



Business card for Boris Zhailo. The card features a portrait of Boris Zhailo on the left, a gear icon at the top, and a bar chart icon on the right. The text on the card includes his name, a list of services, and contact information.

БОРИС ЖАЛИЛО

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

Борис Жалило

@BorisZhalilo <https://жалило.рф> Бизнес-Школа Бориса Жалило

ВИДЫ И ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭТАПА РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ, А ТАКЖЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТЕПЕНИ ВНИМАНИЯ, ИНТЕРЕСА, ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КОНТАКТЫ (МАТРИЦА ВОЗРАЖЕНИЙ)

*Низкая точность наших ракет
всегда будет компенсироваться
мощностью их заряда.*

Anekdot.ru

*Ничто так не отпугивает покупателей
как желание продавцов чем-нибудь помочь.*

Anekdot.ru

Вы когда-нибудь проходили тренинг по продажам, на котором «давали» этапы продаж? Я проходил несколько раз. И даже несколько раз проводил, в далеких 1996-1998 годах. Каждый раз слушая от очередного тренера об этапах продаж (пяти, семи, двенадцати...), я пытался переложить это на свои продажи или продажи клиента, для которого в тот момент вел проект. И удивлялся, что у меня не получается. Поскольку в отличие от теории, **практические переговоры** (звонок или встреча) с клиентом на практике **проходят нелинейно**. В них нет строгой последовательности этапов. Если Вы попытаетесь выяснить все потребности клиента, и только после этого

приступить к презентации/аргументации, клиент может нетерпеливо прервать отказом, отказаться давать информацию, перехватить инициативу и потребовать от Вас назвать цену и сообщить условия. Вместо этого гораздо важнее **управлять вниманием, интересом, симпатией и доверием клиента. И вести клиента к нужному нам решению и действию.**

После того, как включили **внимание** ЛПРа, нужно его развить в **интерес**, получить **симпатию** и завоевать **доверие**, после чего **добыть ситуационные зацепки** (озвученные клиентом возможности, задачи, проблемы), **сделать ценностное предложение со ссылкой на ранее добытые зацепки** (и добиться понимания его ценности), **получить согласие с ценой и условиями, добиться понимания срочности** (ценности срочности), и **завершить сделку**. Аргументировать при этом придется и ценность предложения, и цену/условия, и срочность. Удерживая при этом (и возвращая если нужно) внимание-интерес-симпатию-доверие. С возражениями также можно столкнуться на любом этапе развития продажи, как в самом начале (как следствие отсутствия внимания/интереса/симпатии/доверия), так и на этапах аргументации и попытках завершения сделки.

В реальных продажах иногда не нужно и даже вредно начинать продажу с приветствия и установления контакта – бывает важнее вначале выявить или сформировать потребность клиента, и сформировать таким образом его интерес и готовность с Вами общаться. А классические фразы «Здравствуйте, Имя Фамилия, компания такая-то, мы занимаемся тем-то, я бы хотел предложить Вам...» вызывают на практике у большинства клиентов (начиная с их секретарей) стойкое отвращение, и запускают привычную программу «Убить Продажу».

В каком случае клиент совершит покупку (подпишет договор, оплатит счет, сделает то, что нам нужно, согласится с нашим предложением, согласится на встречу)? Если у него есть желание согласиться, то есть **ценность согласия/действия** (те эмоциональные и/или рациональные ценности, которые клиент получит, сделав то, что мы от него хотим или потребляя/используя товар/услугу, которые покупает) **перевешивает затраты на согласие/действие** (деньги за товар/услугу; затраты на владение/использование; риски; затраченное время; затраченные физические, интеллектуальные и эмоциональные усилия; альтернативные затраты), **и есть осознание срочности согласия/решения/покупки.**

Замечу, что речь идет о тех ценностях и тех затратах, которые клиент **осознает** (он обратил на них внимание, они ему понятны, актуальны или эмоционально резонируют). Если клиент не осознает какие-либо из ценностей или затрат, они не влияют на принятие решения. И **повлиять на решение можно, акцентировав внимание клиента на дополнительных ценностях или затратах**. Если клиент не осознает срочность сделки, также нужно акцентировать внимание на конкретном сроке покупки/действия/оплаты/согласия.

Поскольку на решение влияют еще и **альтернативные затраты клиента**, пару слов скажу и о них: речь идет а) о том, от чего клиент должен отказаться, чтобы приобрести Ваш товар или услугу/согласиться на Ваше предложение; б) выгоды/ценности конкурентного/альтернативного варианта, от который клиент также рассматривает. Иногда Вам удастся полностью переключить внимание клиента на свой вариант, или Ваш вариант брендовый, то есть клиент не сравнивает его с другими, или Ваш вариант первый, и клиент не успел найти и рассмотреть другие варианты.

