



Business card for Boris Zhailo. The card features a photo of Boris Zhailo on the left, a gear icon at the top, and a bar chart with an upward arrow on the right. The text on the card includes his name, a list of services, and social media/contact information.

БОРИС ЖАЛИЛО

Повышаю конверсию и средний чек
Масштабирую бизнесы
Конвертирую отказы в сделки
и отмазки в результаты

@BorisZhalilo <https://zhailo.pf> Бизнес-Школа Бориса Жалило

ОШИБКИ И НЕДОРАБОТКИ МЕНЕДЖЕРА, КОТОРЫЕ ПРИВОДЯТ К ВОЗРАЖЕНИЯМ КЛИЕНТА ИХ УСТРАНЕНИЕ

Помните, что клиенты не ходят с готовыми возражениями в голове, и не ищут, кому бы их высказать?

И что возражения у клиента появляются в результате слов и действий менеджера?

Подытожим, какие ошибки делают менеджеры, в результате которых у клиента появляются возражения. Постараюсь это сделать кратко, «в телеграфном стиле», хотя на эту тему может быть написана отдельная книга, и я проводил на эту тему целый тренинг. Отметьте те ошибки, которые Вы найдете у себя, и постарайтесь их устранить.

Всего выделил 49 самых распространенных ошибок. Здесь 10 из них. Если кратко, все ошибки можно разделить на 3 категории:

1. Менеджер продает не то;
2. Менеджер продает не тому;
3. Менеджер продает не так;

А теперь подробнее:

Поскольку больше всего ошибок в третьей категории, разберем некоторые из них:

«МЕНЕДЖЕР ПРОДАЕТ НЕ ТАК»

ОШИБКА №15: МЕНЕДЖЕР ПАССИВЕН

“в жизни как в бане: хочешь паришься, не хочешь не паришься...”

Чем с большим количеством клиентов пообщается менеджер и сделает предложение, тем больше будет сделок. Пассивность может выражаться как в малом количестве контактов, так и в пассивности общения с клиентом – менеджер лишь отвечает на вопросы клиента, не предпринимая попыток продать, предложить, завершить сделку. Или в том, что менеджер терпеливо ждет, когда клиент сам купит, не напоминая о себе, не перезванивая. Повышая свою активность, при прочих равных, менеджер повышает и объем продаж (а значит, и свой доход).

ОШИБКА №16: МЕНЕДЖЕР СЛИШКОМ АКТИВЕН

*“кого хочу я осчастливить,
тому уже спасенья нет”*

Не меньшей ошибкой будет и излишняя активность менеджера по конкретному клиенту, переходящая в назойливость, и приводящая к раздражению клиента. Но обычно настоящей причиной является не частота контактов/предложений, а однообразность: получив отказ, менеджер не корректирует формат и содержание предложения, а предпринимает еще раз точно такую же попытку. Которая приведет к точно такому же результату...

ОШИБКА №17: МЕНЕДЖЕР ДЕМОНСТРИРУЕТ НУЖДУ

“Все люди разделяются на тех, которым что-то надобно от меня, и остальных, от которых что-то нужно мне. Мне от вас ничего не нужно. Выкладывайте, что вам угодно”.

(из фильма “Формула любви”)

Говорят, что сила в безразличии. В переговорах тот, кто демонстрирует большую нужду – проситель, находится в слабой позиции. А тот, кто демонстрирует большее безразличие – в сильной позиции.

ОШИБКА №18: МЕНЕДЖЕР НЕ ИЗУЧАЕТ ТОВАР (НЕ ЗНАЕТ ТОВАР)

Главный враг знания не невежество, а иллюзия знания.

Стивен Хокинг

Практически во всех проектах роста продаж, я спрашивал у менеджера, знают ли они свой товар/услугу. Практически всегда получал ответ «да». После чего тестировал знание менеджерами продукта, и получал, за редкими исключениями, процент правильных ответов от 10 до 50. Незнание товара часто приводит к обману клиента, завышенным ожиданиям, или, как минимум, снижает конверсию и среднюю сумму сделки. Проверьте, знаете ли Вы, в каких ситуациях каким клиентам и чем ценен Ваш товар или услуга. А также, какие альтернативные варианты есть у клиента (товары и услуги конкурентов, или заменители), какие недостатки и преимущества Вашего предложения.

