



Артем Шинкарук

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Выжми из клиента всё



- **Практическое руководство**
- **Эффективная работа с возражениями**
- **Готовые инструкции для отделов продаж**

“ Ваши клиенты больше не смогут загнать вас в тупик фразами, на которые вы не знали ответа. Уйти от вас просто так, ничего не купив, будет просто НЕВОЗМОЖНО ”

Оглавление

Вступление, несколько слов от автора	3
Часть первая, что такое возражения на самом деле	5
Часть вторая, 7 базовых правил	8
Часть третья, структура обработки возражений	13
Часть четвертая, маленький, но важный нюанс	17
Часть пятая, 5 стандартных возражений	19
Часть шестая, 3 мощные техники работы с возражениями	24
Часть седьмая, техники ценовых переговоров	27
Часть восьмая, 10 техник прохода секретаря	31
Часть девятая, нестандартные возражения	35
Часть десятая, психология продаж	39
Дополнения (скрипты продаж)	46
№1 – возражения при выходе на ЛПР (ЛВР)	46
№2 – возражения из сферы опт.продажи	50
№3 – возражения из сферы перевозки	53
№4 – возражения из сферы страхования	60
Заключение	64
Об авторе	67
Бонус от бизнес-тренера	68
20+ комментариев и вопросов от читателей	69-83 стр.

Вступление

Добро пожаловать. Я рад знакомству с вами. Меня зовут Артем Шинкарук. Я руководитель школы продаж «SalesMaster» и бизнес-тренер по активным продажам.

Если для вас «холодные звонки» не пустой звук и вы, так или иначе, по своей профессии или роду деятельности, занимаетесь активными продажами товаров или услуг - это руководство по работе с возражениями будет очень полезен для вас.

Продажи не такое уж и легкое дело, как кажется с первого взгляда. Если вы хоть раз продавали что то, вы понимаете о чем я. Это трудности с поиском потенциального клиента, установлением контакта, переговорами, отказами, невыполнением плана и потерей перспективного клиента, который почему то в последний момент передумал покупать.

А ещё есть сезонные колебания, конкуренция, курс валют...ну вы поняли, что не все так просто. А самое печальное – это то, что много вкладываешь энергии, много работаешь, а выхлоп получается небольшой.

И в результате эмоциональный откат и стресс. Знакомо? Думаю, что да. Зачастую причина в низком уровне продаж кроется в мало эффективности самого менеджера по продажам. Недостаточной настойчивости и нерезультативной работе с возражениями.

НЕ нужно работать еще больше, ещё усерднее. Нужно работать умнее и профессиональнее. Чем собственно я и зарабатываю себе на жизнь, обучая отделы продаж малых и средних предприятий, технологиям активных продаж. Именно поэтому я создал данное руководство. Это основа, база для ваши будущих успехов в продажах.

С чего-то ведь нужно начинать. И, пожалуй, начнем с самого тяжелого участка в продажах – работа с возражениями.

В данном руководстве я сделал сборник техник и технологий по работе с возражениями из различных сфер бизнесов: грузоперевозки, оптовые продажи, клининговые услуги и пр. Вы сможете легко применить их на практике, вне зависимости от того, только начинаете вы свой путь в продажах или же являетесь опытным продавцом



В конце данного руководства, я подготовил для вас бонусный материал, который позволит системно проработать процесс продаж и быстро найти новых клиентов. А сейчас переходите к изучению материала по работе с возражениями.

И до встречи на тренингах и семинарах!

Часть №1 - что такое возражения на самом деле

Возражение - это явное или скрытое несогласие, другая точка зрения, противоположное мнение. Причем бывают 2 вида возражений:

- Ложные возражения (отмазки отговорки)
- Реальные возражения (аргументы и факты)

Ложные возражения в основном возникают на первом этапе общения с клиентом, то есть, когда вы только звоните, устанавливаете первый контакт и тут же получаете возражение:

- «Нас не интересует»
- «Высылайте коммерческое, мы сами с вами свяжемся»
- «Мы уже работаем с другими»
- «Нас все устраивает»
- «Перезвоните через месяц, год, столетие»

Это типичные наиболее часто встречающиеся первичные возражения. Причем, уважаемые читатели, вот эти первые отговорки ни в коем случае не надо воспринимать серьезно. Их не надо воспринимать как раздражитель, потому что выдаются человеком автоматически на ваше предложение.

У людей существует такое состояние, как статус КВО. Представьте, что ваш клиент занимался какими-то делами, пил кофе, а тут ему звонят в отдел и что-то пытаются предложить или продать. Какая стандартная реакция человека?

Кончено же поскорее закончить разговор и вернуться к своим обычным делам, к тому, что он делает каждый день. Задача коммерсантов – побороть вот это устоявшееся положение дел, статус КВО, и пройти дальше, заинтересовать клиента, вызвать у него эмоции и запустить процесс продажи.

Первичные возражения в 90% случаев являются ложными и ни в коем случае не должны восприниматься как истина в последней инстанции.

Любой менеджер по продажам рано или поздно столкнется с таким фактором как возражения клиента. Именно поэтому я спешу

вас заверить, что в этом нет ничего страшного или предосудительного.

Даже если ваша презентация была проведена отлично, всегда будет очень много людей, которые выскажут определенные сомнения по тому или иному поводу.

Я встречал таких боевых новичков, которые буквально с цепи срывались на продажи, а уже после первых возражений клиента что-то ломалось, а огонек в глазах затухал. Почему так происходит? Потому что продавцы не имеют готовых шаблонов и инструкций, как обработать возражения.

Согласитесь с тем фактом, что когда понятно, что надо делать, как делать, в какой последовательности и когда, то вся работа в целом упрощается в разы. То есть, у вас есть уже готовые инструменты для того, чтобы помочь клиенту купить именно у вас.

Умение работать с возражениями является очень мощным козырем во время повышения личных или продаж отдела в целом. Необходимо понимать, что менеджер по продажам может обработать только определенное количество клиентов в день. Именно поэтому, когда взять количеством не получается, на помощь приходит качество.

И самое быстрое, что можно сделать для повышения конверсии - научиться работать с возражениями и отказами. Благодаря этому вы с того же количества клиентов будете получать большее количество заявок и продаж.

Одним из качеств настоящего профессионала в коммерции является умение работать с возражениями. А для того, чтобы чему-то научиться, надо постоянно практиковаться и практиковаться.

Вы можете прочитать эти строки, понять то, как работать с возражениями, а потом отправить книгу куда-то на задворки. Только я предлагаю вам более рациональный подход к повышению ваших доходов за счет активных продаж.

Внимательно изучите этот материал, чтобы в будущем легче общаться с клиентами и успешней закрывать их на сделки. Все, что

вам надо сделать - превратить информацию, которой я делюсь в частичку самого себя.

В данном руководстве я подготовил множество различных проверенных возражений, для различных сфер бизнеса. То есть, я не учитывал какую-то одну сферу, я сделал сборку, потому что читатели этой книги работают в разных сферах бизнеса.

И было бы несправедливо, если бы я готовил все ответы на возражения только для одной сферы бизнеса.

Вы освоите стандартные возражения и ответы на них, чтобы корректировать под себя. Также были подготовлены способы обработки возражения с помощью наводящих и уточняющих вопросов, то есть активного слушания.

Это один из самых лучших способов обработки возражения и мы немного поговорим об этом попозже.

Часть №2 – 7 базовых правил

Итак, уважаемые читатели, предлагаю начать эту главу с того, что мы поговорим о семи правилах работы с возражениями.

Правило №1.

Возражения клиента необходимо внимательно выслушать даже если на первый взгляд они кажутся нелепыми и бестолковыми. Очень часто случается, когда клиент несет всякую ахинею, а вам приходится ее слушать.

Но ее нужно слушать, потому что для вас это ахинея, а для человека это действительно важный вопрос. Иногда клиенту достаточно бывает просто озвучить личные переживания и опасения для того, чтобы понять их беспочвенность.

Правило №2.

Лучший способ обработки возражений, когда клиент сам отвечает на свои возражения. Продается какой-то продукт или услуга и продавец говорит свою цену, например, 10 000\$, на что покупатель ничего не сказав, облакачивается на стул, закидывает ногу на ногу и откидывает голову назад.

И о чем-то размышляет, а еще он закуривает сигарету, и после этого размышляет. Так проходит минуты 2-3 после этого, продавец говорит «Наверное, для вас это слишком дорого. Давайте я вам предложу цену 8000\$». И сам себе урезает доход от сделки, а ведь это мог быть просто блеф.

Правило №3.

При получении возражения от клиента, не стоит нервничать и раздражаться. Переведите свое волнение в энтузиазм. Воспринимайте это с энтузиазмом.

Для некоторых клиентов необходимо длительное время, чтобы принять ответственное решение. Поэтому они задают вам одни и те же вопросы, или выдвигают одни и те же аргументы.

Вот вы ему отвечаете на вопрос, а он вам тот же вопрос, только

немножко перефразированным. Вы снова отвечаете, а потом он вам опять тот же видоизмененный вопрос. Ну, просто не доходит некоторым с первого, второго или даже десятого раза.

В этом случае просто не стоит спешить и забрасывать клиента новой информацией, если тот задает тот же вопрос. Лучше еще раз спокойно повторить то, что вы уже говорили. У каждого клиента есть одно самое важное сомнение, а все остальное, что он говорит, это просто шелуха.

Вот, к примеру, для клиента не важна цена, но для него важно качество и гарантии. Но почему-то он всегда спрашивает о цене, и если цена называется маленькая, он почему-то считает, что здесь нет никакого качества и гарантии.

Опять же если цена названа высокой, то он поверит, что предложение действительно качественное и есть какие-то гарантии. Нужно анализировать каждый конкретный случай. Так работают профессионалы.

Правило №4.

Если ваши аргументы не производят впечатления на клиента, то вы, скорее всего, отвечаете не на тот вопрос, который был задан. Возможно, клиент хотел гарантию качества, а ему говорят о цене.

В этом случае следует прояснить, а в чем конкретно заключается опасение покупателя. Чтобы точнее определить истинную причину возражений покупателя необходимо задавать уточняющие вопросы.

Правило №5.

Лучше всего использовать открытые вопросы. «Почему вы так считаете?...Скажите, пожалуйста, что заставляет вас сомневаться?». Эти вопросы должны соответствовать одному требованию – отвечать на вопрос, в чем истинная причина отказа.

Продавцу клиент может говорить одно, а думать совершенно другое и наша задача как менеджера по продажам обработать скрытые возражения, дойти до сути и найти ту скрытую причину.

Правило №6.

В работе с возражением покупателя или клиента мы должны помнить одно из главных правил общения – самый убедительный ответ на возражение покупателя это его собственный ответ. И наша задача, просто взять и подвести к этому ответу.

Как это сделать? С помощью наводящих вопросов.

Обычно большинство коммерсантов, услышав возражение клиента, начинают спорить с ним. Клиент говорит, что у вас не качественная продукция, а коммерсант ему: «Как не качественная, почему некачественная да у нее пробы и сертификаты...». Это не правильно.

При работе с возражениями необходимо пользоваться приемом «Согласись и опровергни».

В чем суть этого приема – мы в первой части соглашаемся. Например, клиент говорит – У вас дорого. На это вы отвечаете: «Данный продукт стоит определенных денег».

Но, ни в коем случае не стоит говорить «Да, это дорого и я с вами согласен». Клиент скажет, если дорого, пойду в другое место.

Сначала соглашаемся, а во второй части приема мы опровергаем сомнения клиента. После этого сразу же задаете какой-то вопрос.

Клиент говорит вам «Дорого!»

Вы отвечаете: «Качественная продукция стоит определенных денег, и давайте уточним на какую сумму вы рассчитываете?». Отличный момент и продолжается разговор.

Есть такой момент, клиенты покупают самое дорогое из того, что могут себе позволить.

Например, вы хотите купить себе бильярдный стол в загородный дом. Приходите в салон, где продаются бильярдные столы. Они бывают различные за 20 000\$, за 10 000\$, за 5000\$, за 1000\$ и пр.

Какая правильная работа коммерсанта? Сначала он должен показать вам самый дорогой стол – от большего к меньшему.

Рассказать вам о нем, и назвать цену. Но цена оказывается 20 000 долларов. Вы смотрите и понимаете, что не рассчитывали на такую сумму, поэтому это для вас дорого.

Коммерсант в этот момент должен ответить вам: «Качественная продукция, бильярдный стол, стоит определенных денег, а на какую сумму вы рассчитываете?».

Вы отвечаете, что рассчитывали примерно на 5000 долларов. Отлично. Тогда коммерсант говорит, что за такую сумму человек может приобрести бильярдный стол отечественного производства не менее качественный зарубежного производства. И ведет вас смотреть стол.

Что произошло?

Коммерсант не знает, на какую сумму клиент готов сделать покупку. Однако он все равно показывает ему сперва самый дорогой стол, чтобы все остальные казались мелочью, если сравнивать с ним. Предлагая человеку стол за 20 000\$, вы показываете, что возвышаете клиента.

Но не вздумайте сказать: «Разве у такого человека нет денег на такой стол?»

- Во-первых, вы не сможете врать
- Во-вторых, это вас принижает, и вы пойдете в другое место

На каждый кошелек найдется свой товар.

Правило №7.

Если мы не получили от клиента согласия, это означает, что он остался со своей точкой зрения, и мы не можем продвигаться дальше.

Прежде чем переходить к другому аргументу, опровергающему сомнение клиента, необходимо получить его согласие с предыдущим доводом. Это можно сделать с помощью вопросов.

То есть, «Я ответил на все вопросы или какие-то детали остались не проясненными, скажите мне, пожалуйста».

То есть, мы спрашиваем «Что еще вызывает у вас сомнения?». И когда клиент говорит, «Нет, мы с этим разобрались, и этот стол за 5000\$ мне подходит. Мне бы хотелось узнать, а какую гарантию вы даете на этот стол?» можно приступить к другому вопросу.

Следующий момент, если вы прояснили все опасения мучившие клиента, если приведя убедительные аргументы, получили одобрительную реакцию клиента, то можете переходить к заключительному шагу в работе с возражениями. Что нужно сделать?

Необходимо подвести итоги вашей беседы. То есть, в этом маленьком резюме, должно присутствовать возражения клиента и те позитивные доводы, с которыми клиент согласился в процессе деловой беседы.

При этом желательно говорить на языке клиента, то есть это поможет клиенту понять, что он принимает ответственное решение сам, без нажима с вашей стороны.