Внимание клиента может быть сфокусировано на ценностях, или на затратах. Причем, Вам **лучше сфокусировать внимание именно на ценностях Вашего предложения**, если у Вас не самая низкая цена и другие затраты. А при обсуждении конкурентного варианта лучше сфокусировать внимание именно на затратах.

Не осознавая никаких ценностей покупки кроме более низкой цены, клиент вынужден сравнивать только цены (вашу и конкурентную). В таком случае нужно переключать внимание клиента с цен на ценности.

Если большая часть внимания клиента сейчас на конкурентном предложении/варианте/решении, клиент не сравнивает затраты и ценности Вашего варианта. Поэтому еще нет смысла говорить о цене и даже о ценностях. Вначале нужно привлечь внимание и сформировать интерес к нам и нашему предложению, убрать барьер отсутствия доверия и сформировать симпатию.

РАССМОТРИМ ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ КЛИЕНТОМ СХЕМАТИЧЕСКИ:

Для нужного нам действия клиент должен четко понимать, что где когда и как ему нужно сделать, он должен быть способен это сделать (быть ЛПРом, входить в Вашу целевую группу клиентов, быть

платежеспособным, иметь такие полномочия, иметь время и т.п.), должен хотеть это сделать (хотеть купить, хотеть купить именно это, хотеть купить именно у Вас, хотеть купить за такую цену и на таких условиях, хотеть купить именно сейчас), и желателен триггер («спусковой крючок», толчок, побуждение к действию).

Для того, чтобы клиент понимал, что именно нужно сделать, нужно, чтобы мы ему об этом четко сообщили (в некоторых случаях рассказали, в некоторых случаях написали или показали), причем, чтобы когда мы ему об этом сообщали, внимание, интерес, симпатия и доверие принадлежали нам.

Для того, чтобы клиент был способен сделать то, что нам нужно, нужно его «квалифицировать», убедиться, что он ЛПР (ЛДПР), его полномочий достаточно, он входит в Вашу ЦА, он платежеспособен, в т.ч. выделил на то, что Вам нужно, время.

Для того, чтобы клиент хотел купить, нужно 1) включить его внимание; 2) сформировать его интерес; 3) сформировать симпатию к нам; 4) завоевать доверие; 5) добыть ситуационные зацепки (найти проблему или возможность в ситуации клиента для решения/реализации которой мы будем полезны); 6) предложить решение проблемы/реализацию возможности с помощью нашего предложения/товара/услуги; 7) аргументировать ценности, которые получит клиент, купив, купив именно это, купив именно у нас (в процессе получая, изучая и используя реакцию клиента); по сути – превратить первоначальное внимание в внимание к Вашему предложению, а интерес и симпатию к Вам в интерес и симпатию к Вашему предложению; 8) аргументировать срочность решения/покупки (аргументируя ценность решения/приобретения/действия именно сейчас/в определенный момент; и аргументируя затратность откладывания/более позднего решения или действия); 9) призвать клиента к действию (завершить/дожать сделку). По сути, последнее нужно не только для желаяния, но и для самого действия (побуждение к действию, о котором упоминали чуть выше).

Таким образом, **процесс продажи, состоит из этих 9 простых процессов**, у которых есть четкие цели и результаты, и конкретные инструменты. Возражения, возникающие в каждом из этих 9 процессов – аномалии. Отклонения от нормального развития событий. Причем, возражения в каждом из этих процессов разные. Даже если звучат очень похоже. Возражение «дорого», прозвучавшее в каждом из 9 процессов – это разные возражения. И **реагировать нужно на возражение такого-то этапа, а не на саму фразу-возражение клиента.**

Также, на каждом этапе развития процесса продажи важно, чтобы **внимание** принадлежало именно нам, нашему общению с клиентом, нашему предложению/решению. И важно, чтобы **интерес** клиента связывал воедино 3 информационных матрицы: его ситуацию с осознанными проблемами или возможностями, характеристики и свойства нашего товара/услуги/предложения, и ценности, которые даст клиенту решения проблем/реализация возможностей с помощью свойств/характеристик нашего товара или услуги (уф, сложно сформулировал, но оставляю. Перечитайте еще раз, если нужно).