ОШИБКА №19 МЕНЕДЖЕР НЕ ИЗУЧАЕТ КОНКУРЕНТОВ

“у каждого свои границы реальности. возможно, твой потолок - чей-то пол”

Конкуренты часто бывают хорошим бенчмарком, чей опыт можно перенять, обеспечив своё профессиональное развитие и рост продаж. Также, конкурент может быть хорошим учителем – у него можно научиться презентовать товар/услугу, аргументировать, отвечать на возражения. И, как минимум, нужно изучить конкурентов как альтернативу для клиента, постаравшись разобраться во всех преимуществах и недостатках конкурента, чтобы легче было помочь клиенту принять правильное решение.

ОШИБКА №20: МЕНЕДЖЕР НЕ ИЗУЧАЕТ СВОИХ КЛИЕНТОВ

- Сынок, вставай. Поедем на дачу копать картошку.

- Пап, ну, 4 часа утра!

- *Вставай, вставай, сынок. Надо копать картошку.*
- *Пап, у нас же нет дачи!*
- *Это не значит, что нам не нужна картошка...*

Еще хуже не изучать своих клиентов. Менеджер должен быть экспертом в отрасли клиента или в жизненных ситуациях клиента, если мы говорим о клиентах физических лицах.

ОШИБКА №21: МЕНЕДЖЕР НЕ ГОТОВИТСЯ К ПЕРЕГОВОРАМ

- *Казимир! До выставки картин 5 минут, а у тебя ещё ничего не готово!*
- *Ща всё будет.*

Если Вы знаете, что будет дождь, Вы берете с собой зонтик. А если не взяли, вышли на улицу, и промокли, то в том, что промокли, виноват не дождь а Вы сами. Если Вы знаете, что у клиентов скорее всего будут такие-то вопросы и возражения (по крайней мере, обычно в большом проценте случаев клиенты озвучивают именно такие вопросы, сомнения и возражения), логично к ним подготовиться – продумать и оттренировать свою реакцию, конкретные фразы-ответы. А если звоните к клиенту или встречаетесь, не подготовив такой «зонтик», причина потери сделки не в типичном возражении или формулировке отказа клиента, а в том, что Вы не подготовили работающие ответы.

ОШИБКА №22: МЕНЕДЖЕР НАЧИНАЕТ ПРОДАВАТЬ, НЕ ВКЛЮЧИВ ВНИМАНИЕ, ИНТЕРЕС, СИМПАТИЮ И ДОВЕРИЕ

- Свидетели Иеговы давно бы покорили Россию, если бы начинали свой разговор словами - "У нас есть литр водки, давайте поговорим?"*

Пока внимание клиента Вам не принадлежит, бессмысленно пытаться донести какую-либо информацию до клиента. Это мы уже обсуждали с Вами ранее. Но тем не менее, каждый день миллионы менеджеров звонят клиентам, и пытаются рассказать свою речевку, миллионы продавцов что-то рассказывают клиентам, а менеджеры на встречах концентрируются на своих презентациях... Если менеджер говорит не о ситуации клиента, а о своем товаре/услуге или

своей компании, клиенту не интересно то, о чем говорит менеджер. Если менеджер не завоевал симпатию и доверие клиента, конверсия звонков/встреч будет гораздо ниже. Тому, что и как делать мы с Вами уже посвятили предыдущие главы.

ОШИБКА №23: МЕНЕДЖЕР ПЫТАЕТСЯ «РАССКАЗАТЬ ВСЁ ЧТО ЗНАЕТ» (ДАТЬ МАКСИМУМ ИНФОРМАЦИИ)

Где мало слов, там вес они имеют.

У. Шекспир

Цель контакта с клиентом не в том, чтобы выдать всю информацию, а в том, чтобы получить согласие клиента. Для этого может потребоваться всего несколько аргументов, но тех, которые действительно важны для клиента. Слишком большое количество информации осложняет клиенту принятие решения, а также вызывает большее количество возражений. Помните, что говорят американские полицейские, когда кого-то арестовывают? «Вы имеете право хранить молчание, все что Вы скажете, может и будет использовано против Вас...» Это о продажах!