Часть №3 – структура обработки возражений

Структура обработки возражений следующая:

1. Выслушать возражения клиента
2. Активное слушание – то есть, задать уточняющий или наводящий вопрос, чтобы клиент понял, что его слушают и вы внимательны к нему
3. Ответить на вопрос
4. переключить внимание другим вопросом

В теории все кажется сложным, а на практике это все намного проще. Я подготовил для вас много различных возражений, вот например, общее возражение, которое вам понадобится 100% в работе.

Что же это за возражение, ну, вот, смотрите, клиент говорит: «Вышлите нам какую-то информацию по почте». Отмазывается. «Перезвоните через пару месяцев». Очень часто бывает такое особенно в период отпусков, могут просить перезвонить в сентябре, потому что сейчас отпуска.

Еще очень распространенное возражение: «Нам ничего не надо». Такой моментальный отказ – еще даже не услышали, что вы хотите предложить, но уже успели возразить, что им ничего не надо.

Даже с таким возражением можно работать.

Еще может быть такое коварное возражение: «У нас на это нет бюджета» или «Мы не заложили в бюджете траты на аутсорс юриста или еще что-то». Могут сказать, что у них нет на это денег, то есть, вот такая разновидность денежного вопроса. Следующее: «Это дорого». Часто слышим.

После того, как возражения отработаны, не факт, что сделка будет заключена. Особенно в B2B сегменте, где решение может принимать не один человек. Сделку нужно продвигать. И здесь менеджер по продажам, сталкивается ещё с одной проблемой – реальностью и человеческим фактором.

У наших отечественных руководителей, у наших владельцев бизнеса две проблемы:

- оттягивание принятия решения до последнего момента
- неспособность принятия ответственного решения – сложно взять ответственность за решение на себя.

Раньше страна называлась «Страна Советов». Все советовались и что-то там принимали, а одному человеку очень сложно что-то сделать. Это сохранилось в менталитете, поэтому очень часто вам будут говорить, что человеку необходимо подумать.

Если вы находитесь на предпоследнем этапе – то есть, вы встретились с клиентом, обсудили все моменты сотрудничества и поняли что ему это надо, и главное он это понял. Ни в коем случае не отпускайте его, дожимайте. Технологии дожима и закрытия сделки очень подробно описаны в другой моей книге «Технологии активных продаж».

Так вот, очень важно на этом этапе зафиксировать срок обдумывания и следующего звонка или встречи. «Хорошо, тогда давайте мы с вами подтвердим нашу договоренность, вы внесете небольшой задаток, небольшой аванс, чтобы я понимал, что вы настроены серьезно, а договор можем подписать прямо сейчас, остальную часть оплаты переведете в ближайшие 7 дней. Удобный срок, чтобы сделать перевод?» Главное, что вы фиксируете срок следующего какого-то шага.

Если это рынок оптовых закупок, то очень часто встречается такое возражение: «Мы уже работаем с другими и ничего не хотим менять». Здесь все просто. Далее будут даны множества вариантов для отработки данного возражения.

«Мне нужно посоветоваться с руководством» – если вы работаете не с владельцами, а именно с рядовыми сотрудниками, средним звеном руководителями отделом и т.д.

Им нужно с кем-то посоветоваться, здесь вариант работы также очень хитрый, смотрите, если он пойдет просто так советоваться, то ни к чему хорошему это не приведет в 80% случаев. Вам нужно постараться выйти на вышестоящего человека, который принимает решения и вместе уже все обговорить (устроить общую встречу или телефонную конференцию).

Чтобы мотивировать сотрудника продвигать ваше предложение внутри компании, сделайте следующее. Скажите вашему оппоненту: «Для того, чтобы руководство одобрило этот проект или закупку, вам необходимо принести им на стол договор с таким-то количеством выгод».

Затем добавляете: «Вы же заинтересованы в карьерном росте, премиях и т.д.? И когда ваши результаты пойдут вверх, вы будете тот, кто этому поспособствовал. Именно вы будете тем человеком, который принял верное решение».

То есть, мы взываем к тому, что если сейчас помогут вам, то это воздастся человеку сторицей чуть попозже – в карьерном росте, премиях и т.д. По сути это ваш агент влияния, который будет докладывать обо всех изменениях в компании.

Следующее возражение это перенос решения на потом: «Не сейчас». То есть, вы что-то говорили или обсуждали, и пора бы уже и встречу назначить или дожать клиента, а тот отвечает, что не сейчас, сейчас не время. Опять же откладывание решения на потом. Нужно дожимать.

Клиент, который говорит «Мы это использовали, но не получили результат...это не работает».

Например, компания давала рекламу в журналах, и работала с каким-то рекламным агентством. За 3 месяца, полгода или год они не получили достаточное количество клиентов. И компания-заказчик просто разуверилась в том, что такой способ может помочь достигнуть их целей.

И всем, кто им звонит и предлагает данную услугу, они отвечают: «Мы это использовали, но это не работает».

Как переубедить клиента? Есть варианты работы. Можно директивно так и сказать, «Хорошо, вам ведь клиенты нужны, как вы представляете себе их дальнейшее привлечение? Да не сработал вид рекламы, но мы же вам не предлагаем такой вид, давайте попробуем другой. Сами они не будут приходить».

«Мы вам сами перезвоним» – отмазка, на которую нужно отвечать что-то в таком стиле: «Хорошо, в какой срок можно ждать звонка?»

Вопрос о цене: «А какая у вас цена на продукт?». Очень важно вначале разговора не называть цену на продукт.

Вы еще не назначили встречу, не рассказали выгод, не показали ценность. И какая цена не была бы названа, она все равно будет неподходящей для клиента. И в этом случае вам важно уйти от озвучивания цены. В следующих главах будут рассмотрены техники ценового торга, а также технология работы с озвучивания цены.

Есть еще такой момент в сфере закупок, как отсрочка платежа. И много компаний, которые закупают материалы, говорят: «Мы работаем с отсрочкой платежа, дайте нам отсрочку в XX дней».

Помните, как в фильме 12 стульев «Утром деньги – днем стулья, днем деньги – вечером стулья, вечером деньги – утром стулья».

Вы должны работать по такому же принципу. Иногда можно идти на уступки, то есть небольшую партию, пробную, если хотите вклиниться в этот процесс, вы говорите: «Ну, давайте мы пробную партию тестовую попробуем, если вам понравится, как мы работаем, то почему бы не взять больше? Давайте мы будем как страховочный поставщик, если у вашего поставщика вдруг не будет нужных позиций, или он вас подведет, мы вас подстрахуем».

Всегда у крупных компаний, есть несколько поставщиков. Есть поставщик №1 – как основной вариант (ему отдают большую часть заказов) и остальные в качестве подстраховки. Но тут есть такой нюанс, что всегда те самые поставщики под номерами 3, 4 или 5 могут стать первыми.

Поэтому если вам предлагают в качестве страховки выступать, то это очень не плохо. Особенно, если компания клиента крупная рыба на рынке.

Часть №4 – маленький, но важный нюанс

Данный раздел я решил внести в книгу, потому как я сталкиваюсь с подобными ситуациями в 90% случаях, когда общаюсь с продавцами. И только в компаниях с западным менеджментом практически не встречал такого рода ошибок. Это и понятно, так как инвестиции в персонала, а особенно торговые подразделения и отделы продаж - это прибыль компании.

Самый ценный ресурс в бизнесе - это люди. А ещё больше ценятся те, кто приносит много денег в компанию. А теперь перейдем к основным ситуациям в работе с возражениями.

Ситуация №1: Столкнулся с ситуацией, когда менеджеры по продажам не понимали, что первый контакт с клиентом - это только начало, и не всегда должен заканчиваться продажей.

Никогда не обижайтесь и будьте дипломатичными. Никогда не стоит обижаться на реакцию и высказывания клиента, то есть запомните, что сказанное «Нет» сказанное не лично вам. Согласитесь, он же имеет свое право на личное мнение? Имеет.

Что такое обида? Это признак не профессионализма, а вы ведь профессионал. К тому же ваша обида вряд ли будет способствовать появлению желания позвонить вам, назначить встречу и т.д. Бывало ли с вами такое, что вы приходите что-то купить, а в итоге отказываетесь от покупки по разным причинам – не было достаточно денег или вам не то предложили. Как бы вы чувствовали себя, если бы продавец сказал: «Ну, ладно, тогда до свидания» или «Надумаете, звоните!»?

Это не правильно, потому что каждый разговор это еще один шаг к продаже. Даже если вы думаете, что сейчас клиент не купит, это не значит, что клиент не купит через полгода или год. Работайте на перспективу.

Ситуация №2: я проводил мониторинг по компаниям с целью выявить слабые места отдела продаж. Столкнулся с ситуацией, когда менеджеры по продажам услышав мое "не профессиональное" мнение, отказывались его воспринимать и всячески поменяли мои убеждения. А так как беседа велась не по поводу закупки карандашей и ручек, такого рода ошибки могут сорвать всю дальнейшую цепочку касаний.

Никогда не спорьте. Опять же, и тем более, никогда не говорите, «Вы не правы» или «Вы ошибаетесь». С клиентом никогда не стоит спорить. Помните, сила действия равна силе противодействия.

Спор с клиентом:

- во-первых, вызовет неприязнь к вам и вашей компании при упоминании в будущих звонках
- во-вторых, вы можете вызвать желание у клиента отстаивать свою точку зрения – это еще хуже

Если он возьмет точкой зрения, что у вас плохой товар или услуга. В таком случае он никогда в жизни его не купит, и будет отстаивать свою позицию до конца. Принимайте позицию клиента, какой бы она ни была, и предлагайте свою точку зрения.

Клиент говорит: «Я слышал ваши услуги не качественные». Вы отвечаете: «Вы знаете, многое говорят... и в то же время я хочу показать вам отзывы наших реальных клиентов, и вы сами сможете выбрать, кому верить».

Работа с возражениями - это не только [скрипт продаж](#), нужна настойчивость и харизма. Иногда даже шутка в тему помогает провести переговоры гладко.

Часть №5 – стандартные возражения

В бизнесе самое главное и важное это продажа, а в продаже является самым главным именно работа с возражениями ваших клиентов. Именно поэтому была написана эта книга.

Давайте детально разберем 5 самых популярных возражений и дадим конкретные инструкции, конкретные шаблоны, расскажем, как нужно действовать и общаться с клиентами. И так мы отобрали 5 стандартных возражений:

1. «Дорого»
2. «Подумаю»
3. «Нам это не нужно»
4. «Занят/нет времени»
5. «Отправьте КП»

После каждого раздела вы можете видеть примеры контр аргументации данного возражения.

Возражение «Дорого»

Обычно возникает в случаях, когда клиент рассчитывал на меньшую сумму или при сравнении цен с конкурентами. Также его используют ушлые переговорщики, чтобы сбить цену и получить скидку. Особенно в оптовых закупках.

Не стоит воспринимать серьезно возражение «Дорого», когда вы общаетесь с оппонентом впервые, так как это может быть стандартная машинальная реакция на новое предложение.

В любом случае задача продавца – это отработать данное возражение, выяснить, что за ним стоит и перейти к ценности продукта. Ниже приведены общие фразы, которые хорошо работают и могут быть адаптированы под различные сферы.

- А сколько по Вашему недорого? Я считаю, что цена справедливая. Сколько по Вашему это должно стоить? С чем Вы сравниваете?

- Я прекрасно понимаю Ваше желание сэкономить. Я понимаю, что такое не вписаться в бюджет, у самого не раз была такая ситуация.
- Я предпочитаю один раз провести неприятный разговор о цене, чем потом извиняться за качество и результаты услуги/товара. Вас должно волновать не стоимость, а поможет вам это или нет. Если не поможет, то и цена не имеет значения.
- Мои лояльные клиенты знают, что есть и дешевле услуги/товары, они ведь неглупые люди и зондируют рынок. Но все равно заказывают услуги/товары у нас. Как думаете почему?
- Давайте рассмотрим из чего складывается наше предложение...
- Я правильно понимаю, что осталось решить только вопрос цены, а все остальное вас устраивает [прием изоляция]

Возражение «Подумаю»

Очень коварное возражение по причине того, что ставит продавца в позицию неопределённости. То есть при ответе «да» или «нет», менеджер по продажам может правильно среагировать, выбрав один из вариантов пути в скрипте и двигаться дальше по процессу продаж.

В ситуации с возражением «подумаю» задача продавца не отпускать надолго клиента в думанье, потому как думать можно годами (что обычно и происходит).

Правильная тактика – это вывести клиента на один из вариантов или взять обязательства с клиента с четкой фиксацией дальнейшего контакта, чтобы продолжить переговоры.

- Сколько времени Вам нужно подумать?
- Раз сейчас мы с Вами беседуем, можем и решить все вопросы сейчас. Что скажете? Скажите, а что изменится в понедельник?

- Я сам говорю, что подумаю, когда хочу вежливо отказать. Что вас не устроило в моем предложении?
- Скажите, что самое страшное может произойти, если вы примите решение сейчас?
- Скажите, в принципе, наше предложение Вас заинтересовало, либо Вас что-то смущает?
- Скажите, если предложение вам подойдет, Вы будете готовы дать свой ответ о начале сотрудничества на этой неделе/в ближайшее время?
- Правильно ли я понимаю, вам интересны мои услуги, и вы хотели бы работать по предложенной мной программе? Таким образом, вас останавливает только цена?

Возражение «Нам это не нужно»

Возникает в 2 ситуациях. Первая – в самом первом разговоре и является машинальной отмазкой, чтобы прекратить общение и вернуться в статус-кво. Вторая – ваш предложение ново для клиента и он никогда не слышал о подобном или не пользовался

Задача продавца разобраться, что стоит за данным возражением и завязать дальнейший разговор. Рекомендуются использовать систему СПИН-продаж для развития разговора с клиентом.

- Понятно, а можно узнать почему?
- Вам это не интересно по какой-то конкретной причине?
- Вы знаете, я обычно также отвечаю на новое предложение. Просто так мне услуга/товар тоже не нужна. А вот безопасность сейчас и в будущем могут быть Вам интересны?
- Я вас прекрасно понимаю. Я не ожидаю, что вы заинтересуетесь услугой, о которой ничего пока не знаете. Именно по этой причине я и хочу пару минут с Вами пообщаться, и если Вы поймете, что это Вам не нужно – просто скажете мне об этом. Договорились?

Возражение «Занят/Нет времени»

Наиболее часто употребляется клиентами, чтобы закончить разговор, который ещё не начался. Или для того, чтобы отшить продавца. Реже – это реальная причина (вы это сразу поймете по интонации собеседника).