Кстати, здесь еще раз нужно напомнить кое-что всем, кто занимается **сложными длинными продажами**. Главный миф «длинных продаж» состоит в том, что они вообще существуют. Понимая, через какие этапы проводит менеджер по продажам клиента, можем провести четкие параллели, короткие и длинные продажи отличаются только тем, что мы разделяем эти 9 процессов на разные созвоны и встречи. А также тем, что могут добавиться **2 дополнительных предварительных процесса: выяснение того, кто ЛПР** в компании по нашему вопросу; **выход на контакт с ЛПРом** (иногда называют обходом секретаря). Также, некоторые из 9 перечисленных процессов могут параллелироваться и ветвиться, в том случае, если нам дополнительно приходится работать с несколькими ЛВПРами. Но, ВО-ПЕРВЫХ, нам ничего не мешает собрать всех ЛПРов и ЛВПРов (сарі, по Адизесу) на одну встречу или в один конференц-звонок/скайп-конференцию, или находясь на встрече с одним делать совместный звонок другому, или встретиться с ними последовательно в течение одного дня командировки. Не забывая фиксировать по итогам общения с каждым из них достигнутые договоренности. А во-вторых, нам ничего не мешает собрать в компании-клиента проектную группу,

делегируют часть задач клиенту (назначенному руководителю проекта) или подключают всех в онлайн-систему, назначают серию онлайн совещаний и т.п. По сути, геймифицируют процесс продажи, вовлечь клиента в свою игру. Насколько Вы поняли, простых коротких продаж тоже не существует (за исключением транзакционных продаж или простого обслуживания клиента в магазине), продажа – в любом случае серия из 9 (12+) процессов, а не один процесс.

При **выходе на ЛПРа** мы имеем две последовательные задачи: выяснить, кто нам нужен (процесс «-1»), и получить «доступ к телу» (процесс «0»). Для достижения результата в первой задаче может быть достаточно зайти на сайт компании, или поискать информацию в интернете, или зайти на страницы компании в соцсетях, почитать публикации, посмотреть видео. Иногда можно и просто получить информацию у секретаря. Иногда лучше созвониться с отделом продаж, отделом персонала, отделом закупок. В других случаях, конечно, лучше заниматься качественной лидогенерацией: привлекать потенциальных клиентов (ЛПРов) на вебинары, семинары, конференции, предлагать скачать/посмотреть видео, скачать или получить на электронную почту книгу, методичку, подборку статей, справочник и т.п., или просто оставить заявку на сайте. В этом случае Вы (Ваш менеджер) не должны будете проходить процессы «-1» и «0», а сразу начинаете общение с ЛПРом, и идете по 9 основным процессам. Правда, удобнее?

Если все-таки **выясняем ЛПРа через секретаря**, можно задать простые прямые вопросы:

«кто в Вашей компании отвечает за/занимается/компетентен в вопросах/занимается закупками/принимает решение о...»,

«кто в Вашей компании уполномочен решать...»,

«как имя-отчество коммерческого директора/директора по закупкам/генерального директора...»,

«кому можно задать вопрос о...».

Кстати, если это Ваш случай, запомните, что **Вам не нужно обходить секретаря! Вам нужно выйти на ЛПРа**. Вам нужно продать ценность и важность предоставления секретарем такой информации. Вы можете

сказать о том, что работаете с такими-то компаниями в отрасли клиента, а значит, ЛПРу будет интересно с Вами познакомиться. Вы можете сказать о том, что решаете такие-то (перечислите 2-3 задачи, которые, исходя из Вашего опыта могут быть актуальны для клиента) задачи, а значит, можете быть полезны ЛПРу. Вы можете попросить передать ЛПРу несколько рекомендательных писем от Ваших клиентов, и назначить дату и время созвона. Поставьте секретарю задачу: передать ЛПРу конкретный файл с сопроводительным письмом, и согласовать дату и время Вашего созвона, или Вашей встречи. И/или выяснить такую-то информацию для подготовки к созвону или встрече. И, если секретарь не является целевым ЛПРом для предоставления Вам информации о Вашем ЛПРе и/или переключении на него (то есть не назначает для ЛПРов встречи, а просто фильтрует звонки и как телефонист переключает звонок на конкретного человека, предварительно представив ему Вас и получив подтверждение, сперва найдите того, что может сделать то что Вам нужно: назвать нужного Вам человека (менеджер по продажам, менеджер отдела закупок, HR...). Иногда получается соединиться с секретарем ЛПРа (*«соедините меня, пожалуйста, с секретарем коммерческого директора, мне нужно согласовать время встречи»*).

Также можно рассматривать получение информации о ЛПР (и далее выход на ЛПР) как отдельный несколько упрощенный процесс продажи. Где Ваш временный ЛПР – контактное лицо, у кого Вы добываете информацию/которому продаете запрос соединить Вас с ЛПР. И в этом процессе Вам также нужно включить внимание (1), вызвать интерес (2) и симпатию (3), аргументировать ценность требуемого действия (5-7), побудить к действию (9). И, если нужно, справиться с возражениями.

