

## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ (требования+коллекция)

Итак, мы добыли сырье для составления аргументов. Возможно, Вам не повезло, и клиент был немногословен. А может быть повезло, и Вы знаете все его требования, пожелания, предпочтения, Вы запомнили и записали слова и фразы клиента, на которые Вы можете сослаться и даже использовать в своих фразах.

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

Наверняка Вам есть что сказать о своей компании и своем товаре. Очень много хорошего. Того, чем Вы можете гордиться. **Забудьте о том, что Вы хотели сказать.** Одна из основных ошибок большинства продавцов – стараться рассказать клиенту как можно больше, – все, что они знают о товаре и компании. Но ведь задача – **не показать клиенту, как много Вы знаете о товаре, а продать...**

Напомню о том, **что продажи – это не монолог, а диалог. И чем больше в диалоге говорит продавец, тем меньше у него шансов продать. А чем меньше говорит продавец, и чем больше при этом говорит клиент, тем больше у продавца шансов продать.**

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

Напомню, что

**тот, кто задает вопросы – управляет диалогом.**

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

### Еще несколько важных напоминаний:

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

аргументу в каждой фразе (естественно, привязывая их к сказанному клиентом и используя его слова/фразы), постепенно получая кусочки «да» от клиента;



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



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

**В – Ценность** – ценность данного факта для клиента, объяснение того, что в упомянутом факте ценного для клиента. **Отличить факт** от ценности достаточно просто: до тех пор, пока клиент в ответ может произнести «ну и что?» или «и что мне с

## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

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

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

**Например:**

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

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

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

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

## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

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

Просто продвигающий или завершающий С-вопрос стоит задавать только после серии АВС-аргументов, в которых вопросы задавались к А или В частям, и мы уже достаточно раз убедились что нас слушают, воспринимают, ценность аргументов принимают, и с нами соглашаются.

Естественно, в прямой речи Вы не разделяете фразу на 3 части, а просто не забываете о наличии всех трех составляющих. Порядок этих составляющих также не принципиален. Вы можете строить как **АВС-аргумент**, так и **ВАС-аргумент**. Например, наш аргумент мог звучать как

• ДА!  
ДА! «У нас есть свой склад в Городе, на котором мы храним ДА!  
ДА! достаточный запас сырья X. За счет этого Вы можете ДА!  
ДА! хранить у себя на предприятии лишь 2-3-дневный запас сырья, ДА!  
ДА! тем самым значительно снизив Ваши складские затраты. ДА!  
ДА! Я правильно понял, что для Вас сейчас актуальна ДА!  
ДА! экономия затрат?» ДА!

• ДА!  
• ДА!  
ДА! или как ДА!  
ДА! «Вы можете значительно снизить свои складские затраты ДА!  
ДА! за счет того, что у нас есть свой склад в Городе со ДА!  
ДА! значительным запасом сырья. Снижение складских затрат ДА!  
ДА! для Вас важно?» ДА!  
ДА! ДА!





## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

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

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

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

## Приложение 4. Таблица для составления ABC-аргументов:

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

### Варианты фактов о товаре

- Наличие в продукте определенного ингредиента/ что-то включено дополнительно или входит в стоимость;
- Отсутствие в продукте определенного ингредиента;
- Сделан из других/необычных ингредиентов (в т.ч. чистота, экологическая чистота, не ГМ и т.п.)// Другая технология изготовления (чем именно отличается? как это отражается на продукте?);
- Продукт выполняет такую-то функцию/ дополнительную функцию/ несколько функций сразу;
- Быстрота действия/ скорость работы;
- Большой результат (по какому показателю?) при использовании/ потреблении;
- Другой результат при использовании/потреблении (по каким качествам/характеристикам/показателям другой?);
- Не требует чего-то дополнительного/ Требует меньше чего-то дополнительного, в т.ч. энергоресурсов, физических/ интеллектуальных/ эмоциональных усилий либо затрат;
- Экономичность: для результата требуется меньше данного продукта;
- Продукт меньше/больше/длиннее/короче/легче/тяжелее/толще/ тоньше/выше/ниже;
- Другой внешний вид (красивый, сочетается с чем-то, эстетичнее, необычный, стандартный, нестандартный, модный);

## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

- Форма товара (другая, эргономичная, удобная, соответствующая/сочетающаяся, нестандартная, красивая, более безопасная);
- Соответствует таким-то стандартам (например ISO, ГОСТ, 6-Сигма и т.п.), товар сочетается/ совместим с чем-то;
- Товар продается быстрее, больше, дороже, с большей маржой, с меньшими усилиями (доказательства?);
- Товар предпочитает такая-то целевая группа/доля рынка (доказательства?) /известность/популярность (конкретнее);
- Цена товара высокая/низкая/стандартная;
- Новый/ используется столько-то лет, столько-то лет на рынке;
- Страна производитель/ изготовитель/ бренд;
- Долговечность/многоразовость/одноразовость;
- Традиционность, соответствие традициям, рецептам, технологиям и т.п.;
- Другой интерфейс/меню/ система управления/ способ управления/ способ применения/использования/общения/ обратная связь.

