

АЛЕКСЕЙ СЕМЕНЦОВ

РОСТ

ПРОДАЖ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ

Практическое руководство
по антикризисным продажам



инструмента



скриптов

А. Б. Семенцов
Рост продаж
на падающем рынке.
Практическое руководство
по антикризисным продажам

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57393442
ISBN 9785005130877

Аннотация

Эта книга написана специально для руководителей и менеджеров по продажам, которые сражаются за выживание на падающем рынке или в падающей экономике. Книга содержит нецензурную брань.

Содержание

Об авторе	5
Введение	8
Часть 1.	14
Вводная	14
«Верные» и «ветреные» клиенты	16
Критерии оценки «верных» и «ветреных» клиентов	18
План нападения	24
Алгоритм перехвата клиента	31
Алгоритм перехвата клиента	47
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Рост продаж на падающем рынке Практическое руководство по антикризисным продажам

А. Б. Семенов

Редактор Наталья Томашева

Корректор Ирина Суздалева

Дизайнер обложки Вера Филатова

© А. Б. Семенов, 2021

© Вера Филатова, дизайн обложки, 2021

ISBN 978-5-0051-3087-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе



Кандидат экономических наук. Собственник консалтин-

говой компании «Школа Эффективного Бизнеса». Опыт продаж, управления продажами – 18 лет. Опыт преподавания и консалтинга – 13 лет.

В настоящий момент является ведущим тренером по продажам и управлению продажами в УрФО, собственником ведущей бизнес-школы по продажам, преподавателем в МВА в бизнес-школе EMAS, советником генерального директора по продажам в компаниях: РИНГО, «Реман-Сервис», «Шоли Механикс», «Электросила».

Клиенты по созданию и совершенствованию системы продаж: «Геотрон», Procter & Gamble (подразделение Hair & Beauty), «Фурнитекс», «Корус АКС», NAF, ПКФ «ЭРМИ» (ювелирный бренд РИНГО), «Римэкс Трейд», «Навигатор-НМ», «Сыробогатов», «Макфа», «Газпром-нефть», «МегаФон», «Медиахолдинг АБАК-ПРЕСС», СВЕ-ЗА, «Атомстройкомплекс», «ЛСР Недвижимость-Урал», «Тетрасис», СМЕГ, МЕГАМИКС, «Агроресурсы», «Холдинг Кабельный Альянс» и др.

Автор книг:

- «Управление продажами. Руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж»
- «Управление бизнес-процессами «по-человечески»
- «UPGRADE продаж»
- «Как продавать в...? Особенности продаж в разных регионах России»

Обучил сотрудников более 1000 компаний.

За 2019 год провел более 200 тренингов, мастер-классов для сборной аудитории и корпоративных заказчиков. Доля повторных заказов 87%.

Введение

Экономике п@ц, вашему рынку п@ц, вашей компании п@ц? Тогда эта книга точно для вас! Каждый, кто ощущает, что экономическая ситуация в целом или для вашей конкретной компании ухудшается, ищет пути выхода. Один из таких путей – следование рекомендациям этой книги. Я говорю это без всякого пафоса. Просто эта книга была написана специально для руководителей и менеджеров по продажам компаний, которые сражаются за выживание на падающем рынке или в падающей экономике. Но выживание не означает необходимости перебиваться с хлеба на воду. Наоборот! Когда экономику колбасит, то колбасит и ваших конкурентов. В условиях кризиса те, кто сумеет выжить и сохранить свои продажи и своих клиентов, унаследуют рынок.

Познакомьтесь с тем, что будет обсуждаться и подробно (включая практические примеры и скрипты!) разбираться в этой книге. Обратите внимание на количество разнообразных инструментов, с которыми вы познакомитесь по ходу книги:

- Инструменты продаж – конкретные техники и приемы, использование которых позволяет добиться желаемого результата в работе с клиентом.

- Мегаинструмент – большая и комплексная техника, целый набор приемов, позволяющих добиться нужного резуль-

тата в работе с клиентом.

- Скрипт продаж – алгоритм разговора и цепляющие фразы, которые нужно применять при общении с клиентом на определенную тему.

Первая глава — «Перехват клиентов конкурентов на падающем рынке». Два состояния экономики являются наилучшим временем для перехвата клиентов конкурентов: рост и падение. Наступающий кризис в экономике дает шанс лучшим из лучших нарастить клиентскую базу и выдавить конкурентов из бизнеса.

В этой главе читатели научатся атаковать клиентскую базу конкурентов, как тех, кто объективно ослаб в кризис, так и тех, кто активно «барахтается» на рынке. Что будем разбирать?