Если Вы уже знаете имя и отчество (имя и фамилию) нужного Вам человека, Вы можете попробовать просто позвонить секретарю, представиться (не называя должность, не звуча как менеджер по продажам), и попросить соединить с этим человеком. *«Здравствуйте, соедините меня, пожалуйста с ЛПРом ЛПРовичем/Добрый день, мне нужен ЛПР ЛПРович/Здравствуйте, подскажите, пожалуйста, ЛПР ЛПРович еще не уехал/еще не на обеде/уже вернулся с обеда/уже подъехал?»*.

Замечу, что если Вы до этого узнаете имя секретаря, и при звонке будете ее/его называть по имени, Ваши шансы соединения с нужным Вам человеком или выяснения нужной Вам информации, существенно увеличиваются. Попытки обойти секретаря в таком случае тоже возможны, но стандартные уловки срабатывают всё реже и реже. Хотя, попробуйте подобные речевые модули:

«Людмила, приветствую! Как сегодня настроение у шефа? Нормально, рекомендуете с ним сегодня условия сделки обсуждать? 😊 Тогда соединяйте».

«Оксана, здравствуйте! Как Ваше настроение? Оксаночка, Сергей Валентинович уже у себя? Соедините?».

«Юля, здравствуйте! Николай Степанович, опять по душу Вашего шефа. Сергей (Сергей Валентинович) еще не уехал/уже отобедал? На месте? Соединяете?».

«Здравствуйте. Ваш самый замечательный генеральный директор уже на месте? Соединяйте».

«Добрый день. Из налоговой беспокоят. С генеральным директором срочно соедините. Имя отчество напомните?».

Вернемся к возражениям.

СТРУКТУРА ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ И УРОВНИ ВОЗРАЖЕНИЙ:

Подпроцессы процесса продаж	Возражения - Решение	Результат
9: Призыв клиента к действию	Если мы не призываем клиента к действию, он может откладывать решение; после призыва к действию клиент может откладывать решение (в этом случае нужно раскрывать возражение и/или аргументировать)	Клиент сделал то, к чему мы его призвали (заказал, оплатил, подписал...)
8: Аргументация срочности		Клиент согласен, что откладывать решение нельзя,

	срочность) или озвучивает новые возражения о предложении/условиях (в этом случае нужно возвращаться на уровни 5, 6, 7)	покупку важно совершить немедленно/в такой-то срок
7.2: Аргументация ценности сотрудничества именно с нами 7.1: Аргументация ценности решения с помощью нашего товара/услуги	Клиент аргументирует в пользу другого варианта товара/услуги/поставщика; высказывает ценовые возражения; откладывает решение до рассмотрения других вариантов; - в ответ проясняем возражения, аргументируем ценность предложения и сотрудничества;	Клиент согласен приобрести товар/услугу именно у нас, выбрал нас в качестве поставщика; Клиент выбрал предложенный товар/услугу, согласен с ценой/условиями
6: Предложение аргументированного решения	Если мы сделали предложение без аргументации ценности для клиента и/или без ссылки на ситуацию/проблемы клиента, клиент также может «отфутболивать» или сослаться на отсутствие	Клиент согласен, что ему нужно такое решение проблемы/такой способ реализации возможности, который мы предлагаем
5: Добыча зацепок	потребности/ресурсов – в ответ нужно задавать ситуационные/проблемные вопросы, аргументировать предложение, ссылаясь на ситуацию клиента, его слова	Добыта информация о ситуации клиента, осознаваемых проблемах или возможностях в этой ситуации

<p>4: Завоевание доверия</p>	<p>Если клиент не доверяет, он может попытаться взять тайм-аут, откладывать решение, может отказываться давать информацию – в ответ желательно сослаться на сказанное клиентом</p>	<p>Завоевано (частично) доверие: клиент не проявляет признаков настороженности</p>
<p>3: Завоевание симпатии</p>	<p>Если с клиентом не установлен эмоциональный контакт, клиент может использовать резкие негативные выражения, обесценивающую лексику, использовать фразы, «опускающие» статус продающего – в ответ нужно завоевать симпатию, например, отреагировав комплиментом</p>	<p>Приобретена симпатия, установлен эмоциональный контакт;</p>
<p>2: Формирование интереса клиента</p>	<p>Если мы на этом уровне до включения внимания и интереса начинаем что-либо предлагать (или клиент считает, что мы что-то будем предлагать), клиент делает попытку нас «отфутболить»</p>	<p>Завоеван интерес: ЛПР слушает с интересом; на вопросы даёт развернутый ответ; задаёт встречные вопросы;</p>
<p>1: Включение внимания клиента</p>	<p>отговорками – реагировать нужно ситуационными и проблемными вопросами</p>	<p>Включено внимание: ЛПР адекватно ответил на любой заданный вопрос</p>
<p>0: Выход на ЛПРа</p>	<p>Контакт отказывается переключать – аргументировать</p>	<p>Начали разговор с ЛПР</p>