Самым верным вариантом в данной ситуации является, взятие первичных договоренностей о повторном звонке. Не стоит грузить клиента, если он не готов вас слушать. Информация пролетит мимо ушей 100%.

Фразы, которые помогают в подобных ситуациях, приведены ниже.

- Я понимаю. Можете уделить мне 2-3 минуты, если я перезвоню Вам завтра с утра? Договорились. До завтра.
- Как нам лучше поступить. Какие шаги сделать, что назначить встречу в ближайшее время?
- Я отлично вас понимаю, я потому и звоню заранее, чтобы можно было спланировать неделю. Сориентируйте меня по вашему расписанию на конец недели. Когда вам удобнее: в четверг или в пятницу?

Возражение «Отправьте коммерческое на почту»

Король отмазок и отговорок как секретарей, так и лиц принимающих решение. Да и в принципе, мы с вами также обычно отвечаем продавцам, которые хотят нам что-то предложить.

И самой большой ошибкой будет следовать просьбе клиента, в надежде, что КП будет внимательно рассмотрено и вам ещё перезвонит. Признавайтесь, ведь есть такая надежда в душе, верно? Конечно, есть. Сам в прошлом возлагал на это большие надежды, но реальность расставила все на свои места.

Необходимо понять, что менеджер по продажам должен продавать, а не отправлять письма. Бумажный продавец всегда продает хуже настоящего живого.

- Коммерческое письмо у нас готовится индивидуально под каждого клиента. Мне нужно сейчас понять, насколько это актуально для Вашей компании, чтобы не тратить не Ваше не свое время. Предлагаю встретиться и все обсудить в течение 20-30 минут. И если Вам будет интересно, обсудим варианты сотрудничества с Вами/Вашей организацией. Если нет, ничего страшного. Встреча ни к чему Вас не обяжет и займёт всего 20-30 минут. Согласны/как Вам такой вариант?
- Мы подготовим для Вас коммерческое предложение и можем его привезти на встречу. Там и обсудим возможные варианты сотрудничества. Что скажете? [предлагаем дату и время]
- Да, я обязательно вышлю вам КП, и чтобы я мог более точно подготовить для вас КП, давайте уточним, какой материал вы используете в своем производстве?
- Да, я вышлю вам КП. У нас очень широкий ассортимент (тысячи позиций). Какой конкретно материал вы закупаете?

Расширенная видео инструкция по работе с возражениями

Чтобы получить больше вариантов смотрите видео [«5 типичных возражений клиентов»](#), которые включают в себя следующие фразы

- «Спасибо, нас все устраивает»
- «Работаем с другими/ есть поставщик»
- «Нам ничего не надо/нас это не интересует»
- «Пришлите информацию на почту»
- «Я подумаю»

Часть №6 – 3 мощные техники продаж

В работе с возражениями есть один отличный подход – логический. Когда с помощью аргументов и доводов мы убеждаем нашего оппонента принять нашу позицию, то есть купить наш продукт.

Самое главное правило: перед тем, как начать приводить аргументы в свою пользу, необходимо, что ваш оппонент занял определенную позицию.

Давайте пошагово распишем процесс переговоров на примере возражения «дорого»:

1. Шаг: выяснить истинность или ложность данного возражения, с помощью вопросов
2. Шаг: проявить сочувствие и присоединиться к клиенту
3. Шаг: привести аргументы в свою пользу

Рассмотрим несколько эффективных техник работы логического подхода с ценовым возражением и его вариациями, которые обязательно нужно использовать в переговорах, чтобы побеждать.

Техника №1: «У конкурентов дешевле»

К (клиент): «У конкурентов дешевле на 30%»

П (переговорщик): «А если бы у нас этот продукт стоил столько же, у кого купили бы?»

Если клиент говорит «У вас», спрашиваем «Почему». А потом, выслушав аргументы клиента в нашу пользу, говорим: «Именно поэтому это столько стоит».

Данная техника хороша тем, что вы как бы смещаете фокус на клиента и передаете ему право доказать, почему стоит покупать у вас. А лучше, чем сам клиент, никто ему не продаст ваш продукт.

Техника №2: «У вас дорого»

Например, мы продаем что-то за 5000\$, а покупатель рассчитывал купить это дешевле.

Когда вы слышали такого рода реплику, первое что необходимо сделать – это выяснить, что за этим стоит. То есть, прояснить ложное это возражение или нет. Узнать истинную причину данного возражения.

- С чем вы сравниваете?
- По сравнению с чем?
- Насколько дорого?
- Сколько для Вас недорого?

После того, как вы выяснили позицию клиента, необходимо проявить сочувствие и присоединиться к клиенту: «Я вас понимаю», «Мне понятно ваше желание купить дешевле, «Я понимаю ваше желание сэкономить».

Добавляем реплику «И давайте посмотрим на это с другой стороны...», « И вместе с тем...». Говорим о выгодах и преимуществах покупки именно у нас.

Внимание: большая ошибка говорить на возражение «Дорого» - «Да» или «Нет»

Техника №3 «Сейчас нет денег»

Очень коварное возражение, местами может быть правдивым, так как ситуации у клиентов бывают разные, но в большинстве случаев просто «отмазка», чтобы не покупать.

Алгоритм работы в данной ситуации следующий:

1. Отвечаем примерно так: «Очень жаль, что в данный момент у вас нет денег. Ведь могли бы приобрести этот продукт сегодня и уже в ближайшее время начать им пользоваться»

2. Задаем вопрос: «А если бы деньги были, вы купили бы это продукт у нас?»
3. Если получаем положительный ответ, задаем вопрос: «Давайте вместе подумаем, где вы могли бы найти деньги на покупку этого продукта»
4. Если получаем отрицательный ответ «Нет, не купил бы», задаем ряд вопросов, чтобы выяснить почему.

Также можно составить небольшую схему, чтобы было проще и легче ориентироваться в вариантах ответов

Отвечаем примерно так: *«Очень жаль, что в данный момент у вас нет денег. Я и сам не раз попадал в ситуации ограниченного бюджета. Ведь могли бы приобрести этот продукт сегодня и уже в ближайшее время начать им пользоваться»*

Задаем вопрос: *«А если бы деньги были, вы купили бы этот продукт у нас?»*

Варианты ответов клиента:

Купил бы у Вас

Задаем вопрос:

«Давайте вместе подумаем, где вы могли бы найти деньги на покупку этого продукта?»

«Как считаете, где бы вы могли найти деньги, на покупку этого продукта?»

Клиент согласен

Отлично [ИМЯ]. Тогда давайте попробуем поработать. Я высылаю Вам счет. Он будет действителен 2 дня. Вы кстати, когда планируете провести оплату?

И у меня для вас небольшая просьба – ручка есть под рукой...

Как только произведете оплату, отправьте пожалуйста письмо на электронный адрес _____ с пометкой «Для Артема».

Чтобы я лично получил ваше письмо, и мы сразу же привезли вам ваш продукт/оказали

Нет, не купил бы

Задаем ряд вопросов, чтобы выяснить почему:

«Я просто хочу разобраться. Что Вас сдерживает?»

«Что Вам не подошло в нашем предложении?»

У вас дорого

Прояснить ситуацию, и понять что за этим стоит:

«А с чем вы сравниваете?»

«А сколько по-вашему не дорого?»

«Сколько по-вашему это должно стоить? Я вот, например, считаю, что цена справедливая»

Получаем ответ, и проявляем сочувствие

«Я вас прекрасно понимаю»

«Я понимаю ваше желание сэкономить»

Часть №7 – техники ценовых переговоров

Навык правильного обоснования цены позволяет убедить собеседника купить более дорогой товар у вас, чем более дешевый у конкурента. Достаточно убедить потенциального покупателя в том, что цена только кажется высокой

Самый главный принцип вначале при переговорах о цене – не утверждать, а спрашивать.

Четыре составляющие при переговорах о цене:

- Цена
- Разница цен
- Сроки выгода
- Размер выгоды (либо размер убытков)

Способ №1 - делим цену на время

Обычно используется, когда потенциальный клиент считает вашу цену высокой. Для этого необходимо разделить цену продукта на время пользования.

Пример: если годовой абонемент в фитнес-зал стоит 1000\$, то если разделить на 12 месяцев, получим примерно 80 долларов. Также можно разделить годовую сумму на 365 дней получим около 2,5 долларов. Что согласится выглядит совсем не так как 1000\$.

Также можно, предварительно разделив годовую сумму на 365 и получив число 2,5 доллара и сравнить его с чем то повседневным. Например, упаковкой апельсинов в супермаркете или шоколадным батончиком.

С товарами так же легко: необходимо разделить сумму на срок службы товара.

Способ №2 - используем разницу цен

Бывали такие ситуации, когда вы убеждали клиента купить более дорогой товар у вас, вместо более дешевого, аргументируя, что клиент выиграет в итоге. Как это сделать?

Берете 2 суммы на продукт, к примеру: 1000\$ и 800\$. И говорить о сумме разницы, то есть 200\$. Конечно же, подкрепив фактами и выгодами более дорогой продукции, перед более дешевой.

Усилить данный способ можно, предварительно узнав какой период времени клиент собирается пользоваться продуктом и разделить разницу 200\$ на это время.

В результате, вы можете оперировать выгодой, что клиент всего за несколько лишних сот долларов может пользоваться более качественной и надежной техникой (если это техника).

Способ №3 - сравните цену и стоимость

На самом деле я сам долго не подозревал о том, что есть разница между ценой и стоимостью продукции. А разница все-таки есть.

Цена – это во сколько вам обходится данная продукция

Стоимость – это общая сумму цены + денег на поддержание, обслуживание и т.д. То есть все затраты, которые связаны с ним в будущем.

И когда клиент говорит о том, что «Дорого». Можно спросить: « Вы говорите о цене или о стоимости продукции?»

Иногда покупка более дорогой продукции может быть в конечном итоге более выгодной, так как стоимость ее окажется ниже.

Пример: Б/У техника и новая. Что выгоднее по стоимости?

Используйте данный прием, если ваш покупатель будет сравнивать вашу продукцию с более дешевой и менее

качественной. Включите все параметры (доставка, сервис, ремонт, стоимость расходных материалов), которые могут в конечном счете повлиять на конечную стоимость.

Важный момент: при объяснении каких либо сроков и чисел, можно ссылаться на общеизвестные источники или просто на статистику. Это вызовет больше доверия к вашим доводам.

Так как в b2b статистические доказательства всегда оказываются более сильными чем фразы вроде: «Я сам пробовал» или «Возьмите, не пожалеете», рекомендую заранее подготовиться к подобным ситуациям.

Способ №4 - перенос в будущее

То есть вы говорите о сегодняшнем состоянии и о том, как изменится жизнь или деятельность человека, когда он воспользуется вашим товаром/услугой или не воспользуется.

Кстати, негативные последствия работают лучше. Важный момент: подготовьте такой расчет заранее.

Все эти способы хорошо работают в случае, если ваши клиенты привыкли считать деньги и ценовой вопрос стоит первым в списке.

Во многих случаях для того, что бы больше продавать необходимо показывать ценность и выгоды от пользования данным продуктом и уметь делать это правильно.

Сколько стоит?

Отдельно хочу сказать о работе с вопросом по цене. Зачастую, неумение отрабатывать данный вопрос, убивает множество потенциальных контактов с клиентами.

Вам позвонили и спрашивают: «Сколько стоит продукт X», существует несколько техник правильно назвать цену, чтобы заинтересовать клиента и продолжить общение.

Техника №1: акцент на ценность

- С удовольствием Вас сориентирую. Но пока не знаете за что платите, любая цена может показаться высокой. Помимо стоимости у вас есть вопросы?

И плавно переводите клиента в плоскость других вопросов о продукции. Рекомендую иметь скрипт входящего звонка с готовым сценарием.

Техника №2: переключение внимания

- Я понимаю, что цена для вас важна, давайте пока отложим ее в сторону и обсудим другие моменты. Берете во внимание надежность и пунктуальность поставщика? Как только мы определим, какой продукт, в каких количествах вам нужен – я сразу же назову цену/ я подготовлю для вас коммерческое предложение. По деньгам обязательно договоримся.

Переключаем внимание клиента на другие параметры, которые также нужно обсудить. Цену оставляете на закуску. Или можете назвать вилку цен, что бы не раздражать клиента.

Техника №3: примерный точный расчет

- В зависимости от условий и объемов поставки этот товар у нас может стоить от ХХ денег. Сориентируйте по количеству и срокам, и я для вас сделаю первичный просчет стоимости.

Очень хорошая техника в плане привлечения внимания к вашей продукции по цене. Вы можете назвать самую минимальную цену на рынке, а позже уточнив объемы и сроки, скорректировать цену. Зачастую она не будет ниже, чем у ваших конкурентов (если вы сами не производитель). А контакт есть. Используйте.

Часть №8 - 10 техник прохода секретаря

Очень часто в работе отдела продаж камнем преткновения становится секретарь. Возражения секретаря типичные, и в дополнении №1 указаны самые распространенные вопросы, которые слышат менеджеры при первом звонке в компанию.

В данной части книги, я привожу продвинутые техники прохода секретаря, которые вы можете использовать в различных ситуациях, предварительно адаптировав под себя. Зачастую данные техники используются в сложных ситуациях, когда стандартные ответы не срабатывают.

Ниже приведены 10 техник. Пользуйтесь на здоровье и на высокие продажи. Пояснения к каждой из техник, вы можете получить в видео [«10 техник проход секретаря»](#)

**сокращенные обозначения: М-менеджер, С-секретарь.*

Техника №1: [Техника Поручика]

М: Добрый день. Отдел снабжения компании [название]?

С: Нет

М: Мне поручили связаться с Вашим отделом снабжения/закупщиком по заявке на поставку стройматериалов. Подскажите, как мне с ними связаться?

Техника №2: [Вы звонили]

- Добрый день, это компания [название]? Мне передали, звонил человек из Вашей компании по закупке металлопроката на нашей базе. Возможно, кто-то из отдела закупок? Пожалуйста, соедините меня с ним.

Техника №3: [Техника напомните отчество]

М: Добрый день. Это [Ваше имя и компания]. Напомните отчество Вашего руководителя/инженера/закупщика?

С: Зачем Вам?

М: Руководство попросило узнать, чтобы запрос по заявке сделать.

С: [называет имя отчество]

М: Подскажите, он сейчас на месте? Соедините, пожалуйста, уточню у него информацию

Техника №4: [Звонок от поставщика]

М: Добрый день. Переключите на отдел закупок/снабжения/инженера

С: Кто вы? По какому вопросу? Что нужно?