1. Поведение клиентов на падающих рынках.
2. «Верные» и «ветренные» клиенты в кризис.
3. Создание «плана нападения» на клиента конкурента (мегаинструмент продаж).
4. Правила привлечения «ветреного» клиента (скрипт продаж +3 инструмента продаж).
5. Алгоритм соблазнения клиента, который верен своему текущему поставщику (скрипт продаж +4 инструмента продаж).
6. Аргументы для смены поставщика в кризис (5 инструментов продаж).
7. Не получилось перехватить клиента – стань вто-

рым поставщиком! Стратегия минимального проникновения (скрипт продаж +3 инструмента продаж).

Вторая глава – «Работа с дебиторской задолженностью в условиях неплатежей». Работа с отсрочкой платежа, товарным кредитом, предоставление услуг в долг клиенту станет суровой реальностью. Снижение дебиторки живых клиентов, быстрое определение признаков «умирания» клиента, умение провести профилактику просрочки станут важнейшими навыками выживания.

Изучив эту главу, читатели проведут ревизию своих клиентов дебиторов, научатся эффективно взаимодействовать с каждым типом дебиторов. Кроме того, вы познакомитесь с секретами работы с дебиторкой ВИП-клиентов, а также с методами предупреждения просроченной дебиторской задолженности. Что будет конкретно?

1. Как реагировать на просрочку клиента?
2. 3 стратегии клиентов-неплательщиков: «хулиган», «хитрюга», «гад». Как определить, кто есть кто?
3. Алгоритм работы с клиентом «хулиганом» (скрипт продаж +2 инструмента продаж).
4. Алгоритм работы с клиентом «хитрюгой» (скрипт продаж +4 инструмента продаж).
5. Алгоритм работы с клиентом «гадом» (скрипт продаж +3 инструмента продаж).
6. Минимизация просроченной дебиторки ВИП-клиентов

(3 инструмента продаж).

7. Методы профилактики просроченной дебиторской задолженности (7 инструментов продаж).

Третья глава – «Максимизация отдачи от существующих клиентов». В падающей экономике основной хлеб будут приносить те клиенты, которые уже вам лояльны и готовы работать с вами, пока вообще могут себе это позволить. Для каждого из нас такие клиенты – наш огород, с которого мы кормимся. Проблема в том, что в кризис этот огород может сократиться в размерах.

В этой главе будут изучены и освоены методы «сбора максимального урожая» с существующей клиентской базы. Что будет?

1. Максимизация объема заявки клиента (скрипт продаж +2 инструмента продаж).

2. Увеличение частоты закупки продукции клиентов (скрипт продаж +2 инструмента продаж).

3. Расширение ассортимента закупаемой продукции (скрипт продаж +3 инструмента продаж).

4. Повышение цен действующим клиентам (скрипт продаж +2 инструмента продаж).

5. Принципы утепления отношений с действующими клиентами (4 инструмента продаж).

6. Получение торговых наводок (лидов) и рекомендаций от лояльных клиентов (скрипт продаж +2 инструмента).

Четвертая глава – «Защита клиентской базы от агрессивной конкуренции». Ваших клиентов, причем самых вкусных ваших клиентов, в кризис конкуренты будут доставать даже чаще, чем сейчас. За теми, кто жив и готов покупать, начнется настоящая охота. Каждый, у кого есть лояльные клиенты, должен быть готов встать на защиту своих интересов и своих клиентов.

В этой главе мы разберем, какие приемы будут применять конкуренты для охоты на ваших клиентов, а также изучим «торговое самбо» – методы защиты своей клиентской базы от добросовестной и недобросовестной конкуренции. Чем будем заниматься?

1. Три вида конкуренции: демпинг, запугивание, давление.
2. Отражение нападения демпингующих конкурентов (скрипт продаж +4 инструмента продаж).
3. Защита репутации и ответ на «грязь» со стороны конкурента (2 инструмента продаж).
4. Удержание клиента, который собрался уйти к конкуренту (скрипт продаж +3 инструмента продаж).
5. Правила работы с недовольством клиента (3 инструмента продаж).
6. Возврат потерянного клиента (скрипт продаж +3 инструмента).
7. Улучшение отношений с ключевыми клиентами:

«Принципиальный разговор» (1 мегаинструмент).

Пятая глава – «Развитие уверенности в себе для лидерства в продажах». В период нестабильности гигантскую роль начинает играть личность человека занимающегося продажами. И именно в этот период очень трудно удержаться от скатывания в стресс, от профессионального выгорания.