	рациональную или эмоциональную ценность переключения; или обойти, используя уловки	
-1: Выявление ЛПРа	у секретаря задача не выдавать информацию – нужно искать другие источники информации, контактировать с отделом продаж, HRом, отделом логистики, другими секретарями; со всеми другими контактами при возникновении возражений – аргументировать ценность информирования о ЛПР	У контакта есть интерес и симпатия; контакт видит ценность выдачи информации о ЛПР; контакт выдал информацию о ЛПР

Таким образом, нужно **реагировать на возражение исходя из того, на каком уровне оно возникло**. В ответ делая все, что нужно для перехода на следующий уровень. То есть реагируем мы не на саму фразу, а на то, на каком уровне развития процесса продажи находится клиент, и на какой уровень нам нужно его поднять.

Если клиент находится на уровне 1 или 2, мы еще не включили его внимание, или еще не заинтересовали, и пытались донести какую-то информацию, скорее всего клиент попытается нас отфутболить: повесить трубку, перебить фразой *«спасибо, я просто смотрю»*, вообще не отреагировать, сказать *«нам ничего не нужно»*, предложить *«высылайте предложение на электронную почту»*, *«оставьте прайс, мы посмотрим»*, отфутболить фразой *«сейчас некогда»*, *«нет времени»*, *«сейчас нет денег»*, *«позвоните/зайдите завтра»*, *«на это нет бюджета»*, *«нам это не нужно»*, *«мы этим не пользуемся»*, *«у нас это никто не покупает/не спрашивает»*, *«сейчас нет продаж»*, *«товар плохо продается пока брать*

не будем», «уже работаем с другими поставщиками, всё устраивает», «нет места на полке», «ассортимент утвержден, менять/в этом году вводить нового ничего не будем», «давайте вернемся к этому вопросу после нового года». Иногда на этом уровне также перебивают фразами «дорого», «мы покупаем дешевле» (еще не узнав цену), или «ничего не заинтересовало», «у нас всё это есть», «мы покупаем дешевле» - если Вы уже что-то клиенту выслали или оставляли. **Реагировать на такие возражения имеет смысл только ситуационными вопросами** (вопросами о ситуации клиента), **или проблемными вопросами** (о проблемах и возможностях клиента в его ситуации). Например: «спасибо, я просто смотрю» - «Вы у нас впервые?», «видели наши новинки?», «видели стойку распродажи/со скидками?»; «нам ничего не нужно» - «скажите, пожалуйста, вы производите/продаёте то-то/у Вас в ассортименте есть позиции, на которых Вы зарабатываете больше 70%/как часто за последний год у Вас были простои из-за поломки печей/у Вас сейчас процент брака ниже 2%?/себестоимость производства у Вас сейчас растет или падает?»; «высылайте предложение на электронную почту» - «какой у Вас сейчас процент загрузки производства?», «сколько Вы сейчас примерно тратите на электроэнергию в год?», «сколько сотрудников у Вас сейчас используют корпоративную связь?», «Ваши сотрудники часто ездят в командировки?», «как Вы сейчас решаете этот вопрос?», «какой у Вас сейчас примерно показатель конверсии/средний чек?»; «высылайте/оставьте прайс, мы посмотрим» - «какая у Вас средняя наценка?», «что у Вас сейчас лучше всего продаётся?»; «сейчас некогда» или «нет времени» - «а часто приходится тратить время на сотрудников, у которых не получается договориться с клиентом самостоятельно?», «а много клиентов сегодня теряете из-за высокой цены?», «а какой у Вас сейчас процент загрузки производства?»; «сейчас нет денег» - «что у Вас сейчас пользуется наибольшим спросом?», «сколько примерно в год приходится тратить на ремонт?», «насколько Вам нужно снизить себестоимость производства, чтобы оборудование окупилось за год?», «сколько Вы планируете продавать газобетона в месяц?», «какой у Вас сейчас цикл продажи»; «позвоните/зайдите завтра» - «да, конечно. Уточните, пожалуйста, что у Вас сегодня чаще всего покупают?», «на это нет бюджета» - «подскажите, пожалуйста, во сколько Вам сегодня обходится день простоя оборудования по причине поломки?», «как Вы считаете, какой процент товара Вы сегодня теряете за счет погрешности Ваших

