клиентом. Хотя бы спросите (выберите один из вариантов, но старайтесь для разных клиентов использовать разные **вопросы**):

- *Вам удобно сейчас разговаривать?*
- *Это Имя Отчество?*
- *Вы занимаетесь тем-то?*
- *Скажите, пожалуйста, Вы отвечаете за такие-то вопросы?*
- *Есть ли у Вас сейчас несколько минут для важного разговора?*
- *Скажите, пожалуйста, у Вас есть поставщики, у которых Вы закупаете такие-то товары/услуги?*
- *Я могу задать Вам вопрос?*
- ...

А если Вы уже знакомы с клиентом, то вопросы могут быть и менее формальными:

- *Как Ваши дела?*
- *Как продажи?*
- *Как бизнес?*
- *Как настроение?*
- *Как прошли выходные?*
- *Как начался день? Успешно?*
- *Как самочувствие?*
- *Футбол вчера смотрел?*
- *Ждал моего звонка?*
- *Рад моему звонку?*
- *Готов к следующему заказу?*
- *Ну что, пришло время нам с Вами заработать еще?*
- *Сделать Вам предложение, от которого Вы не сможете отказаться?*
- ...

Чтобы ответить на любой вопрос (в том числе и на вопросы из приведенных выше списков), Ваш собеседник должен отвлечь хотя бы кусочек своего внимания, и дать этот кусочек Вам. Но кусочка мало. Поскольку когда кто-то отвлекает Ваше

внимание от того, чем Вы занимаетесь, с кем разговариваете или о чем думаете, естественной реакцией будет раздражение. Важно привлечь большую часть внимания. Причем, желательно не секундное внимание, а длительное, эмоционально вовлеченное внимание, которое называется «интерес». Что интересно любому человеку? Он сам. Его жизнь, работа, ситуация, проблемы, возможности. Об этом и нужно говорить, если хотим привлечь или сформировать интерес клиента. Не о Вашем товаре, услуге, компании, а о том, как клиент в своей ситуации будет это использовать для решения своих проблем и реализации своих возможностей. А еще лучше – задавать клиенту вопросы. Кого интереснее всего слушать? Правильно, себя любимого. И, когда Вы клиенту задаете вопросы о его ситуации/жизни/работе, он сам о себе рассказывает. А Вы получаете дважды гарантированный интерес клиента к разговору.

Всё перечисленное выше важно и для встречи с клиентом. Причем, достигается теми же способами. И не важно, будет встреча в Вашем, офисе, на выставке, в офисе клиента, в торговом зале, или на нейтральной территории.

Получив внимание и интерес клиента, Вы наверняка хотите получить и его симпатию, позитивные эмоции, установить эмоциональный контакт. Если Вы просто общаетесь длительное время с клиентом, не теряя при этом его внимание и интерес, эмоциональный контакт Вы можете получить автоматически. А если нужно не «может быть», а «как можно быстрее», и не постепенно через длительное время, а сразу, **эмоциональный контакт, положительные эмоции клиента можно получить гораздо быстрее и легче с помощью следующих действий:**

1. Проявляйте интерес к клиенту. Задавайте вопросы. Слушайте клиента (помните, кого называют приятным собеседником? Того, кто умеет слушать);
2. Постарайтесь общаться с клиентом на том же уровне эмоциональности, на котором общается клиент. Если он эмоционален – добавьте яркости интонаций, добавьте в речь прилагательных и глаголов, можно использовать уменьшительно-ласкательные слова, или неформальные/сленговые слова, которые использует клиент, можно использовать сравнения, преувеличения, шутки, поговорки, цитаты, эмоциональную реакцию, более активную мимику и жестикуляцию. Если клиент общается неэмоционально, Ваша речь должна быть более монотонной, содержать меньше эмоциональных фраз, быть короче, содержать больше фактов, конкретики, цифр. Мимика и жестикуляция должна быть более сдержанной;

3. Общайтесь с клиентом доброжелательно, и демонстрируйте свою симпатию к клиенту: это должно выражаться в Вашей улыбке, позитивной мимике и жестах, доброжелательной спокойной уверенной интонации;
4. Старайтесь не сильно отличаться от клиента по стилю общения, речи, используемых фраз и терминологии (термины, аббревиатуры, профессиональный сленг используйте только в том случае, если клиент это сам использует), ссылайтесь на сказанное клиентом, используйте его слова и фразы;
5. Говорите клиенту комплименты. (Чему/о чём можно делать комплименты? Компетентности, профессионализму, знанию вопроса, пунктуальности, точности, конкретности, четким и ёмким формулировкам, серьезному отношению к делу; поведению при разговоре, а именно энергичности/энергии, жестикуляции, манере разговаривать, темпераменту, тембру голоса, осанке, походке, плавности/уверенности движений, улыбочивости; людям из окружения: знакомые, сотрудники, дети, родители, супруги, партнеры; качествам характера, таким как надежность, решительность, смелость, уверенность, открытость; внешности, физическим данным - черты лица, походка, взгляд, руки; одежда; стиль, ухоженность; аксессуарам; атмосфере переговоров или атмосфере в офисе; обстановке, предметы обстановки: картины, дипломы, кубки, памятные подарки, фотографии, элементы хобби; поведению (в т ч предполагаемому);¹
6. Благодарите клиента;

¹ И несколько примеров:

- С Вами очень интересно разговаривать;
- Пунктуальность - очень редкое качество;
- Сколько же в Вас энергии...
- Вы столько всего знаете...
- Как Вы всё это/столько успеваете?
- Вы очень решительный человек.
- Всегда приятно иметь дело с улыбочивыми/интеллигентным человеком
- Я вижу, Вы предпочитаете самую современную технику.
- Редко кому удается создать такую радушную атмосферу в офисе.
- Приятно иметь дело с профессионалом;
- Вы обладаете редкой способностью мыслить нестандартно.