М: Это звонит поставщик металлопроката, который закупает Ваша компания. Хочу уточнить информацию по заказу. Соедините, пожалуйста.

Техника №5: [Максимум информации о компании клиента]

М: Здравствуйте. Это компания [название]?

С: Да

М: Я так понимаю, Ваша компания занимается [сфера]?

С: Ответ

М: На рынке Вы уже [количество лет], верно?

С: Ответ

М: А располагаетесь Вы [город, область, улица]?

С: Ответ. Что Вы хотели?

М: Мне нужно пообщаться с Вашим отделом снабжения по поставкам металлопроката? Соедините, пожалуйста

Техника №6: [Дружеский подход]

М: Добрый день. Соедините меня с отделом снабжения или сотрудником, который занимается закупками

С: Зачем Вам/по какому вопросу?

М: А Вас как зовут?

С: Катя

М: Катя, я попрошу Вас соединить с Вашим отделом снабжения, чтобы задать буквально 2 вопроса Вашему закупщику и сформировать заявку. Подскажите его имя отчество и соедините, пожалуйста.

Техника №7: [Дружеский подход 2]

М: Добрый день. Соедините меня с отделом снабжения или сотрудником, который занимается закупками

С: Зачем Вам/по какому вопросу?

М: Как я могу к Вам обращаться?

К: Вероника

М: Вероника, понимаю, что скорее всего Вы сможете мне подсказать к кому обратиться по такому вопросу: "Дело в том, что у меня есть информация для отдела снабжения/закупщика по заявке на покупку металлопроката. Необходимо уточнить детали. Подскажите, как связаться с ними?"

Техника №8: [Конфиденциальная информация]

М: Добрый день. Соедините меня с отделом снабжения или сотрудником, который занимается закупками

С: Зачем Вам/по какому вопросу?

М: Мне необходимо передать информацию для Вашего директора/инженера/руководитель/снабженца по заказанной партии металлопроката

С: Вышлите/скажите мне, я передам

М: Информация довольно конфиденциальная, мне нужно ее передать именно ему. Не обижайтесь (напомните отчество, пожалуйста директора/инженера?)

Техника №9: [Техника бартерный обмен]

М: Добрый день. Вы занимаетесь [сфера клиента]?

К: Ответ

М: А сколько можете поставить оптом/насколько большой объем работ можете выполнить (говорим о крупном заказе)

К: Ответ

М: Я бы хотел пообщаться с Вашим отделом снабжения, чтобы обсудить вопрос не денежного расчета, а бартера.

К: Что предлагаете? Я им передам

М: Чтобы не было испорченного телефона, лучше соедините меня с закупщиком или дайте контакт, чтобы я с ним лично обсудил?

Подскажите его имя отчество

Техника №10: [получить акцепт]

Звоню из компании [название компании], чтобы оговорить оферту с Вашим руководством/закупщиком и получить акцепт по закупкам. Он на месте? Переключите, пожалуйста.

Часть №9 – Нестандартные возражения

Большинство клиентов мыслят и действуют шаблонно, то есть прогнозируемо. И их можно выделить в определенные группы. Под эти группы создать скрипты продаж, и размеренно много не думаю, отрабатывать.

Но не все клиенты мыслят шаблонно. Их не много, но они есть и они в тельняшках. Данные клиенты могут или удивить, или очень сильно подавить. Так как ожидать от такого клиента можно все что угодно. Нецензурная лексика в счет.

Ниже приведено всего несколько нестандартных возражений клиентов, которые также можно и нужно отрабатывать.

Пошел на хер/вы все обманщики

Клиент посылает прямым текстом и объясняет, что его предыдущий поставщик его кинул. Теперь он никому не верит. Слышали такое? А теперь скажите, как себя можно повести в данной ситуации...вариантов много, но самые типичные реакции менеджеров такие: нагрубить в ответ, извиниться, бросить трубку.

И в очень редких случаях – это аргументировано объяснить клиенту, что он зря так сказал. Вот в таком варианте:

«Как раз с нами такой ситуации не случилось бы, потому что мы отвечаем за свои слова/качество/доводим работу до конца. Но именно Вам я продавать ничего не буду. Пошел ты сам»

Результат: клиент перезвонил и спросил, а что конкретно вы предлагаете...Фантастика? Нет, такое бывает в продажах.

Хотите мне что-то продать?

Очень сбивает работу по скрипту , когда в первом звонке, клиент без лишних церемоний спрашивает «Не ходите вокруг да около. Хотите мне что-то продать?».

Моя рекомендация: отвечайте честно, но директивно, чтобы заинтересовать. Вы попали на конкретного клиента, который быстро принимает решение, и не терпит размазывания по древо. Девиз клиента: время – деньги.

«В некотором роде да, хочу. А что? Финансовую перспективу. Но не подумайте, что мы занимаемся несерьёзными делами. Это предложение вполне серьёзное. Сейчас объясню:

- У нас есть программа развития отдела продаж, которая позволяет за 6 месяцев увеличить объем продаж до 50%
- У меня есть план оптимизация бюджета, который позволит Вашему производству сократить затраты до 15%

Есть 2 варианта работы: Бесплатный и Платный. Я готов поделиться с Вами этим планом, если Вы найдете время со мной встретиться».

Часть клиентов согласится, ну а с остальными нужно будет поработать по другим возражениям. Их я уже приводил в данной книге.

Нет времени для встреч

Данное возражение из разряда типичных, но ответ на него немного нестандартный. Использовать рекомендую осторожно, так как подходит не для всех сфер бизнеса.

Хорошо будет работать, если у клиента уже сформирована ценность вашего продукта или информация его интересует, но все никак не получается встретиться с вами (причины не важны).

В таком случае, если вы звоните не первый раз, а клиент постоянно отвечает «Нет времени для встречи», вам необходимо четко обозначить сроки и поставить условие. Голос спокойный без ноток раздражения. Клиент должен понять, что возможность исчезнет прямо сейчас, если не встретится с вами.

Отвечаете примерно так:

«В ближайшее время мой график довольно плотный. Я могу с Вами встретиться только до конца этой недели, так как на следующей неделе начинаю крупный проект в лондонской компании. Не упускать же выгодную возможность из-за того, что нет свободных 30 минут времени. Как нам лучше поступить, что бы встретится в конце недели?»

У вас неконкурентное предложение (высокие цены)

То есть клиент имеет ввиду, что у конкурентов цены дешевле. В данной ситуации может быть целый список вариаций от клиента на тему цены. Ниже приведены некоторые из них.

У вас очень дорого - Дорого в 10 раз, 2 раза или на 10%?

У других тоже, но дешевле - С кем вы сравниваете? Вы уверены, что там, то же самое? Если клиент говорит «Да, тоже самое, только дешевле» можно построить следующий разговор.

Пример: металлопрокат

Спрашиваем: «И химический состав такой же? Вы знаете, мы работаем напрямую с заводом изготовителем и продаем исключительно по рекомендованным ценам. Вы сказали, что нашли на 20% дешевле. Вы знаете, это как минимум подозрительно. Так как мы берем напрямую с производства. Но решать Вам»

Такой поворот беседы позволяет клиенту засомневаться в более низкой цене конкурентов и продолжить вести переговоры с вами.

В данной главе я привел всего несколько нестандартных возражений и примеры их отработке. В реальной жизни их гораздо больше. Тот, кто предупрежден – вооружен.

Думаю, для начала вам будет достаточно и этого количества. Они уже позволят вам быть в разы осведомленнее ваших конкурентов, которые не проходили мои тренинги или не читали книги продаж.

Часть №10 – Психология продаж

Исходя из своего опыта, могу сказать, что часто мы слышим "Дорого" и другие возражения клиентов тогда, когда сами считаем наше предложение дорогим или не уверены в его качестве. Клиент просто подтверждает наши убеждения.

Это ответ на вопрос, почему некоторым продавцам часто улыбается удача. Помимо техник необходимы психологические установки - это архиважно. Классическое обучение продавцов строится по принципу:

- Вера в себя
- Вера в продукт
- Вера в компанию

Откровенно говоря, раньше я считал – это чистой психологией теоретиков, которые ничего не понимают в продажах и работе с возражениями. Ведь главное – это техника работы с возражениями и разные фишки. Как бы не так...

Спустя время и множество проведенных сделок, могу сказать, что внутренние убеждения продавца занимают не последние пункты в процессе продаж.

Почему некоторые технологии продаж работают слабо?

Дело в том, что их применяют люди у которых не выровнена психологическая сфера. Толку солдату от пушки, танка или автомата, если он не знает за кого и что воевать. Использовать будет, но криков «Вперед, за Родину» не будет.

Соответственно и боевой дух на минимальном уровне. А это означает, что клиент не будет получать тот импульс, который исходит от успешных продавцов. Всё взаимосвязано в продажах, бизнесе и жизни.

Почему же возникают возражения клиентов?

Дело в самом продавце. Клиент играет исключительно роль почтальона, который указывает на пробел в убеждениях менеджера по продажам.

Практически это выглядит так:

1. Вы считаете себя ниже генеральных директоров и руководителей крупных компаний (и не очень), стесняетесь их, неуверенно себя ведете с ними – в вашей практике будет попадаться в большинстве случаев такие люди, которые и будут указывать на Ваши недочеты в отношении себя и других.
2. Вы считаете, что все клиенты идиоты, скупые и тупые. Опять же именно к Вам будут приходить типажи клиентов, которые и будут соответствовать вашим внутренним видениям клиента.
3. На дворе кризис и никто ничего не покупает? А вот ваш конкурент открывает 3 филиал или коллега по отделу продаж покупает новый автомобиль, так как уже полгода делает самые большие объемы продаж.

Рано или поздно возникает вопрос «Чем другие лучше меня?», «Почему у них все получается, а у меня нет», «Что делать...».

Дело в том, что успешность менеджера, определяет 2 фактора:

- Знания и навыки (техника продаж)
- Личностные качества сотрудника

Техника продаж – это полученные знания на тренинге продаж о процессе ведения переговоров с клиентами по определенному пути до заключения сделки. Сюда же входят рекомендации тренера, скрипты продаж, инструменты продаж (воронка продаж).

А также отточенные на практике навыки для использования информации в боевых условиях. С этого состоит большинство тренингов продаж: теория + практика.

Личностные качества – характер, уровень интеллекта, харизма. Люди наделенные высокими личными качествами быстро становятся «звездами продаж». Но не могут внятно объяснить, что они конкретно делают для того, что бы быть такими успешными.

Они просто делают и получают результат. А что тогда делать остальным людям, которые хотят работать в коммерции, но у них не очень-то получается? Приобретать эти качества. А вот каким образом – это другой вопрос.

От чего зависит успех большинство менеджеров по продажам?

По-моему мнению на 80% - это личные качества, на 20% - техники продаж. Вот почему я так щедро, то есть бесплатно делюсь материалами на сайте.

Для успеха в бизнесе и продажах, помимо данных двух факторов, есть ещё 3 фактор, определяющий ключевую успешность действий менеджера по продажам, отдела продаж и даже целой компании.

Так называемый Невидимый Элемент Успеха...это метафизика!

Что такое метафизика в бизнесе и продажах?

Небольшое отступление в историю. В древности ни одна битва не начиналась без метафизики. Собирались маги, жрецы, психологи, назовите как угодно и сражались на другом уровне – психологическом (не материальном). То есть строили и реализовывали битву умов.

И только после этого, в действие вступали регулярные войска. Но вероятность победы в большинстве случаев была уже предрешена. То есть были запущены процессы, которые влияли на ход боевых действий и саму битву.

До наших времен – это дошло в виде молитв и благословений от священников. Не совсем то, но осколок истины присутствует.

Невероятно, правда? Чтобы не быть голословным, приведу один из примеров истории нашего государства времен Киевской Руси.

Мне она очень нравится. Особенно тем, какой силой духа может обладать человек (другие примеры вы сможете найти самостоятельно, если будет желание).

В 13 веке хан Батый со своим многочисленным войском напал на Рязань. На защиту города стал князь со своей дружиной против многотысячного монгольского войска «Золотой орды». Монголы смеялись, увидев небольшую горстку воинов, и ринулись в бой, но атака была отражена и войска Батыя отброшены. Так они сражались день за днем.

Монгольские полчища теряли сотни и тысячи воинов, а богатыри стояли, заняв крепкую защиту. Увидев это героическое сопротивление, Батый проникся уважением к врагу, который посмел бросить вызов «Золотой Орде» и пригласил для ведения переговоров.

Монгольский полководец предложил князю деньги и славу в рядах монгольского войска, если он сложит оружие и перейдет на его сторону. Но князь отказался. Тогда полководец спросил «чего же ты хочешь?». И князь ответил: «Я хочу умереть здесь».

Пораженный таким ответом, Батый испугался и отправил осадные орудия, которые окружили дружину князя. Бой был закончен, а Рязань сожжена. Но это послужило толчком к объединению всех княжеств Киевской Руси в войско, которое смогло дать отпор противнику.

Данное историческое событие показывает, что холодный расчет может рано или поздно столкнуться с необъяснимым с первого взгляда понятием, как психическая подготовка и стремление (воля) идти до конца, которую показали наши воины.

Проведем аналогию с бизнесом и продажами

Вы замечали, что иногда при лучшем предложении клиент выбирал менее выгодного поставщика по многим параметрам (я не говорю сейчас об откатах). А бывало, когда вы уже начинали думать на переговорах, что сделка проиграна, клиент резко передумывал и соглашался на ваши условия?

А почему у некоторых продавцов стоит толпа клиентов у офиса, готовых брать именно и только у него. И новые покупатели легко появляются...это все есть в жизни. Не всегда удается верно объяснить такое поведение людей логическим путем.

Да, можно найти сотни версий и причин, но в результате все они сводятся к одной причине – личности человека (продавца или переговорщика).

Личностная составляющая в продажах – это 80% успеха. Чтобы понять, как в себе воспитать сильную и притягивающую личность, давайте разберем ее на части. По наблюдениям и опыту могу сказать, что есть 3 основных кита, на которых базируется личностная сила:

1. Отношение к себе, а именно восприятия себя достоин/не достоин. Имеется ввиду масштаб мышления и рамки дозволенного. При чем позволение спрашивается на достижение чего-либо именно у себя.
2. Отношение к продажам, бизнесу и их процессам. То есть если продавец считает, что холодные звонки не работают или это не солидно – он уже погружает себя в будущий проигрыш в большинстве ситуаций, и на практике события складываются так, что именно у него (неверующего в себя продавца) холодные звонки не работают. И тогда он с чистой совестью пророка заявляет: "я же говорил, что это не работает". А вот у его коллеги с более гибким мышлением, все получается. И холодные звонки идут на ура!