весов?», «а у Вас как и у других салонов, количество клиентов падает в Ваше отсутствие?», «как Вы думаете, сколько клиентов Ваши менеджеры теряют в месяц, не умея справляться с возражениями?», «нам это не нужно» - «Вы задумывались, как долго Вы сможете прожить на свои сбережения, если не будет источника дохода?»; «у нас это никто не покупает/не спрашивает» - «сколько единиц этого Вам нужно продавать, чтобы было интересно?»; «сейчас нет продаж», «товар плохо продается пока брать не будем» - «что сейчас лучше всего продается/что продали на этой неделе?»; «уже работаем с другими поставщиками, всё устраивает» - «Вы наверняка регулярно отслеживаете лучшие условия на рынке, на каких условиях Вам было бы интересно сменить поставщика?», «сколько у Вас позиций в ассортименте?», «можете мне выслать Ваш прайс, чтобы я посмотрел, какие Ваши ассортиментные линейки Вы сможете усилить с нашей помощью?»; «я правильно понимаю, что поставщик – это тот, кто предлагает наилучшие условия. По каким позициям Вам было бы интересно их улучшить?»; «нет места на полке» - «скажите, пожалуйста, Вы ведь анализируете свой ассортимент по ликвидности и объему продаж, есть такие позиции, которые планируете заменить на более ходовые?»; «ассортимент утвержден, менять/в этом году вводить нового ничего не будем» - «у Вас сегодня есть позиции с оборотом более X млн?», «давайте вернемся к этому вопросу после Нового Года» - «а что случится после Нового Года?», «какой у Вас сегодня прогноз выполнения годового плана продаж/по прибыли?».

Если клиент находится на уровне 3, есть внимание и интерес, но еще нет позитивного эмоционального контакта, симпатии, он может использовать возражения, которые имеют в себе обесценивающую лексику, понижают статус продающего. Например: *«с нами все хотят работать, высылайте Ваш прайс/предложение, если хоть чем-то сможете заинтересовать, я перезвоню», «вы – еще один поставщик из множества, мы работаем только с самыми крупными или напрямую с производителем», «ваша компания никому не известна/совсем недолго на рынке, Вы вряд ли сможете быть нашим поставщиком», «у Вас 3 минуты, рассказывайте, с чем пришли», «у Вас минута на то, чтобы меня заинтересовать», «если предложите бесплатно, мы может быть еще согласимся», «у меня очередь из таких как Вы», «с новыми поставщиками мы работаем (с Вами*

мы согласимся работать только) без предоплаты/только на условиях отсрочки/только под реализацию», «я сам могу научить свой персонал лучше Вас/я сам могу научить Вашего тренера», «не думаю, что Вы сможете быть мне чем-либо полезны», «у нас высокие требования к поставщикам, Вы нам не подходите/не подойдете», «да Вы вообще понимаете уровень нашей компании», «Вы ничего не понимаете в нашем бизнесе/нашей специфике», «мне не нравится Ваш товар/Ваша компания»...

В ответ на все подобные возражения прежде всего нужно работать с эмоциональным контактом и статусом клиента. Мысленно поблагодарите клиента в ответ на подобную фразу – он только что четко дал понять, что ему нужно. Опускать Ваш статус клиент на этом этапе продаж может только чтобы поднять свой статус. Поэтому ответить на такие возражения лучше всего комплиментом. Например: *«Мы понимаем уровень Вашей компании и очень ценим возможность сотрудничества с Вами. Наверняка Вы хорошо знаете рынок, и постоянно изучаете новые возможности. Позвольте задать Вам несколько вопросов, чтобы мы постарались сделать Вам самое лучшее предложение?», «Я очень благодарен Вам, что несмотря на всю занятость, Вы нашли время для разговора со мной. Уверен, что как эксперт отрасли, Вы по достоинству оцените уровень нашего товара/услуг. Могу я Вам задать ряд вопросов, чтобы подготовить наилучшее предложение?», «Поскольку Вы очень хорошо разбираетесь в.... Уверен, что как профессионал/эксперт в ..., Вы по достоинству оцените/Вы сможете оценить/Вы сможете легко понять/Вы быстро разберетесь в/Вы легко увидите/Вы сможете мне подсказать/Вы сможете мне помочь выстроить наше сотрудничество таким образом, чтобы оно было для Вашей компании наиболее выгодным и интересным. Позвольте мне прежде всего начать с нескольких вопросов о Вашей компании?».*

Если клиент находится на уровне 4, есть внимание, интерес, симпатия, но клиент нам еще не доверяет, он может отказываться предоставлять информацию, откладывая принятие решений. Например: *«давайте пока начнем с базового предложения, а потом мы Вам предоставим всю информацию», «я не уверен, что могу Вам это рассказать», «это конфиденциальная информация», «нам нужно всё подробно изучить, давайте созвонимся с Вами на следующей неделе», «мне нужно всё*