## Варианты фактов о компании

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

## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

### **Факты, не связанные ни с товаром, ни с компанией**

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

## Варианты ценностей

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

## Варианты формулировок вопросов

- Я правильно понял, что для Вас это Важно?
- Это то, что Вы хотите?
- Вам бы этого хотелось?
- Это для Вас важно? (здесь и в других вопросах вместо «это» можно кратко повторить А или В: А/В для Вас важно?)
- Вы бы хотели так \_\_\_В\_\_\_?
- Вам это выгодно?
- Посчитаем, насколько для Вас это выгодно?
- Посчитаем, сколько Вы на этом/благодаря этому заработаете/сэкономите/сможете заработать/сможете сэкономить?
- Правда, выгодно?
- Правда, экономно?
- Выгодно?/ Это выгодно?
- Логично?
- Вы согласны?/ Вы с этим согласитесь?
- Так?/ Да?
- Понятно?
- Берете?/Покупаете?/ Завернуть?/ Выписывать?/ Подписываете?/ Подписываем контракт?
- Как будете платить?/ Будете платить по безналу?/или наличными?
- Сколько будете брать/заказываете?
- Для Вас важна безопасность/такая гарантия?
- Правда, хорошая гарантия \_\_\_?
- Вы же не будете экономить на своей безопасности?
- Для Вас ведь важно снизить риск \_\_\_?
- Для Вас это важный аргумент в пользу подписания/ покупки/приобретения/выбора?
- Это существенно?
- Это достаточный аргумент для принятия решения?

- Правда, это важно?
- Вы согласны, что это важно?
- Удобно?
- Правда, удобно?
- Это удобно/комфортно/подходит/весело/хорошо/  
интересно, правда?
- Ну что, подпишем и еще по чашке кофе?! бокалу/кружке...?

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

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

Естественно, не всегда. В природе не бывает 100% КПД. Если бы был 100% КПД, был бы вечный двигатель!

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

Причем, найти исключения очень легко.

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

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



## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

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

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

**У поручика Ржевского спрашивают:**

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

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

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

## Ещё примеры ABC-аргументов

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

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

C. Считаете ли Вы это выгодным?

***A. Мы каждому клиенту предлагаем индивидуальный подход.***

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

C. Вам нравится так работать?

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

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

C. Это удобно для Вас?

А здесь напишите свой пример ABC-аргумента:

<b>A.</b>	
<b>B.</b>	
<b>C.</b>	

## «Пустышки и Образы»

### «Пустышки»

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

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

### «Образы»

- ДА!** *ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА!*
- ДА!** **Высокое качество** = *в разы меньшее количество обрывов нити означает, что оборудование не будет останавливаться, вместо 3-4 наладчиков на участке может работать только один человек...*
- ДА!** **Конкурентоспособный** = *Ваши конкуренты будут кусать себе локти; = 21% клиентов предпочитает именно этот бренд, то есть каждый пятый клиент будет покупать именно этот товар и оставит деньги именно в Вашем магазине;*
- ДА!** **Индивидуальный подход** = *у Вас будет персональный менеджер, который за Вас будет готовить все документы, Вам достаточно будет заполнить только одну анкету в самом начале; консультант продемонстрирует Вам несколько десятков вариантов модулей на компьютере, образцы поверхности и фасадов, после чего Вы вместе с ним создадите свой эскиз кухни Вашей мечты и даже сможете увидеть на экране компьютера как Ваша кухня будет выглядеть;*
- ДА!** ...
- ДА!** **Кстати, профессиональные «ругательства», аббревиатуры, сленговые словечки, о которых мы говорили ранее, также являются «пустышками», поскольку не создают никаких образов в голове клиента.**
- ДА!** \* *ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА! ДА!* \*

## Пример текста, состоящего из «пустышек»:

**Фрагмент реального описания одного из продуктов одной из известных компаний** (название компании и название продукта не упоминаются по понятным причинам):

«XXX позволяет оценивать уровень зрелости инфраструктуры предприятия и эффективно планировать дальнейшую оптимизацию ИТ, с целью максимально полной реализации потенциала ИТ и рационализации использования основных бизнес-приложений. XXX охватывает три функциональные категории: объединенные коммуникации и совместную работу, управление корпоративной информацией и бизнес-анализ.

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

XXX, разработанная YYY, помогает клиентам оценивать, а затем совершенствовать текущее состояние инфраструктуры в области ИТ, добиваясь снижения затрат, усиления безопасности и повышения гибкости и эффективности деятельности компании.

За счет перехода от неуправляемой к динамической среде можно существенно снизить расходы. При этом уровень безопасности становится значительно выше: в то время

## 9. АВС-АРГУМЕНТЫ

как базовая инфраструктура весьма уязвима, в более развитой инфраструктуре безопасность обеспечивается за счет применения эффективных упреждающих методов. Система управления ИТ-инфраструктурой эволюционирует от противодействующей системы с преобладанием ручных операций к упреждающей системе с высокой степенью автоматизации.

УУУ и ее партнеры могут предоставить заказчикам все технологии, процессы и процедуры, необходимые для оптимизации инфраструктуры.

Гибкость компании и ценность ее бизнес-деятельности увеличиваются с помощью технологических решений по мере перехода от базового состояния инфраструктуры к динамическому, которое обеспечивает инновационные способы ведения бизнеса ...»