В этой главе читатели научатся разрабатывать систему самомотивации на высокоэффективные продажи, а также преодолевать профессиональный и личностный застой в продажах. Что разберем?

1. Основные причины и механика персонального неуспеха в продажах.
2. Разработка программы самомотивации (7 инструментов самоменеджмента).
3. Антистресс в продажах: принципы и правила.
4. Методика снятия стресса (1 мегаинструмент самоменеджмента).
5. Методика эффективного тайм-менеджмента для увеличения продаж (1 мегаинструмент).

Гоу и удачи!

Алексей Семенов

Часть 1.

Перехват клиентов конкурентов на падающем рынке

Вводная

Наша первая тема, для многих самая актуальная, – «Перехват клиентов конкурента».

Давайте начнем с того, почему тема перехвата клиентов конкурента так важна в условиях падающей экономики и падающих рынков? Порой кажется, что если экономика замирает, а тем более если она входит в пике, тут не до того, чтобы привлекать каких-то новых клиентов. Силы надо экономить и собирать их на то, чтобы работать с имеющимися. Но это в корне неверно.

Надо сказать, что часть ваших клиентов при падающей экономике отомрет сама по себе. Возможно, они были очень к вам лояльны, очень вас любили, у вас с ними сложились прекрасные отношения. Но, к сожалению, реалии бизнеса таковы, что они покатятся вниз, отношения начнут охлаждаться. Дай бог им здоровья как людям. Будем надеяться, что они будут хорошо жить и процветать. Но как компании, как клиенты, они умрут или замрут, возможно, на долгие

месяцы или даже годы. Поэтому задача поддержания вашей клиентской базы в работоспособном состоянии в кризис решается, только если вы привлекаете новых клиентов. Но где их взять? В условиях, когда экономика растет, эти новые клиенты порой появляются сами. Может не как грибы после дождя, но тем не менее с той или иной интенсивностью за рождаются. Компании дифференцируют свой бизнес, начинают заниматься чем-то, что интересно вам как поставщику.

А вот в кризис этого не происходит. И поэтому единственная база для того, чтобы вы могли найти себе новых клиентов – это клиенты ваших конкурентов. Вот на них мы и должны с вами устремить взгляд. Я хотел бы проговорить очень важную истину, которая, может быть, для кого-то является азбучной, а для меня когда-то, пусть и много лет назад, она была настоящим открытием. Все дело в том, что, когда экономика стабильна, когда все плюс-минус хорошо, клиенты не склонны менять поставщиков. А вот когда экономика растет и, это самое интересное, когда экономика падает, вот в эти два периода создаются максимально благоприятные условия для того, чтобы можно было перехватить эти компании и заполучить в свой клиентский актив.

«Верные» и «ветренные» клиенты

Итак, друзья, если перед вами стоит задача и вы верите в то, что можете найти клиентов в базах ваших конкурентов, то первым делом вы должны разобраться, на кого охотиться. Когда волки охотятся на свою добычу и бегут за газелями, они не стараются поймать самую быструю, или самую толстую, или самую сильную. Суть продаж и эффективных продаж не в геройстве. Волки охотятся на отстающую, хромую газель. Я не призываю вас смотреть, кто из ваших клиентов хромой, а кто бежит на двух ногах. Я призываю вас к тому, чтобы вы четко для себя уяснили, что все клиенты, и ваших конкурентов, и ваши, делятся на две категории. Это клиенты, которых условно можно назвать верными, и клиенты, которых условно можно назвать ветренными. Что значит часть клиентов является «верными», а часть – «ветренными»? Это означает, что клиенты имеют разную склонность, как в период роста, так и в период кризиса, менять своего поставщика. И вам надо выбрать, на кого охотиться в первую очередь. Как их распознать?

К сожалению, не только клиенты ваших конкурентов являются «ветренными», но и ваши тоже. К счастью, в вашей клиентской базе наверняка есть компании, которые можно было бы отнести к категории «верных». И поэтому ваше первое задание: опишите прилагательными, глаголами, суще-

ствительными одного любого вашего клиента, которого вы считаете «верным» в вашей клиентской базе, и одного любого клиента, которого считаете «ветреным». То есть склонным к смене вас как поставщика или использованием, может быть, большего количества поставщиков, чем эти клиенты используют сейчас. С помощью пяти любых слов: существительные, прилагательные, глаголы, наречия, нецензурные выражения тоже приветствуется.

Тип клиента	Название	Характеристика
«Верный»		1. 2. 3. 4. 5.
«Ветренный»		1. 2. 3. 4. 5.