просчитать, сравнить, и, если потребуется, мы с Вами еще раз встретимся». Для меня такие возражения самые сложные. Все-таки доверие завоевывается годами. Но можно как минимум ответить фразой-ссылкой на слова клиента, цитатой его слов. Когда клиент слышит свои же фразы, как ни странно, он начинает нам доверять. Попробуйте, убедитесь сами. Например: «Вы же говорили, что Вам важно получить предложение, которое лучше условий нынешнего поставщика, поэтому нам с Вами нужно сейчас зафиксировать спецификации и количество закупаемых в месяц пил. Какой металл Вы режете, какие пилы и в каком количестве используете?», «Вы сказали, что у Вас сейчас спад продаж, некоторые клиенты перестали у Вас закупать. Значит Вам сейчас просто необходимо добавить в ассортимент шины Cordiant, которые сейчас в России используются на каждом пятом грузовике, а значит будут востребованы. Оформим заявку на первую поставку, чтобы Вы в этом убедились?», «Вы мне только что сказали, что у Вас лучше всего сейчас продается белье в красных тонах. Я Вам предложила 3 красных модели, которые будут отлично продаваться, в 4 основных ходовых размерах, оформляем заявку?».

Если клиент находится на уровне 5-6, есть внимание, интерес, симпатия и доверие, но мы делаем клиенту предложение без ссылки на его ситуацию и проблемы/возможности, клиент может не воспринять наше предложение как актуальное и важное для себя, может захотеть всё оставить без изменений. Например: «у меня есть 2 поставщика, у которых я закупая этот товар, и пока меня работа с ними устраивает», «я пока не планировал менять автомобильные весы, давайте пообщаемся об этом в следующем году», «мы пока не планируем обучение персонала, справляемся своими силами, но на следующий год можем в декабре-январе обсудить», «мы будем рассматривать ротацию и расширение ассортимента после Нового года, тогда и продолжим общение», «у нас сейчас нет бюджета на закупку нового оборудования, постараемся запланировать на следующий год», «сейчас у нас не сезон/спад продаж, давайте созвонимся в следующем месяце, возможно ситуация поменяется». **В ответ нужно сослаться на ситуацию и ситуационные проблемы/возможности клиента (добытые зацепки), или их добыть вопросами. После чего сделать новое аргументированное предложение. Например: «А как Вы решаете проблемы человеческого**

фактора: оператор весов может ошибаться, внося результаты измерений, особенно в ночное время, может договариваться с клиентом и засчитывать ему меньший вес, или меньше машин... Считали, сколько теряете на этом в месяц? А наши весы с камерой, распознающей номер, автоматическим шламбаумом, и интеграцией в систему учета, позволят Вам избежать этих потерь. По опыту других компаний Вашей отрасли, Вы снизите потери примерно на 500-700 тыс руб в месяц, окупите новые весы максимум за 2-3 месяца, а далее они будут приносить Вам чистую прибыль. Сэкономим Вам пару миллионов еще в этом году?», «А Вам часто приходится платить штрафы за превышение веса Ваших грузовиков? Может быть лучше не штрафующих кормить, а купить эти весы?», «Ваши водители ездят по всей России. Как Вы сейчас решаете проблему повреждения и замены шин в других городах? А на шины Кордиант есть безусловная гарантия, это значит, что Ваш водитель будет знать куда позвонить или подъехать, ему поменяют шину, вычтя остаточную стоимость старой шины, причем, шиномонтаж будет бесплатным. Правда, выгодно? Закупите шины Кордиант на 40 своих трейлеров?». «А Вы уверены в выполнении плана продаж этого года? Может быть не рисковать, а уже сейчас добавить в ассортимент те 40 самых ходовых позиций по категориям кухня и уборка, которые Вам дадут дополнительные продажи уже в оставшиеся 3 месяца года?».

Если клиент находится на уровне 7, он уже хочет решить свою проблему/реализовать возможность с помощью нашего или подобного товара или услуги, мы аргументируем именно наш товар и услугу, но получаем от клиента возражения, аргументирующие альтернативные варианты, или оспаривающие цену и условия сотрудничества. Например: «наш сегодняшний поставщик предоставляет условия получше», «мы остановились на другом варианте», «мы выбрали другого поставщика», «это слишком дорого», «этот товар не будет пользоваться спросом у наших клиентов», «я буду искать такой же, но с перламутровыми пуговицами/без крыльев», «чтобы мы с Вами сотрудничали, нужна скидка/отсрочка/другие условия поставки», «мы закупим оборудование другой марки», «нас не устраивают условия обслуживания и сроки гарантии». В ответ нужно продолжать аргументацию, донося ценность именно нашего товара/услуги/компании, аргументируя цену, условия.