3. Отношение к клиенту на подсознательном уровне. Ваш собеседник будет отыгрывать то, что вы о нем думаете (или вы будете так это видеть). Как зеркало отражать все негативные установки, такие как: все клиенты уроды, не платят, дураки, не понимают выгодных возможностей и пр.

«Жизнь – это игра» (с)

Так вот, не имеет значения сколько техник и технологий продаж знает менеджер по продажам, и сколько лет он работает в продажах. Если его установки не верные, он будет раз за разом наступать на одни и те же грабли. И попадать в одни и те же неприятные (проигрышные) ему и не прибыльные компании ситуации. Соответственно доход не будет существенно расти.

Возвращаясь к обучению персонала и тренингам продаж

Однажды, заметив эту особенность, я начал внедрять это в своем бизнесе и бизнесе клиентов. Работая не только в направлении наработки навыков у отделов продаж, а и с личными качествами сотрудников, я заметил, что такая практика закладывала сильный фундамент на будущие годы.

Мало того, что компании быстро окупали вложенные средства в корпоративные тренинги продаж и обучение продаж своих сотрудников. Самое важное, что их кадры начинали действительно расти в профессиональном плане и личном плане.

- участники начинали показывать высокие результаты в работе
- помимо доходов, у людей начинали налаживаться отношения дома, с друзьями, родственниками
- они меняли свое мышление на более прогрессивное и делали мощный рывок вперед

Если вы читали западных авторов по бизнесу и продажам, например, Брайана Трейси, вы могли заметить что в большей степени с высоты его опыта и множества проведенных сделок, он уделяет время в обучении именно наработке личностных качеств, а не техник продаж.

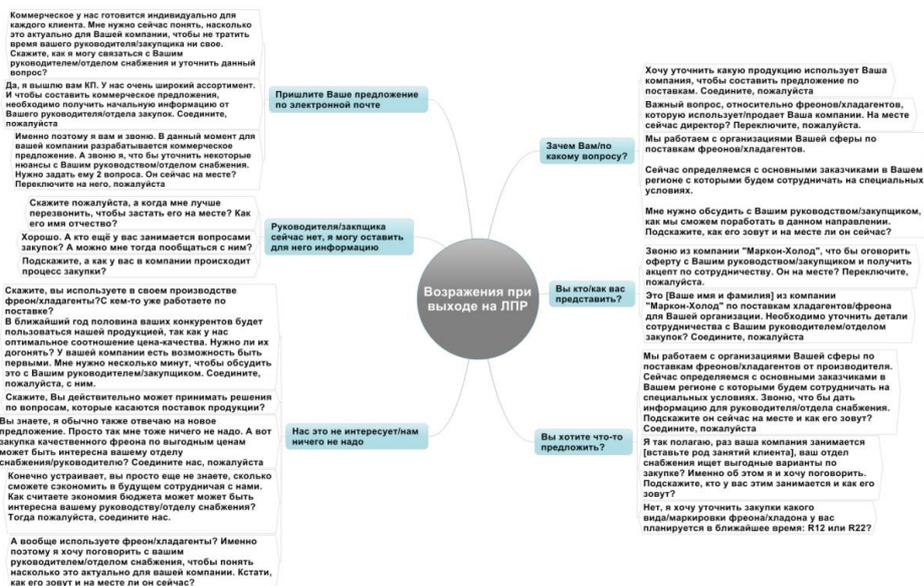
Личностные качества – это фундамент, на котором должен быть построен дом. А будет ли это небоскреб или хрущевка, зависит только от самого человека.

О том, как правильно развивать личностные качества продавцов и руководителей, вы не узнаете из открытых источников. Все, что вы найдете - это всего лишь поверхность. А если тема психология личности затрагивается, то очень по краям на «птичьем языке» и редко приводит к нужным результатам.

Причина в том, что психотехники, которые даются на 95% тренингов – это игры в песочнице по сравнению с комплексной трансформацией человека, как личности и профессионала.

Путь только один, если хотите продавать легко и просто – трансформировать себя, свои установки а также обучаться правильной технике продаж, работе с возражениями и прокачивать внутреннюю харизму.

Дополнение №1 – возражения при выходе на ЛПР (ЛВР)



Подробный скрипт по работе с возражениями, вы можете [посмотреть в видео формате](#)

Зачем Вам?

- Хочу уточнить каким оборудованием пользуется Ваша компания, чтобы составить предложение по поставкам. Соедините, пожалуйста
- Важный вопрос, относительно высотного оборудования, которое использует Ваша компания. На месте сейчас закупщик? Переключите, пожалуйста.
- Мы работаем с организациями Вашей сферы по поставкам высотного оборудования. Сейчас определяемся с основными заказчиками с которыми будем сотрудничать на специальных условиях. Мне нужно обсудить с Вашим руководством/закупщиком, как мы сможем поработать в данном направлении. Подскажите, как его зовут и на месте ли он сейчас?

Вы хотите что-то предложить?

- Звоню, что бы дать информацию для руководителя/отдела снабжения по высотному оборудованию. Подскажите он сейчас на месте? Соедините, пожалуйста
- Я так полагаю, раз ваша компания занимается [вставьте род занятий клиента], ваш отдел снабжения ищет выгодные варианты по закупке оборудования, которое позволяет выполнять работы на высоте и труднодоступных местах? Именно об этом я и хочу поговорить. Подскажите, кто у вас этим занимается и как его зовут?
- Нет, я хочу уточнить закупки какого высотного оборудования планирует Ваше руководство в ближайшее время

Пришлите Ваше предложение по электронной почте

- Коммерческое у нас готовится индивидуально для каждого клиента. Мне нужно сейчас понять, насколько это актуально для Вашей компании, чтобы не тратить время вашего руководителя/закупщика ни свое. Скажите, как я могу связаться с Вашим руководителем/отделом снабжения и уточнить данный вопрос?
- Да, я вышлю вам КП. И чтобы составить коммерческое предложения, необходимо получить начальную информацию от Вашего руководителя/отдела закупок. Соедините, пожалуйста
- Именно поэтому я вам и звоню. В данный момент для вашей компании разрабатывается коммерческое предложение. А звоню я, что бы уточнить некоторые нюансы с Вашим руководством/отделом снабжения. Нужно задать ему 2 вопроса. Он сейчас на месте? Переключите на него, пожалуйста

Нас это не интересует/нам ничего не надо

- Скажите, Ваши сотрудницы выполняют работы на высоте или труднодоступных местах? В ближайший год половина компаний нашего региона будет пользоваться таким оборудованием, так как [называем выгоды использования]. Мне нужно несколько

минут, чтобы обсудить это с Вашим руководителем. Соедините, пожалуйста, с ним.

- Скажите, Вы действительно можете принимать решения по вопросам, которые касаются поставок высотного оборудования?
- Вы знаете, я обычно также отвечаю на новое предложение. Просто так мне тоже ничего не надо. А вот закупка оборудования, которое позволит Вашим сотрудникам выполнять работы на высоте и в труднодоступных местах будет интересна вашему отделу снабжения/руководителю? Соедините нас, пожалуйста
- А вообще используете высотное оборудование? Именно поэтому я хочу поговорить с вашим руководителем/отделом снабжения, чтобы понять насколько это актуально для вашей компании. Кстати, как его зовут и на месте ли он сейчас?

Руководителя сейчас нет

- Скажите пожалуйста, а когда мне лучше перезвонить, чтобы застать его на месте? Как его имя отчество?
- Хорошо. А кто ещё у вас занимается вопросами закупок? А можно мне тогда пообщаться с ним?
- Подскажите, а как у вас в компании происходит процесс закупки?

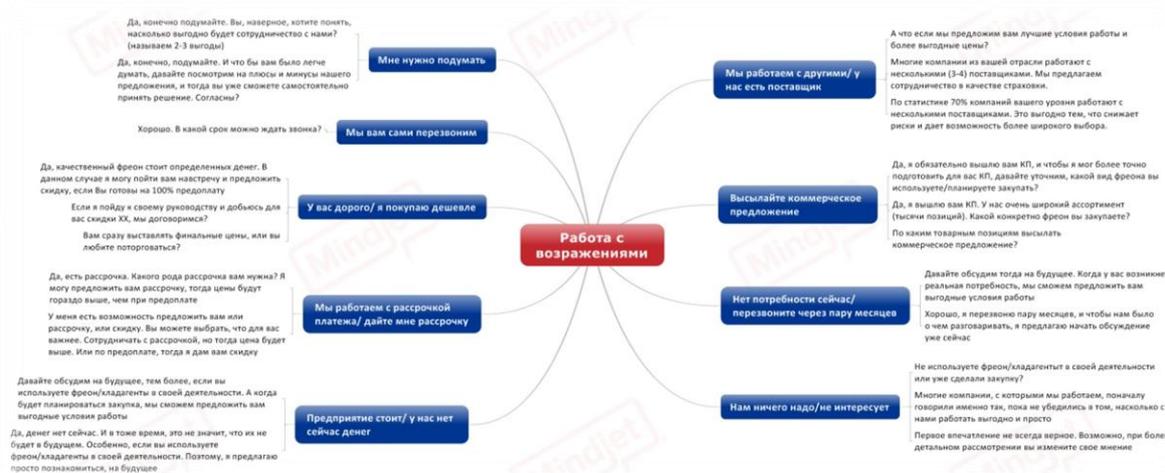
У нас все хорошо/нас все устраивает

- А вообще проводите высотные работы?
- Именно поэтому я хочу поговорить с вашим руководителем/отделом снабжения, чтобы понять насколько это актуально для вашей компании. Кстати, как его зовут и на месте ли он сейчас?

Вы кто/по какому вопросу?

- Звоню из компании [название компании], что бы оговорить оферту с Вашим руководством/закупщиком и получить акцепт по закупкам оборудования. Он на месте? Переключите, пожалуйста.
- Это [Ваше имя и фамилия] из компании [название компании] по поставкам высотного оборудования для Вашей организации. Необходимо уточнить детали сотрудничества с Вашим руководителем/отделом закупок? Соедините, пожалуйста

Дополнение №2 – возражения из сферы оптовых продаж



Подробный скрипт по работе с возражениями, вы можете [посмотреть в видео формате](#)

Мы работаем с другими/ у нас есть поставщик

- Я понимаю, что у вас уже есть партнер, и вы с ним работаете. Что если мы предложим вам лучшие условия работы и более выгодные цены?
- Вы не рассердитесь, если я у Вас спрошу: Вы на 100% довольны сотрудничеством с ними или как обычно?
- Скажите, Вы принципиально привязаны к Вашему поставщику или сможете рассмотреть другие варианты, если они покажутся Вам интересными?
- Я пока не предлагаю Вам отказаться от Вашего сотрудничества с другой компанией. Я всего лишь предлагаю рассмотреть наше предложение. Согласны?
- Скажите, а при каких условиях Вам было бы интересно сотрудничество с нами?

Высылайте коммерческое предложение

- По каким товарным позициям высылать коммерческое предложение?
- Перед тем как выслать коммерческое, я бы хотел уточнить некоторые моменты (задаем вопросы)
- Да, я обязательно вышлю вам КП, и чтобы я мог более точно подготовить для вас КП, давайте уточним, какой металлопрокат вы используете/планируете закупать?

Нет потребности сейчас/ перезвоните через пару месяцев

- Давайте обсудим тогда на будущее. Когда у вас возникнет реальная потребность, мы сможем предложить вам выгодные условия работы.
- Хорошо, я перезвоню пару месяцев, и чтобы нам было о чем разговаривать, я предлагаю начать обсуждение уже сейчас.

Нам ничего надо/не интересует

- Не используете металлопрокат в своем производстве или уже сделали закупку?
- Вы знаете, я обычно также отвечаю на новое предложение, когда пока не понимаю, как оно может быть для меня выгодно. Предлагаю обсудить сотрудничество в качестве страховки/на будущее. Сейчас покупать не обязательно. Что скажете?

У вас дорого

- Насколько дорого? По сравнению с чем? Я понимаю Ваше желание купить дешевле, давайте посмотрим на это с другой стороны...
- Мы предпочитаем один раз провести неприятный разговор по цене, чем потом извиняться за качество продукции. Есть и дешевле цены, и наши клиенты об этом знают, но все равно продолжают работать с нами. Что для Вас важнее экономия или качество?

- Качественный металл стоит определенных денег. В данном случае я могу пойти вам навстречу и предложить скидку XX, но тогда (просим уступку: доставка за Ваш счет, предоплата 100%)

Ошибка говорить на возражение «Дорого» - «Да» или «Нет»

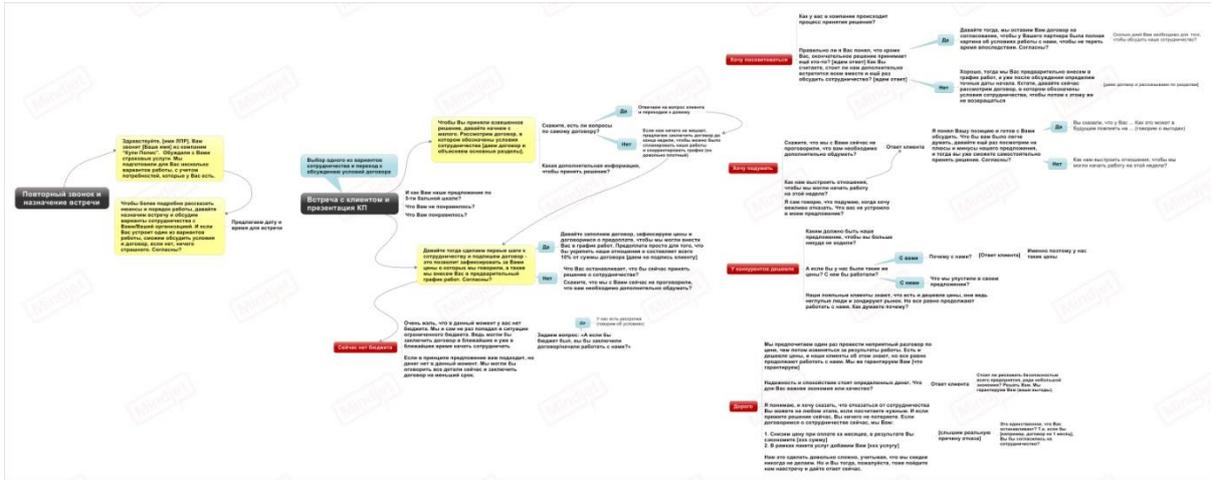
Я покупаю дешевле/у конкурентов дешевле (но там нет товара)

- Насколько дешевле? А если бы у нас это стоило столько же: у кого купили бы? Если клиент говорит «У Вас». Почему у нас? Именно поэтому это столько стоит. «У них купил бы» - что мы упустили в своем предложении?
- Анекдот стройматериалы: когда у нас этого товара нет, он вообще по 50 грн.