ОШИБКА №24: МЕНЕДЖЕР НЕ АРГУМЕНТИРУЕТ

"Мне ухаживать некогда. Вы привлекательны, я чертовски привлекателен - чего зря время терять. Ровно в полночь приходите к амбару, не пожалеете!"

(из фильма "Обыкновенное чудо")

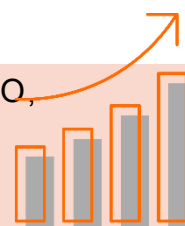
У меня есть колокольчик. Небольшого размера. Как Вы думаете, сколько он стоит? Когда я задаю этот вопрос на тренинге, получаю ответ в диапазоне от 100 до 1000 рублей. Ответы отличаются, поскольку каждый представляет свой вариант колокольчика, исходя из своего предыдущего опыта, и своих представлений о колокольчиках. В зале могут быть как эксперты – коллекционеры колокольчиков с богатыми коллекциями, так и не эксперты – те, кто никогда их не покупал. Я дополняю информацию о колокольчике: уточняю, что он сделан из бронзы, показываю, как он выглядит, и демонстрирую его мелодичный звон. И спрашиваю о цене еще раз. Получаю новое предположение о цене. На этот раз диапазон цен от 1,000 до 10,000 рублей.

Да, разброс снова очень большой, но и среднее, и нижняя, и верхняя границы предположения о цене (ожидаемой цены) гораздо выше, чем до этого, когда у клиентов было гораздо меньше информации о колокольчике. Это был «просто колокольчик», «просто товар», а теперь это уже колокольчик с конкретными ценными характеристиками и свойствами. Далее я уточняю, что этот колокольчик привезен из Мексики, ему уже 205 лет (изготовлен в 1811 году – есть сертификат, это подтверждающий), рассказываю, в честь какого события он был изготовлен как сувенир, и уточняю, что это очень редкий колокольчик. После чего снова спрашиваю о цене. Диапазон цен в этот раз еще выше – от 3 до 100 тысяч рублей. Что доказывает – когда клиент узнает от Вас об уникальных характеристиках Вашего товара или услуги, когда к товару/услуге добавляется история, добавляются эмоции, ожидания клиента по поводу его цены (и воспринимаемая ценность) гораздо выше. Как часто продавцы предлагали Вам «просто колокольчик» - просто весы, плитку, сендвич-панели, средство от колорадского жука, тренинг по продажам, тур на Бали, расчетно-кассовое обслуживание в банке, водонагреватель, пластиковые окна...? И доносите ли Вы (или Ваши менеджеры) до клиента в каждом предложении ценные характеристики Вашего товара или услуги?

Позвольте уточнить. Речь идет именно о ценных характеристиках – важно объяснять клиенту, как упомянутые характеристики принесут ему ценность: подчеркнут или поднимут его статус, позволят заработать или сэкономить, обеспечат стабильность или безопасность, смогут что-то облегчить или сделать более приятным. То, что колокольчику 205 лет, сделают его жемчужиной, гордостью Вашей коллекции – не каждый коллекционер может похвастаться таким раритетным экземпляром. Кроме того, вложения в антиквариат выгодны – с каждым годом этот экземпляр будет становиться дороже.

Мы с Вами рассмотрели 10 ОШИБОК из 49

ВЫ МОЖЕТЕ ЗАДАТЬ ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ БОРИСУ ЖАЛИЛО,
НАПИСАВ ЕМУ ЛИЧНО В WhatsApp +7(915)125-2312
ИЛИ НА bz@solutions2b.com



Вы можете заказать **ТРЕНИНГ БОРИСА ЖАЛИЛО** для Вашего отдела продаж, а также пригласить его выступить на Вашем корпоративном мероприятии.

Если Вы планируете рост продаж и прибыли более чем на 25% за год, масштабирование бизнеса, Вам интересен системный стабильный рост продаж и прибыли, обращайтесь к **Борису Жалило** для реализации **ПРОЕКТА МАСШТАБИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА**.