Критерии оценки «верных» и «ветреных» клиентов

Я хочу предложить вам мое представление и мои критерии оценки. Ими пользуюсь я, пользуются мои слушатели, мои клиенты, когда сортируют клиентскую базу, хоть свою, хоть конкурентов, деля их на «верных» и «ветреных».

Таких критериев пять. Поэтому я и попросил вас описать вашего клиента с помощью каких-нибудь пяти слов. Итак, что это за критерии?

Критерий первый – общение. Он означает, что «верные» клиенты, как правило, весьма скупко общаются с потенциальными поставщиками. Они предоставляют мало информации, уделяют мало времени, не испытывают энтузиазма, когда новый поставщик выходит с ними на связь. Клиенты, которых можно отнести к категории «ветреных», поступают иначе. Они охотно общаются, могут скинуть вам прайсы, по которым выставляет им продукцию или оказывает услуги текущий поставщик, показать какие-то спецификации, предложения и так далее. То есть они общительные. Это как девушка, которая находится в поиске, весьма любезно будет общаться с подошедшим и понравившимся ей молодым человеком, который с ней заговорит. Расскажет о том о сем, ждет ли она подружку или собирается в кино. «Верная» ско-

рее настороженно отнесется к такому контакту.

Второй критерий – «опыт похода налево». Этот критерий означает, что клиент уже имеет нескольких поставщиков, он уже берет продукцию/услуги то у одного поставщика, то у другого. У него уже сложился опыт «неверности». Для него это не является ни моральной, ни бизнес-проблемой. «Верный» клиент, скорее всего, такого опыта не имел или имеет вынужденный опыт. То есть он обращался к альтернативному поставщику только в том случае, если его основной поставщик здесь и сейчас не мог выполнить запрос.

Критерий номер три – это персонал. Речь идет о персонале клиента. Что этот критерий означает? Что если у вашего клиента (организации) происходит смена персонала, то у него, скорее всего, будет больше шансов перекинуться от одной компании к другой. Если люди не меняются, то мы все знаем из практики, что, скорее всего, у них складывается не только бизнес, но и человеческие отношения с представителями поставщика. У них склонности быть ветреными меньше.

Критерий номер четыре – это поисковая активность. «Верные» клиенты, как правило, не находятся в непрерывном тестировании рынка и поиске альтернативных вариантов по ценам, качеству и условиям поставки. «Ветреные»

клиенты, даже если работают с одним и тем же поставщиком, периодически тестируют рынок. Закидывают заявки на расчет, вывешивают какие-то оферты на своем сайте и проявляют себя любыми другими способами, показывающими, что они смотрят на то, что происходит на рынке, осуществляют мониторинг (непрерывное исследование).

И наконец, критерий пятый – это ситуация и планы. Если компания находится в стабильном положении – ничего у нее не меняется ни в роде деятельности, ни в численности персонала, ни в географии работы, ни в каких других аспектах, – скорее всего, она будет меньше заинтересована в привлечении новых, альтернативных поставщиков. Та же компания, которая расширяется географически, производит модернизацию или новое строительство производственных цехов и помещений, или любые другие виды активности, связанные с изменением в бизнесе, обычно нуждается в иных поставщиках, чем есть сейчас. Бывает так, что бизнесы клиентов просто перерастают тех поставщиков, с кем работали много лет. Жизнь меняется.

А теперь каждый из этих критериев оцените от 1 до 3 баллов.

– 1 балл будет означать, что по критерию, например, «Общение» клиент относится к категории «верных» (не общает-

ся, не уделяет время, не раскрывает информацию).

– 3 балла по этому же критерию будет означать, что клиент открыт к общению, предоставляет много информации, сам выходит на связь, до него легко достучаться, в том числе и на уровне лиц, принимающих решение.

– Если же вы сомневаетесь между двумя этими крайними оценками, поставьте 2. Обычно двойка означает, что у клиента есть различные привычки. Он то общается, то не общается, то ищет альтернативных поставщиков, то не ищет. Тогда смело ставьте двойку. Эта оценка в баллах по пяти критериям даст вам картину, к какой категории можно отнести вашего или не вашего клиента.

А теперь задание: возьмите 15 ваших потенциальных клиентов и настолько, насколько вы это способны сделать, оцените их от 1 до 3 по пяти критериям. Вам надо научиться на практике реализовывать этот подход в оценке, дифференциацию между «верными» и «неверными» клиентами. Зачем это нужно? Это помогает понять, на кого стоит охотиться.