Мы работаем с рассрочкой платежа

- Да, есть рассрочка. Какого рода рассрочка вам нужна? Я могу предложить вам рассрочку, тогда цены будут гораздо выше, чем при предоплате
- У меня есть возможность предложить вам или рассрочку, или скидку. Вы можете выбрать, что для вас важнее. Сотрудничать с рассрочкой, но тогда цена будет выше. Или по предоплате, тогда я дам вам скидку

Дополнение №3 – возражения из сферы логистика/перевозки



В данном разделе собраны наиболее часто встречающиеся возражения клиентов из сферы перевозок, а также даны специализированные ответы на каждое из них. Подробный скрипт по работе с возражениями, вы можете [посмотреть в видео формате](#)

Нам это не интересно/не нужно

- Понятно, а можно узнать почему? Есть ли что-то, что могло бы изменить степень Вашей заинтересованности? У многих наших клиентов, например, ХХХ, была такая же реакция, пока они не позна-комились с нашими возможностями и преимуществами. И я звоню, чтобы дать информацию рас-сказать о возможностях, которые позволят Вам [выгода]. Вам будет удобнее пообщаться сейчас или назначим другое время?

Ответ ДА: Давайте я задам несколько вопросов, потом расскажу, как мы работаем, и вышлю вам шаблон договора на ознакомление.

Ответ НЕТ: Вам это не интересно по какой-то конкретной причине?

Мы работаем с другим

- А можно узнать, с кем Вы сейчас сотрудничаете? И как давно Вы сотрудничаете? Насколько устраивают Вас условия и сроки? Если бы мы предложили Вам лучшие условия работы, Вам было бы это интересно? Скажите, а при каких условиях Вам было бы интересно сотрудничество с нами?

Ответ ДА: Я могу выслать Вам для ознакомления подробную информацию. Подскажите, пожалуйста, свой электронный адрес (записать). Когда я могу узнать о Вашем решении?

Ответ НЕТ: Я пока не предлагаю Вам отказаться от Вашего поставщика. Я всего лишь предлагаю рассмотреть наше предложение и, возможно, извлечь дополнительные выгоды от сотрудничества с нами. Давайте я расскажу как мы работаем и сориентирую по стоимости. Согласны?

- Да, я понимаю, что у вас уже есть поставщик, и вы с ним работаете. Что если мы предложим Вам лучшие условия работы и более выгодные цены?

Ответ ДА: Давайте я вышлю Вам договор на согласование и после его рассмотрения сможем продолжить обсуждение. Согласны?

Ответ НЕТ: Многие компании из вашей отрасли работают с несколькими перевозчиками - это снижает риски. Мы предлагаем сотрудничество в качестве страховки. Что скажете? Мы не предлагаем вам от них отказываться, по крайней мере, вы будете чувствовать себя более уверенно, зная, что у вас есть запасной вариант на случай форс-мажора. Я могу выслать Вам для ознакомления подробную информацию о наших условиях работы. Подскажите, пожалуйста, свой электронный адрес [записать и договориться о следующем контакте]

Сколько стоит

- Я понимаю, что цена для вас важна, давайте пока отложим ее в сторону и обсудим другие моменты. Берете во внимание надежность и пунктуальность поставщика? А легальность перевозки имеет значение? [называем цену] [слушаем ответ клиента] [задаем уточняющий вопрос] Вписываемся в бюджет?

Ответ ДА: Давайте я вышлю Вам договор на согласование и после его рассмотрения сможем продолжить обсуждение. Куда высылать договор? Сколько дней Вам необходимо на его изучение? (фиксируем дату следующего контакта)

Ответ НЕТ: Я просто хочу разобраться. Вас останавливает только цена или есть ещё что-то? [переходим к возражению "дорого"]

- Вас интересует только цена? Вы знаете, наши лояльные клиенты знают, что есть и дешевле цены, например контрабанда, они ведь неглупые люди и зондируют рынок. Но все равно сотрудничают с нами. Как думаете почему? Дело в том, что существуют серьезные риски, такие как пропажа груза, арест груза таможней, если повезти непроверенным перевозчиком. Стоит ли рисковать стоимостью всего груза, ради небольшой экономии? Решать Вам. Со своей стороны мы готовы предложить Вам [Ваши выгоды для клиента] [задаем уточняющий вопрос] Давайте я вышлю Вам договор на согласование и после его рассмотрения сможем продолжить обсуждение. Согласны?

Ответ ДА: Куда высылать договор? Сколько дней Вам необходимо на его изучение? (фиксируем дату следующего контакта)

Ответ НЕТ: Что Вам не подошло в нашем предложении?

Мне нужно подумать

- Да, конечно подумайте. Вы, наверное, хотите понять, насколько наше предложение будет выгодно для вас?

Ответ ДА: (называем 2-3 выгоды) и предлагаем выслать договор для ознакомления

Ответ НЕТ: Как должно выглядеть наше предложение, чтобы вы приняли решения в ближайшее время (или сейчас)? Вы думаете вообще сотрудничать ли с нами или когда начать сотрудничать?

- Да, конечно, подумайте. И что бы вам было легче думать, давайте посмотрим на плюсы и минусы нашего предложения, и тогда вы уже сможете самостоятельно принять решение. Согласны?

Ответ ДА: (называем 2-3 выгоды) и предлагаем выслать договор для ознакомления

Ответ НЕТ: Вы думаете вообще сотрудничать ли с нами или когда начать сотрудничать? Как должно выглядеть наше предложение, чтобы вы приняли решения в ближайшее время (или сейчас)?

- Обязательно подумайте и чтобы вы приняли более взвешенное решение я могу выслать вам договор, в котором указаны условия сотрудничества. Согласны?

Ответ ДА: Куда высылать договор? Сколько дней Вам необходимо на его изучение? (фиксируем дату следующего контакта)

Ответ НЕТ: Вы думаете вообще сотрудничать ли с нами или когда начать сотрудничать? Как должно выглядеть наше предложение, чтобы вы приняли решения в ближайшее время (или сейчас)?

Дорого

- На первый взгляд может показаться дороговато. А какая стоимость груза, который Вы хотите перевезти? (ждем ответ). Дешевле цены Вы найдете у компаний, которые возят контрабанду. И здесь существуют серьезные риски, такие как пропажа груза, арест груза таможеней или перевозчик банально испарился. Стоит ли рисковать стоимостью всего груза, ради небольшой экономии? Решать Вам. Мы гарантируем Вам (ваши выгоды). Что скажете?

Ответ ДА: Тогда давайте сделаем первые шаги с сотрудничеством, я вышлю Вам договор на согласование. Вам нужно будет его заполнить, подписать и выслать нам (примечание: в договоре должна быть графа “контакты поставщика, чтобы подписать с ним контракт”)

Ответ НЕТ: Что Вам не подошло в нашем предложении? Я просто хочу разобраться. Что Вас сдерживает?

- Надежность и спокойствие стоят определенных денег. Мы предпочитаем один раз провести неприятный разговор о цене, чем потом извиняться за результаты работы. Что для Вас важнее экономия или гарантии? [слушаем ответ] Давайте я вышлю Вам договор, чтобы Вы могли убедиться в нас и нашей надежности. Согласны?

Ответ ДА: Давайте я вышлю Вам договор на согласование и после его рассмотрения сможем продолжить обсуждение. Куда высылать договор? Сколько дней Вам необходимо на его изучение? (фиксируем дату следующего контакта)

Ответ НЕТ: Что Вам не подошло в нашем предложении? Я просто хочу разобраться. Что Вас сдерживает?

- Вы же знаете, что хорошее дешевым не бывает. Вас должна волновать не стоимость, а гарантии доставки груза надежной компанией. Если гарантий белой таможни и доверия к перевозчику нет, то и цена его не имеет значения. Подумайте. Принимаете решения только Вы. Мы за вами зафиксируем данную сумму денег, а пока я вышлю Вам договор на ознакомление, чтобы Вы могли убедиться в нашей надежности. Согласны?

Ответ ДА: Давайте я вышлю Вам договор на согласование и после его рассмотрения сможем продолжить обсуждение. Куда высылать договор? Сколько дней Вам необходимо на его изучение? (фиксируем дату следующего контакта)

Ответ НЕТ: Что Вам не подошло в нашем предложении? Я просто хочу разобраться. Что Вас сдерживает?

- Я понимаю, что это не самое дешевое предложение на рынке, есть дешевле, контрабанда например. И все же если вы решите работать с нами, мы гарантируем Вам [что именно]. А пока будете думать, я вышлю Вам договор на ознакомление, чтобы Вы могли убедиться в нашей надежности и самостоятельно принять решение о сотрудничестве. В нем зафиксирую цену о которой мы сейчас договорились. Согласны?

Ответ ДА: Давайте я вышлю Вам договор на согласование и после его рассмотрения сможем продолжить обсуждение. Куда высылать договор? Сколько дней Вам необходимо на его изучение? (фиксируем дату следующего контакта)

Ответ НЕТ: Что Вам не подошло в нашем предложении? Я просто хочу разобраться. Что Вас сдерживает?

Нет доверия (какие гарантии?)

- Да, это очень важный вопрос. Это единственное, что Вас останавливает? Т.е. если бы у Вас были гарантии, Вы бы согласились на сотрудничество?

Ответ ДА: я могу выслать вам договор, в котором указаны условия сотрудничества, а также наши обязательства. Также 3 рекомендации компаний с которыми мы сотрудничали будет достаточно, чтобы убедить вас в нашей надежности?

Ответ НЕТ: А что бы Вас убедило? Что является показателем надежности лично для Вас?

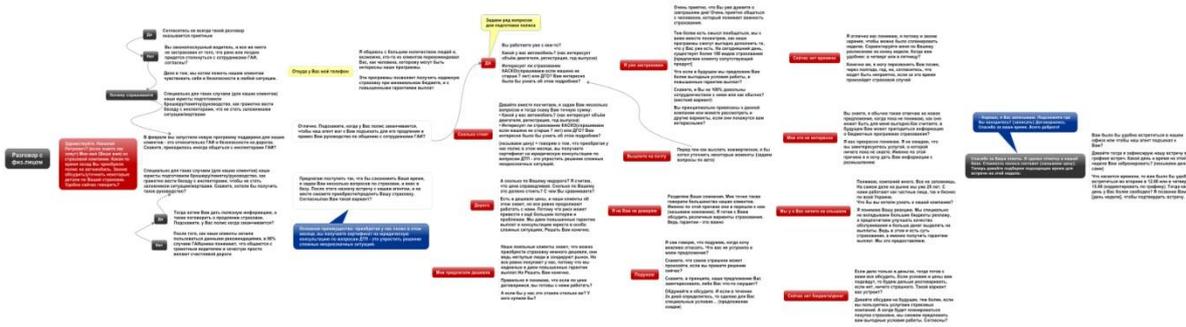
Решения принимает директор

- Правильно ли я Вас понял, что кроме Вас, окончательное решение принимает директор? [ждем ответ] Давайте я также Вам вышлю шаблон договора на согласования, чтобы у Вашего директора была полная картина об условиях работы с нами, что не терять время впоследствии. Согласны?
- Как Вы считаете, стоит ли мне дополнительно переговорить с Вашим директором?

*Ответ ДА: Подскажите, как мне с ним лучше связаться?
(телефон)*

Ответ НЕТ: Меня не затруднит ещё раз все рассказать Вашему директору. Поэтому я готов подъехать/перезвонить завтра для того, чтобы подробно рассказать Вашему о нашем предложении и его выгоды для вас

Дополнение №4 – возражения из сферы страхования



В данном разделе собраны наиболее часто встречающиеся возражения клиентов в B2C из сферы страхования, а также даны специализированные ответы на каждое из них. Подробный скрипт по работе с возражениями, вы можете [посмотреть в видео формате](#)

Сколько стоит страховка

Давайте вместе посчитаем, я задам Вам несколько вопросов и тогда скажу Вам точную сумму:

- Какой у вас автомобиль? (нас интересует объём двигателя, регистрация, год выпуска)
- Интересует ли страхование КАСКО(спрашиваем если машина не старше 7 лет) или ДГО? Вам интересно было бы узнать об этом подробнее?

(называем цену) + говорим о том, что приобретая у нас полис в этом месяце, вы получаете сертификат на юридическую консультацию по вопросам ДТП - это упростит решение сложных неоднозначных ситуаций.

Дорого

- А сколько по Вашему недорого? Я считаю, что цена справедливая. Сколько по Вашему это должно стоить? С чем Вы сравниваете?
- Есть и дешевле цены, и наши клиенты об этом знают, но все равно продолжают работать с нами. Потому что риск может

привезти к ещё большим потерям и проблемам. Мы даем повышенные гарантии выплат и консультацию юриста в особо сложных ситуациях. Решать Вам конечно.

Мне предлагали дешевле

- Наши лояльные клиенты знают, что можно приобрести страховку немного дешевле, они ведь неглупые люди и зондируют рынок. Но все равно покупают у нас, потому что мы надежные и даем повышенные гарантии выплат. Но Решать Вам конечно.
- Правильно я понимаю, что если по цене договоримся, вы готовы с нами работать?
- А если бы у нас это стоило столько же? У кого купили бы?

Уже есть страховка (приобретена)

- Очень приятно, что Вы уже думаете о завтрашнем дне/ Очень приятно общаться с человеком, который понимает важность страхования.
- Тем более есть смысл пообщаться, мы с вами вместе посмотрим, как наши программы смогут выгодно дополнить то, что у Вас уже есть. На сегодняшний день, существует более 100 видов страхования [предлагаем клиенту сопутствующий продукт]
- Что если в будущем мы предложим Вам более выгодные условия работы, и повышенные гарантии выплат?
- Скажите, и Вы на 100% довольны сотрудничеством с ними или как обычно? (жесткий вариант)
- Вы принципиально привязаны к данной компании или можете рассмотреть и другие варианты, если они покажутся вам интересными?