Или прояснить возражение, после чего продолжать аргументацию. Напомню, что на любое возражение мы стараемся отвечать вопросами, или фразами, завершающимися вопросами, а каждый аргумент мы завершаем вопросом. Этому была посвящена целая глава в этой книге. Например: *«Вы сказали, что сегодня продаете товара в этой категории примерно на ХХХ тыс. руб. Наш дистрибутор в таком-то городе, который примерно сравним с Вашим как по количеству магазинов, так и по количеству жителей, продает нашего товара в 7 раз больше. На сколько больше Вы заработаете уже в следующем месяце, начав работу с нашим товаром?»*, *«Что было решающим фактором при выборе того варианта? Вы учитываете, что на нашем оборудовании точность литья и низкий процент брака позволят снизить себестоимость за счет экономии сырья на 2-3 процента, а стоимость оборудования в себестоимости изделия составляет всего 1,5%? Исходя из этого, наше оборудование приобрести гораздо выгоднее?»*. *«Вы посчитали, сколько Вы сэкономите/заработаете благодаря...?»*. *«А знаете, почему несмотря на такую цену/условия большинство клиентов покупают именно у нас/Вы скорее всего выберете этот вариант?»*.

Если клиент находится на уровне 8-9, клиент подтвердил, что хочет работать с нами, его устраивает товар/услуга, согласился с условиями сотрудничества (в т.ч. с ценой), он может пытаться отложить решение/сделку. Например: *«Мне нужно подумать»*, *«мы с коллегами обсудим Ваше предложение, и сообщим о решении до конца следующей недели»*, *«давайте созвонимся в начале следующего месяца, думаю, что я приму решение до этого времени»*. **В таком случае можно задать уточняющие/проясняющие вопросы, после чего еще раз аргументировать срочность.** Также, после уточняющих вопросов, возможно, Вы поймете, что клиент еще не на 8-9 уровне, а на 5, 6 или 7, и нужно продолжать аргументацию Вашего предложения. Уточняющие вопросы будут звучать как: *«Что мешает принять решение сейчас?»*, *«Что нужно для того, чтобы Вы приняли решение/подписали прямо сейчас?»*, *«Вас что-то смущает в нашем предложении/в этом товаре/в сотрудничестве с нами/в предложенном варианте?»*, *«У Вас остались какие-то сомнения?»*, *«Остались какие-то сомнения в правильности выбора/решения, которые нужно прояснить/решить/разрешить/снять?»*.

Если сомнений/возражений/вопросов у клиента нет, можно сделать очередную попытку дожима сделки: *«подписываем?», «оформляем сделку?», «тогда оформляете заказ и делаем отгрузку в понедельник?», «в таком случае предлагаю подписать прямо сейчас/не откладывая, согласны/подписываем/подписываете?». Или можно аргументировать срочность сделки, после чего предпринять попытку дожима, например: «если мы с Вами подпишем сейчас/если Вы подтвердите заказ сейчас/если Вы внесете предоплату уже на этой неделе, в понедельник мы сделаем отгрузку, и за следующий месяц Вы на этом заработаете 200 тыс руб/Вы успеете запустить производство к началу сезона, и за сезон заработаете гораздо больше/Вы точно уложитесь в сроки с небольшим резервом/Вы исключите потери уже начиная со следующего месяца, оформляем/подписываем/готовы внести предоплату?», «для того, чтобы я смог гарантировать Вам эту цену, от Вас требуется предоплата в размере ..., оформим договор сегодня?».*

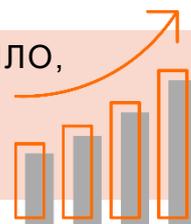
Наше понимание этапа и понимание клиента может отличаться. Например, мы можем считать, что уже давно завоевали интерес и симпатию клиента, и неожиданно услышать в середине разговора отфутболивающие или понижающие статус возражения. Или, обсуждая с клиентом цену и сроки, услышать, что клиент предпочитает вообще не покупать, оставить всё как есть. Так что в продажах вполне нормально, что приходится возвращаться на предыдущие уровни/этапы. **Продажи – это не линейный последовательный процесс, это постепенное завоевание всех 9 результатов.**

Если продажа начинается «не сначала», то есть клиент уже выбрал товар, и спрашивает у нас цену, или оставил заявки нескольким поставщикам, и сравнивает полученные предложения, или пришел в магазин/выставочный зал, и сам выбрал какой-то товар, получается, что мы начинаем процесс продажи не с первого уровня, а с 6-7. Если Ваша задача – просто обслужить клиента, называйте цену, оформляйте сделку. Но, если у клиента возникнут возражения, или, если Вам нужно повысить сумму сделки, продав еще что-то дополнительное, или продав большее количество, или продав более дорогой вариант того, чем интересуется клиент, Вам придется вернуться с клиентом на второй уровень, и провести его шаг за шагом

до девятого. Например, спросив: «а для каких работ Вам нужен профнастил?», «для себя выбираете, или на подарок?», «как часто и в каком количестве Вы закупаете?», «что именно Вы режете этими пилами?», «какую продукцию Вы планируете производить на этих ТПА?», «Вы планируете производить газобетон для себя, или на продажу?».

Автор готов к продолжению диалога

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.**