...

7. Вовлекайте клиента в процесс разговора. Вовлекайте в любые процессы. Попросите о помощи. Попросите чашку кофе/чая или предложите чай и предложите выбрать. Вместе подойдите к кофеварке. Попросите найти нужную страницу. Попросите совета. Чем больше клиент для Вас сделал, тем больше он готов для Вас сделать еще, тем легче ему будет принять решение о сотрудничестве с Вами;
8. Подарите что-нибудь клиенту. Получать подарки всегда приятно;
9. Ни в коем случае не спорьте с клиентом. Не используйте частицу «не» и слово «нет». Вместо этого переключайте внимание клиента вопросом на что-то другое. Не отказывайте клиенту. Не спорьте с клиентом...²

Поставлю здесь многоточие... Наверняка Вы сможете дополнить этот список. Когда внедрите перечисленные выше 9 пунктов. Именно когда внедрите. То, что Вы о них слышали, меня не интересует. И даже то, что Вы их знаете мне совершенно безразлично. Важно, делаете ли Вы это. Причем, не «делали ли, пробовали ли», а делаете ли. Всегда ли делаете.

Пока внимание Вам не принадлежит, пока клиенту не интересно общение с Вами, пока не установлен эмоциональный контакт, не стоит пытаться что-либо продать. А нужно именно привлекать внимание, формировать интерес и симпатию (эмоциональный контакт). И у Вас получится добиться сделки. Помешать может только отсутствие доверия. Поэтому посмотрим, **как можно завоевать доверие**.

Доверие завоёвывается годами. Теряется очень быстро. Но все-таки, можно многое сделать для того, чтобы клиент Вам больше доверял даже при первом контакте с Вами:

1. Задавайте вопросы клиенту. Слушайте (выслушивайте, дослушивайте, не перебивайте). Что-либо предлагайте клиенту только ссылаясь на сказанное клиентом. Почаще используйте его терминологию, его слова и фразы. Хорошо если у Вас появятся «матричные» слова, понятные Вам обоим и вызывающие воспоминания/образы/эмоции. Используйте их;
2. Покажите клиенту, что у Вас много общего (но только если это правда), что Вы в чем-то похожи;
3. Помогите клиенту узнать о Вас до первого звонка/встречи – напишите предварительно письмо, или познакомьтесь с ним на выставке, конференции, семинаре, вебинаре, соцсетях, блоге; по возможности – пусть кто-то из общих знакомых упомянет Вас в разговоре или порекомендует;

² Будьте также осторожны с шутками и анекдотами. Чувство юмора у всех разное. Также клиент может подумать что Вы над ним смеетесь. Или что пытаетесь показать, что Вы остроумнее чем он. Или что не воспринимаете его всерьез – демонстрируете превосходство. Или что Вы почему-то уходите от конкретного разговора...
Подробнее об этом вспомним, когда будем с Вами обсуждать ситуационные типы поведения клиента;

пусть на глаза клиенту попадетсЯ Ваша публикация или публикация о Вас. Или хотя бы Ваша реклама. Не забуду как с одним из клиентов разместили рядом с офисом клиента 3 рекламных щита нашей компании. И на третий день позвонили. Естественно, клиент заметил эти щиты. У клиента (в том числе Генерального Директора) уже сложилось впечатление, что наша компания «на слуху», что он нас знает;

4. Предложите клиенту возможность бесплатно попробовать Ваш товар или услугу. Это возможно в любом бизнесе. Как минимум, клиент может почитать/посмотреть отзывы клиентов, посмотреть видеоролики о Вашем товаре/услуге, поработать с демо-версией программы, побывать у Вас в офисе/на складе... Продумайте, как это сделать в Вашем бизнесе. В моем бизнесе, например, мои статьи, книги, выступления на конференциях, вебинары и открытые тренинги уже являются семплингом (возможностью попробовать), после чего многие клиенты уже с большей уверенностью заказывают корпоративные тренинги для своей компании, или консалтинг. А если клиент сомневается в чем-либо, я часто делаю для него первый шаг бесплатно, для того чтобы снять эти сомнения (естественно, убедившись, что это клиент, и что он мне как клиент интересен);
5. Созвонитесь с клиентом больше одного раза до встречи. Вышлите какие-либо опросники, текстовые или видео материалы. Выполняйте все обязательства, желательно пунктуально и полностью, по возможности перевыполняйте. Желательно, чтобы у клиента появился опыт взаимодействия с Вами, а не просто разовое касание. Хорошо, если опыт будет не только формальным/рабочим. Еще лучше, если опыт будет эмоциональным (желательно все-таки с положительными эмоциями);

Можете дополнить и этот список, но начните его внедрять. Прямо сейчас.

Подробнее обо всём, что описано в этой главе, Вы можете прочитать в моей книге «Шпаргалка Продаж».

...ПРОДОЛЖЕНИЕ НА ТРЕНИНГЕ...

Полный пакет методических материалов Вы получите на тренинге Бориса Жалило
Вы проработаете с тренером методики ответов и более нескольких сотен фраз ответов на ключевые возражения Ваших клиентов.

А также сможете задать интересующие Вас вопросы, и проработать интересующие Вас ситуации.