Не доверю страховым компаниям

- Разделяю Ваши сомнения. Мне точно также говорили большинство наших клиентов. Именно по этой причине они и перешли к нам (называем компанию). Я готов с Вами обсудить различные варианты страхования. Ведь гарантии - это важно

Подумаю

- Я сам говорю, что подумаю, когда хочу вежливо отказать. Что вас не устроило в моем предложении?
- Скажите, что самое страшное может произойти, если вы примите решение сейчас?
- Скажите, в принципе, наше предложение Вас заинтересовало, либо Вас что-то смущает?
- Обдумайте и обсудите. И если в течении 2х дней определитесь, то сделаю для Вас специальные условия... (предложение скидки)

Вышлите предложение на почту

- Перед тем как выслать коммерческое, я бы хотел уточнить некоторые моменты (задаем вопросы по авто)

Сейчас нет времени/перезвоните потом

- Я отлично вас понимаю, я потому и звоню заранее, чтобы можно было спланировать неделю. Сориентируйте меня по Вашему расписанию на конец недели. Когда вам удобнее: в четверг или в пятницу?
- Конечно же, я могу перезвонить Вам позже, через полгода, год, но, согласитесь, что может быть неприятно, если за это время произойдет страховой случай

Мне это не интересно

- Вы знаете, я обычно также отвечаю на новое предложение, когда пока не понимаю, как оно может быть для меня выгодно. Как считаете, в будущем Вам может пригодиться информация о бюджетных программах страхования?
- Я вас прекрасно понимаю. Я не ожидаю, что вы заинтересуетесь услугой, о которой ничего пока не знаете. Именно по этой причине я и хочу дать Вам информации к размышлению

Мы о вас ничего не слышали

- Понимаю, компаний много. Все не запомнишь. На самом деле на рынке мы уже 20 лет. С нами работают как частные лица, так и бизнес по всей Украине.
Что бы вы хотели узнать о нашей компании?
- Я понимаю Вашу реакцию. Мы специально не вкладываем большие бюджеты рекламу, а предпочитаем улучшать качество обслуживания и больше денег выделять на выплаты. Ведь в этом и есть суть страхования, а именно получить гарантию выплат. Мы это предоставляем.

Сейчас нет денег

- Если дело только в деньгах, тогда готов с вами все обсудить. Если условия и цены вам подойдут, то будем дальше разговаривать, если нет, ничего страшного. Такой вариант вас устроит?
- Давайте обсудим на будущее, тем более, если вы пользуетесь услугами страховых компаний

Заключение

Вот и всё уважаемые читатели. Вот и вся работа с возражениями. Есть много книг, по активным продажам, по возражениям. Но большинство из них процентов на 80% американизированные и их нужно дорабатывать под свою специфику бизнеса.

Вот, пожалуйста, вы те люди, которые имеете сейчас у себя в арсенале готовые и заточенные под бизнес СНГ ответы на 95% всех возражений.

Если не верите, что получили уникальную информацию, проверьте. Достаточно просто набрать номер компании, которая занимается продаже чего-либо и поинтересоваться продукцией или услугой. Затем просто скажите, что это дорого, и наблюдайте за тем, что вам будут отвечать коммерсанты.

Это всего одно возражение, и даже этот участок 9 из 10 менеджеров не знают как выполняют, что ответить на этот вопрос, поэтому вы уже на шаг, впереди остальных.

Это очень ценная информация. И если вы захотите ей поделиться с вашими коллегами – это будет очень правильный поступок. Помогайте другим. Что дальше...

Вы инвестируете в себя и свое развитие, вы вкладываете время в то, чтобы читать эту книгу и выполнять те домашние задания, которые в ней присутствуют. Вы инвестируете деньги в свое обучение, следовательно, хотите добиться успеха.

Сейчас вам необходимо использовать те инструменты, о которых вы узнали в данной книге. Эффективнее они будут работать у тех, кто прошел системное обучения по активным продажам, где работа с возражениями включена в большой комплекс работы с клиентами (далее будет ссылка на программу)

А пока выполните домашнее задание

Домашнее задание

Для тех, кто хочет получить максимальную пользу от данного руководства, я подготовил закрепляющее домашнее задание. Выполните его и переходите к системному обучению

Вашим заданием будет следующее:

1. Изучить те возражения, которые вы получили.
2. Составить свой список возражений по данному списку.
3. Дополнить список возражениями из вашей сферы – добавьте то, что слышали от ваших клиентов
4. Написать шаблоны ответов для ваших возражений, используя правильную структуру, которую вы узнаете из стандартных возражений.
5. Потренироваться в отработке возражений в паре.

Обязательно нужно дополнить список возражениями из вашей сферы, потому что возможно есть такие возражения, о которых в этой книге речь не пойдет, что-то другое или еще. Поэтому вам нужно добавить их к общему списку.

Вам нужно написать шаблоны ответов для ваших возражений из вашей сферы, используя структуру вот ту, которая приведена в основной массе материалов по возражениям, приложенных в конце главы.

Последним заданием будет потренироваться с партнером, каким-то вашим бизнес-партнером или с кем-то из знакомых в отработке с возражениями. То есть, поработать в паре.

Когда вы составите полный список возражений клиентов, вам необходимо его будет обязательно отработать.

Успех коммерсантов, особенно в начале карьеры, зависит от наработанных им навыков. Потратьте хотя бы 3 часа, на отработку возражений по шаблону в паре с коллегой. И поиграть в игру «Ты клиент, я продавец»

Кто-то может подумать, что лучше тренироваться с клиентами, что время тратить? Нет, с клиентами вы будете теряться.

Вам надо до клиентов потренироваться с кем-то еще. Даже если не с кем, встаньте возле зеркала дайте возражение и дайте на него ответ. Потратьте 2-3 часа своего времени и это окупится вам сторицей

За эти 3 часа вы отлично отработаете возражения, и уже в ближайшее время заключите несколько дополнительных сделок.



Руководитель школы продаж «SalesMaster»

Бизнес-консультант и бизнес-тренер по эффективным продажам и построению отделов продаж. Специалист в области привлечения клиентов в сфере B2B продаж

Имеет более 10 лет личного опыта в продажах. Провел более 100 тренингов по продажам. Все технологии обучения проверил лично в своем бизнесе и более чем 20 других различных сферах.

В 25 лет руководил и обучал группу отделов продаж в крупной торговой компании с численностью в 150 менеджеров по продажам. Вел сделки на суммы более 15 млн гривен.

Женат. Отец двоих детей. Чтобы больше проводить времени с семьей, пришлось стать эффективным специалистом, который в кратчайшие сроки достигает максимальных результатов. Хобби - психология. Отлично понимает людей и их глубинные эмоции.

Автор книг «Технологии активных продаж», «Скрипты продаж», «Холодные продажи в 2 звонка», «Работа с возражениями», «Активные продажи в закупках», «Техники переговоров».

Автор множества публикаций по продажам и маркетингу в ведущих журналах СНГ. Технологиями продаж и переговоров автора пользуются более 40 000 специалистов в сфере продаж.

Бонус от бизнес-тренера



Информация данного руководства изложена для ускоренного обучения! Чтобы получить максимальный результат от изложенной технологии, рекомендую пройти системное обучение по активным продажам с ежедневными заданиями и отчетами.

Прямо сейчас вы можете продолжить своё обучение и пройти тест-драйв корпоративного тренинга продаж в он-лайн формате.

[Записаться на тест-драйв тренинга](#)

20+ комментариев и вопросов от читателей

1

Я 3 месяца назад открыла в г.Краснодаре представительство Санкт-Петербургской фирмы по продаже высококачественных немецких строительных материалов нового поколения, но дело пока не идет, потому что в Санкт-Петербурге всё-таки не так придираются к цене как в Краснодарском Крае. Тут много Индивидуальных предпринимателей, а они очень экономят. Я хотела бы узнать как привлечь более "крупную рыбу". И как мне научиться продавать свой товар по цене выше среднего и как сделать так, чтобы набрать большую клиентскую базу.

Я чаще всего сталкиваюсь с недовольством покупателей по поводу цены. Я занимаюсь продажей качественных немецких стройматериалов, а людям все равно на качество им важно чтобы было дешево, а качество уходит на 2ой план. Я бы хотела послушать информацию об общении с клиентом при личной встрече.

Все семинары очень информативны и каждый семинар в большей или меньшей степени касается моего дела. Про холодные звонки я все прочитала и прослушала!

С уважением, Кузнецова Е. А., Россия, г.Краснодар.

Елена, вы или ориентируетесь не на ту ЦА (целевую аудиторию) или не создали ценность предложения. То есть не показали почему ваш дорогой продукт в результате дешевле обходится, чем аналог конкурентов. Сразу вижу, что можете улучшить в переговорах с клиентами. Покажите им сколько денег они потеряют, если будут покупать некачественное. А также как быстро это произойдет. Потом все сплусуйте и выдайте примерную цифру потерь. Это нужно подготовить в виде

презентации или КП, а также короткого речевого шаблона для менеджера в разговоре с клиентом. Для привлечения клиентов используйте как рекламу (контекст, рассылки и пр.), так и активные продажи для привлечения корпоративных клиентов. Рекомендую усилия распределять 30/70, то есть 30% внимание на частные лица, 70% внимание на B2B сегмент.

Самое лучшее, что могу порекомендовать сделать прямо сейчас, это пройти обучение «Активные продажи B2B». В финале, вы будете четко знать, что и как делать в своем бизнесе. Успехов!

2

Артем, добрый день! Я прослушала запись семинара. И мне понравилось. Я прочла ваши книги, и даже вернулась, чтобы написать отзыв. Вы правильно говорите, что надо читать, слушать, посещать тренинги. И еще мне понравилось, что четко обозначена узкая тема, и полностью раскрыта. Я фрилансер, сама продаю свои услуги, я не профессиональный продажник, но, знаете, начинает получаться, мне уже не кажется, что все кругом клиенты геморройные, т.е. трудные. Я читала, читала, кучами, и вот когда мне подвернулась возможность скачать ваши pdf-книги (я их внимательно прочла и уловила мысль), я решительно уже взялась за себя. Не будь тряпкой сказала себе. В общем, так получилось, именно Вы, Артем, подтолкнули меня на ДЕЙСТВИЯ, че сидеть, ждать... в общем сегодня у меня три "контакта", до продаж их надо еще довести, но "контакт" есть. "Контакт есть" - это я называю такое состояние клиента, когда его нужно довести грамотно до продажи. А раньше я вообще боялась звонить, говорить, предлагать. Спасибо за то, что передаете опыт!

- Марина

Благодарю, Марина. Буду и дальше подталкивать. Следите за рассылкой и новыми материалами сайта.

3

Здравствуйте! Артем! Хорошо все разложено по полочкам , главное, знать, с кем и как говорить, в любом случае все зависит от тебя. Да, соглашателей-море, их лучше выкинуть из списка. Спасибо за простое, доступное , грамотное объяснение!

-Лилия

Стараемся. И Вам спасибо за внимание и время!

4

Информация отличная. Пока я продавать не умею, но холодные звонки получаются, хотя бывают отказы, но здесь уже техника телефонного разговора, а вот здесь ещё нужно приобрести навыки владения разговором хозяина, а не просителя, когда приглашает человека, не важно на какое мероприятие или собеседование.

-Любовь Островская

Все верно, Любовь. В разговоре очень важно внутреннее состояние продавца, а также его самооценка. Это можно развить. Для этого необходимы определенные упражнения и ещё кое-что... Вы уже сделали первый шаг в мир активных продаж. Не останавливайтесь в своем развитии и обучении. Именно вложения в себя помогут Вам вырасти до уровня руководителя и предпринимателя, если захотите, конечно, идти выше.

5

Добрый вечер, Артем! Большое спасибо за материалы, которые Вы мне предоставляете! Они действительно мне очень помогают в работе. Я совсем недавно работаю по Холодным Продажам, точнее назначаю встречи по холодной базе, и поэтому Ваши книги являются для меня ценным источником информации, которую я могу применить на практике.

6

Доброго времени суток, Артем. Прочитал ваши книги: Технологии активных продажи и Скрипты продаж. Книги понравились. Информация подана доступным языком. Легко читается. (действительно прочитал обе книги почти за неделю). Т.к. я новичок в этой сфере бизнеса, книга "Технологии активных продаж" показалась мне более полезной. Успехов Вам и спасибо за бесплатные материалы. Стас.

И Вам спасибо за внимание к моим материалам.

7

Артем, искренне благодарен и тронут вниманием и не поддельной доброжелательностью, а её не так и уж и много в нашем человеческом обществе. А она в высшей степени необходима нам, в том числе в Интернете, и приятно её ощущать в материализованном виде. Удач Вам. Николай Куцан.

Спасибо за теплые и искренние слова, Николай.

8

Добрый день всем читающим. Хорошая книжка, компактная и по делу. Да, для кого-то все это очевидно, кто-то откроет для себя все это как подсказку в совершенно необходимом деле: обдумывание того, что делаешь. Вполне возможно, что и не согласится в чем-то с автором, что-то переделает, сделает по-своему - это отлично. Главное запустить процесс анализа своей технологии продаж. Очень, очень многие молодые менеджеры смотрят на это как на что-то совершенно очевидное: 10 шагов и больше ничего.

-Вадим Петриченко

В продажах есть начало обучения, но нет конца...это на всю жизнь

9

В целом, книга об очевидных вещах. При этом они настолько очевидны, что обычно даже не задумываешься над ними и не используешь в своих целях. А если действительно прислушиваться к каждому совету из книги и по крупинкам собирать опыт раз за разом, от звонка к звонку и от разговора к разговору, то в итоге получится идеально. Спасибо

-Елена Борисова

Так и собирался этот опыт, по крупинкам

10

Добрый день Артем. Я прочитала ваши пособия (лучше их так назвать). Я очень давно работаю в продажах, более 20 лет. Мало того, у меня масса учеников, которые сейчас достигли больших высот в бизнесе. Кроме того, я постоянно совершенствую технику продаж, так как времена меняются, меняется менталитет и уровень образованности деловых людей, меняются ценности и соответственно нужно найти "ключ" именно сейчас. Ваши пособия дополнили мой опыт и мои знания. Сейчас я ваши пособия распространяю среди своих текущих учеников, продавцов. Возможно, ваш язык подачи информации кому-либо из них будет более понятным и близким. Все люди разные и потому восприятие информации у всех по разному. Буду надеяться, что ваши "подсказки" помогут моим ребятам. Спасибо!

-Куляим Мырзатова

Спасибо за интересный отзыв. Я буду только рад, если Ваши продажи увеличатся с помощью моих пособий и книг. Я их писал очень простым языком, с целью достучаться до продавцов.

11

Артем, мне очень понравилась ваша книга о холодных звонках! я работаю менеджером по продажам только третью неделю, но уже есть первые продажи, и ваша книга здесь имеет свое место тоже! Спасибо вам огромное! С удовольствием прочитала бы чтонибудь еще!

- С добрыми пожеланиями Юлия Шабалдина

Юлия, на данный момент у меня написано 3 книги, и ещё 5 в стадии подготовки. Помимо этого доступны 5 курсов по продажам и переговорам в он-лайн формате. Ну и конечно корпоративные тренинги, которые я провожу с удовольствием

12

Добрый день! Книги скачала. Правда, я предпочитаю видео курсы, поэтому буду ждать с нетерпением следующего письма. Хочется в бесплатном доступе оценить уровень и качество тренингов, если манера подачи мне близка и содержание емкое-результативное, готова оплачивать последующие тренинги. Спасибо за понимание!

- Смирнова Екатерина

Екатерина, помимо книг и аудио курсов, у меня также есть видео материалы. Во-первых, их очень много на youtube канале, а также на сайте. Также в открытом доступе курс «Эффективная работа с возражениями»

13

Артем, привет! Прочитал 2 бесплатных книги. Очень содержательно и главное без воды. Разобрали структуру звонка, как построить диалог и какие цели ставить перед звонком. Больше звонишь-больше "холодных" клиентов

вычеркиваешь! Это главное правило я понял! Спасибо большое, хочу ещё от Вас литературы!!! 5+ вам!

С уважением, Бреев Никита - менеджер по рекламе

Никита, это только одно из правил «холодных звонков». Вы получили не всю информацию. Чтобы стать мастером звонка, необходимо системное обучение, урок за уроком, и отрабатывать-отрабатывать, пока тошнит не начнет от звонков. А потом анализировать, что сделано и что можно сделать лучше. Скрипты Вам в помощь.

14

Работаю в страховой сфере. Занимаюсь этим уже более 28 лет, еще с периода СССР. Сейчас занимаю должность управляющего директора по продажам одной из ведущих страховых компании Республики Казахстан.

Проблемы во все времена одинаковы – где найти хороших продавцов, как научить за короткое время уметь продавать, как правильно мотивировать, как научить правильно распределять рабочее время и т.п.

Я всегда ищу любые материалы касающихся продаж. Зачастую разные тренеры используют материалы других издателей, просто перерабатывают и предлагают ее как свою. В вашем случае, было понятно, что материал был создан вами на основе практики. Не люблю теоретиков по продажам!

– Мырзатова Куляим Макимовна, АО “Amanat-Insurance”

Куляим, благодарю за отзыв. Отлично, что информация вам пригодилась. В системном обучении ещё больше практики.

15

Добрый день, Артем.

С удовольствием прочитала ваши книги и прослушала видео уроки. Все доходчиво, просто, легко усваивается. Я менеджер по продажам с небольшим стажем – 4 года. В свое время была посетителем кучи тренингов. Лекторы разные, точнее разный способ преподнести информацию. На каких-то сходишь с ума, несут полнейшую чушь, а иногда целого дня мало, настолько здорово. Вас отношу к категории “преподаватель от бога”. Bravo! Мне, преподавателю, не зная вас лично, интересно быть с вами на ваших занятиях. Не смотря на то, что все методы мною испробованы, все ступени пройдены, хочется еще немного поучиться у других.

С уважением, Татьяна Выскарева

Спасибо, Татьяна. Делаю от души, то что делаю.

16

Спасибо за рекомендации! Ваша книга побуждает к действиям. Хотя я еще слабо представляю, как это работает, но уже поставила себе маленькие задачи. Моя специфика в том, что "старшие" товарищи запрещали смотреть на нотариальные услуги как на бизнес. Но сегодня нужно менять стереотипы!

-Елена Чепкова

Очень рад, что Вам нравится книга и методы работы

17

Прочитал Вашу книгу по продажам Спасибо за предоставленную возможность ознакомиться с полезной информацией. Книга полезная.

Бизнес-тренер Артем Шинкарук

www.salemaster.com.ua

У меня ситуация такова. Недавно я начал свой юридический бизнес, соответственно на данный момент клиентов нет лишних. Кроме того, на данный момент я имею продукт (конкретное практическое решение), который на мое глубокое убеждение является полезным и необходимым для бизнеса (практически для каждой компании среднего бизнеса). В этой связи я считаю, что одним из способов продать, является т. н. "E-mail маркетинг", то есть отсылать потенциальным клиентам письма-коммерческие предложения.

В этой связи к Вам вопрос, каким образом написать письмо так, что бы оно: 1) не попало в спам. 2) заинтересовало; 3) мотивировало (так сказать "пробить броню клиента"); 4) вызывало действие конверсии - хотя бы звонок или ответ e-mail. Если это возможно, хотелось бы также получить пример-шаблон такого письма.

-Руслан Щербак, руководитель юр.компании

Есть такая шутка в моей сфере:

- Вам совет или консультацию?

- А в чем разница?

- Ну, совет бесплатный, а консультация - платная.

- Тогда совет, он же бесплатный.

- Мой Вам совет: "Сходите на консультацию"

А теперь по Вашему вопросу, Руслан. Для привлечения клиентов, НЕ используйте E-mail письма, лучше физические письма писать. Это требует денег и больше времени, но результаты в виде обращений будет выше, чем от email-рассылки. При чем это не должен быть СПАМ, нужны конкретные организации и имена ЛПР

Лучше, конечно, это начать вести активные телефонные продажи. Это эффективнее в РАЗЫ любых писем. Потому что никакой текст не продаст услуги лучше, чем сам человек. Начините с малого: составьте базу клиентов, скрипт продаж и звоните. Практика покажет насколько эффективно это работает.

Хочу Вас поблагодарить! Я прочла Вашу книгу по продажам, и она оказалась чрезвычайно полезной для меня. Я увидела, какие ошибки допускают юристы, рекламируя свои услуги, и открыла для себя 6 способов поднять продажи, каждый из которых может пригодиться в определённой ситуации. Наверняка, Вы уже догадались: меня интересует увеличение количества клиентов. Дело в том, что в августе 2013г. я открыла небольшую юридическую консультацию в г. Тульчин Винницкой обл. (это небольшой районный центр, в котором проживает 24000 человек; всего в районе - 57000 человек). Работаю я одна. При этом я - начинающий юрист. Я оказываю услуги по предоставлению первичных устных/письменных консультаций. Мои клиенты - "простые" жители города и ближайших сёл района, мужчины и женщины в основном 35-70 лет, живущие в частных домах, работающие на обычных работах или пенсионеры, имеющие семью и детей, невысокий доход. Обращаются по вопросам в отраслях трудового, гражданского, семейного, земельного права.

Проблема заключается в том, что количество людей, обратившихся за помощью очень невелико. Чему уделить особое внимание, чтобы превратить бизнес в успешное предприятие?

- Ольга Щербакова, частный специалист

Самый лучший вариант - это конечно работать в городе, где население по более, чем сейчас у вас. Вы или медленно идёте на дно и тонете (не очень хороший вариант) или начинаете что-то делать (в плане привлечения клиентов) и резко поднимаете бизнес на новый уровень развития.

С Вашей аудиторией, у которых почти нет денег, много вы не заработаете. Вам необходимо принять решение о развитии вашей консультации, а для этого необходим средний класс, как основной клиент, ну и конечно состоятельные клиенты.

Вот несколько рекомендаций, которые позволят вам сделать рывок и выйти из ступора. Две готовые тактики по получению новых клиентов:

1. Сайт - контекстная реклама - правильная обработка входящих звонков - встреча - продажа
2. Работа с государственными службами, организациями, нотариусами в качестве партнеров (за %).

Им нужно звонить, встречаться и договариваться. Задача: вы должны стать их партнером. Это займет какое-то время, но "выхлоп" будет очень хороший.

Как с ними договариваться – это уже другой вопрос. Обязательно напишите о ваших успехах!

19

Я прочитала Вашу книгу с величайшим интересом, поскольку у меня назрела проблема. Решить ее самостоятельно, к сожалению, у меня не получается. Хотелось бы воспользоваться вашей помощью. Ситуация следующая: я работаю менеджером по развитию юридических услуг в области госзаказа. Компания до сих пор функционировала как учебный центр по госзаказу и продавала банковские гарантии для обеспечения контрактов. Развивать продажу юридических услуг начали совсем недавно. Способ долго не искали - рассылки, холодные звонки, интернет-реклама. Однако никакого развития этого сектора пока не намечается, на мой взгляд. Отдача от холодных звонков минимальна. Могли бы Вы сформулировать основные способы продвижения юридических услуг с учетом специфики госзаказа?

С уважением, Виорика.

На самом деле очень обширный вопрос. Постараюсь дать максимально практическую рекомендацию. Дело в том, что гос. заказ – это в 80% личные знакомства и/или «откат». Я бы мог вам посоветовать несколько вариантов работы:

1. Найти человека, который мог бы Вас порекомендовать заказнику (можно его найти прямо в их организации)
2. Начать активные продажи, то есть установление личного контакта. Здесь начинайте с самых низов и идете вверх по иерархии, заручаясь поддержкой остальных сотрудников данной организации.

В любом случае Вы должны выйти на ЛПР (лицо принимающее решение) и выяснить: по каким критериям они выбирают поставщика, что ожидают получить их компания от сотрудничества, что-то нужно конкретно ему, чтобы он захотел с вами работать. Осваивайте технологии активных продаж. Порекомендовал бы вам пройти он-лайн тренинг «Активные продажи в B2B». Много информации найдете по работе в закупках, а также юр.сфере.

20

Во-первых, хотелось бы поблагодарить Вас за книгу по продажам. Информация полезная, поданная сжато, лаконично, но, тем не менее, упомянуты все основные вехи технологии продаж, работы с клиентами. Хотелось бы узнать немного больше о конкретных способах продвижения и маркетинга в сфере B2B, в частности, на рынке юридических услуг.

Во-вторых, если можно, мне бы хотелось задать вопрос касательно продвижения и привлечения клиентов. Наша компания уже 6 лет на рынке юридических услуг, занимаемся регистрацией и ликвидацией фирм, консалтингом и юридическим сопровождением бизнеса. С августа этого года начали вплотную заниматься вопросом маркетинга. Хотелось бы Вашего компетентного мнения по поводу выбранных методов продвижения и критики, конечно же :)

До Нового года мы, предварительно выделив потенциальных потребителей, провели ряд обучающих семинаров по юридической тематике для потенциальных клиентов и сотрудников, сделали мейл и смс-рассылку, (2-3 раза в неделю) зарегистрировались на Фейсбуке и Вконтакте, проводили акции, публиковали интересные новости (3 раза в неделю);

отвечали на вопросы на тематических форумах (2-3 раза в неделю). Также занимались активной продажей, точнее, холодным прозвоном потенциальных партнеров и клиентов компании, хотя последнее и не принесло желаемого результата.

В посленовогодний период продолжаем работать с интернетом и рассылками. Возможно, планируем создать на сайте корпоративный блог компании, записать ряд обучающих видео (чтобы таким образом реализовать двухступенчатую систему продаж) для рассылки, сделать контекстную рекламу и попробовать опубликовать статью-комментарий в СМИ. Как Вы считаете, оправдан ли выбор подобных видов продвижения? Можете дать несколько рекомендаций?

Надеюсь на Вашу помощь и компетентный совет.

С уважением, Мария "Философия Бизнеса"

Меня очень заинтересовало ваше письмо. Вы знаете, очень мало компаний, которые как Вы понимают НЕОБХОДИМОСТЬ правильного маркетинга. Вы уже начали использовать конкретные инструменты для улучшения своего маркетинга и привлечения новых клиентов. На первый взгляд все делаете правильно. Главное, что делаете. Но как я вижу к процессу активных продаж подошли не с той стороны. В разных сферах телемаркетинг должен преследовать разные цели. Где-то можно продавать с 1 раза, а где-то только с 3-5 звонка. Все зависит от специфики бизнеса и процесса принятия решений в компании.

Со своей стороны, могу дать несколько ценных рекомендаций по непрямому PR, как «докрутить» Вашу нынешнюю рекламу:

1) Просите хорошую рекомендацию у одного из своих клиентов (с фото, контактами и пр.) и размещаете на всех тематических и нетематических площадках, досках объявлений в Вашем регионе. Или нанимаете фрилансера за небольшую сумму, что бы он кинул отзыв на всех тематических и не тематических площадках + досках объявлений. Ваша фирма должна быть на слуху у всех. Нужно чтобы о Вас начали говорить или хотя бы узнавать.

2) Рекламу (контекстная, раздатки и др.) делать по формуле ОДП: Оффер – подходящее целевое предложение, особенное, почему клиент должен обратить внимание на ваше предложение. Дедлайн – ограничения на предложение. 5 окон по цене 1 только для 10 клиентов или только до 15 февраля. Призыв к действию – который будет мотивировать не откалывать на потом обращение.

3) Партнерство с нотариусами, агентствами и т.д. Это самый эффективный способ. Вам нужно построить систему «конвейерных продаж». Чтобы Ваши партнеры поставляли их Вам «пачками».

А продавать будете взаимовыгодное партнерство. В любом случае, каждый раз, когда Вам звонит клиент или приходит в офис, Вам нужно уметь правильно продавать. Потому что обычно спрашивают о цене и «уходят в вечное думанье». Нужен правильный скрипт разговора.

Если есть большое желание быстро построить систему вы можете обратиться в мою компанию, проведем анализ и покажем пути развития. Цену предложим в рамках вашего бюджета.

21

Артем, доброго времени суток! Книги на самом деле очень полезны, я как начинающий продажник была приятно удивлена тем что на самом деле это не так сложно как казалось со стороны:). В дальнейшем буду все ваши методики применять на практике. Кстати уже с начала недели пошли продажи:)

-Вера Тихонова

Спасибо и больших продаж Вам, Вера!

22

Меня зовут Полина Янсонс, я работаю менеджером по продажам в сфере поставок материалов для ремонта, строительства и производства на объекты строительства. Именно в этой сфере уже чуть более двух лет, а в прямых

продажах с детства (мама и бабушка всегда этим занимались). На основе вашего курса появилась необходимость выявить уникальность фирмы, а также чем мы можем быть полезными клиенту. Сложность, что охват материалов большой. Привлек в курсе неординарный и простой подход к пройденным вещам. Изучив курс открылось второе дыхание в работе, новые успехи - фразы действуют, потому и посоветовала бы изучить курс хотя бы для расширения кругозора.

*Янсонс Полина Владимировна, Центр Снабжения "МЕТЭКС"
(г.Комсомольск-на-Амуре)*

Благодарю за отзыв. Действительно очень хорошо написано. Очень рад, что информация курса Вам пригодилась. Ждем ваших дальнейших отзывов об успехах в продажах и жизни.