Из практики могу сказать: если клиент набрал 10 баллов – это потенциальная жертва для вашей атаки. Если по пяти критериям клиент, который сейчас работает с конкурентом, получил меньше 10 баллов, то он сложен для атаки, его стоит отнести к категории «верных». Если же он получил больше 10 баллов, то это хороший объект для атаки и на него надо

обратить особое внимание.

!Помните: в сумме по пяти критериям клиент максимально может получить 15 баллов, а минимум 5. Если у вас получилось 17 баллов или 20, вы где-то ошиблись. То же самое касается суммы меньше 5.

Еще одно важнейшее уточнение: ни в коем случае, никогда не применяйте эти критерии к вашим женам или мужьям. Иначе есть риск, что семья может распасться.

Определение потенциального клиента по 5 параметрам

Компания 1	Компания 2	Компания 3	Компания 4	Компания 5
Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)
Общение	Общение	Общение	Общение	Общение
Опыт	Опыт	Опыт	Опыт	Опыт
Персонал	Персонал	Персонал	Персонал	Персонал
Поиск	Поиск	Поиск	Поиск	Поиск
Планы	Планы	Планы	Планы	Планы
Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов
Компания 6	Компания 7	Компания 8	Компания 9	Компания 10
Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)
Общение	Общение	Общение	Общение	Общение
Опыт	Опыт	Опыт	Опыт	Опыт
Персонал	Персонал	Персонал	Персонал	Персонал
Поиск	Поиск	Поиск	Поиск	Поиск
Планы	Планы	Планы	Планы	Планы
Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов
Компания 11	Компания 12	Компания 13	Компания 14	Компания 15
Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)	Баллы (1-3)
Общение	Общение	Общение	Общение	Общение
Опыт	Опыт	Опыт	Опыт	Опыт
Персонал	Персонал	Персонал	Персонал	Персонал
Поиск	Поиск	Поиск	Поиск	Поиск
Планы	Планы	Планы	Планы	Планы
Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов	Всего баллов

План нападения

Итак, вы наметили клиентов для нападения. Прежде всего я бы акцентировал внимание на «ветреных» клиентах, как наиболее доступных, чтобы перехватить их у конкурентов в ситуации наступившего кризиса или в его преддверии. Может оказаться и так, что самые вкусные, самые интересные для вас клиенты – это клиенты, которые сейчас, к сожалению, верны своим текущим поставщикам. Не страшно. И в том и в другом случае, если вы наметили какого-то клиента конкурента для атаки, вам необходимо воспользоваться важнейшим крупным мегаинструментом, который называется «План нападения / План атаки».

Этот план выглядит как девять важнейших вопросов. Во-первых, это вопросы, которые описывают фактическое, текущее положение дел у вашего объекта атаки, у клиента вашего конкурента.

С кем работает?	Кто принимает решения?	Что и сколько покупает?
«Верный» или «ветреный»?	Что может не устраивать?	Критерии выбора?
Предложение мафии?	Наше УТП	Маленькие шаги?

Первый вопрос: с кем он работает и чей это клиент?

Второй: кто у клиента принимает решение?

Третий: что и сколько клиент покупает?

Эти вопросы о фактах. Вы можете знать эти факты или не знать. Можете иметь обрывочную информацию или неточную. Но вы обязательно эти вопросы должны себе задать, даже если ваши ответы будут очень примерными. Они являются основой для выстраивания дальнейших действий.

Отдельно для себя напишите, «верный» это клиент по вашей оценке или «ветренный» – это четвертый вопрос. Многие мои клиенты прямо здесь пишут балл, который получили по результатам оценки. Например, двенадцать баллов. Значит, это у нас «ветренный» клиент.

Пятый вопрос: что клиента потенциально может не устраивать в его текущем поставщике? Это не значит, что это не устраивает его фактически, но, как вы предполагаете, чем он может быть хотя бы частично недоволен. Я приоткрою вам секрет, который может вас неприятно удивить. Если вы работаете в корпоративном секторе, это значит, что ваши клиенты – предприятия и организации. В этом случае недовольны своими поставщиками и вами тоже примерно 15% клиентов. Это значит, что вы или ваши конкуренты, с точки зрения вашего клиента, далеки от идеала. Это как если вы женаты на женщине, но она не Анжелина Джоли.

Двигаемся дальше. Шестой вопрос: как вы считаете, какие

у клиента критерии выбора? Что для него является самым важным? Есть отличная поговорка, которую стоит напечатать и повесить у вас над рабочим столом или в вашем отделе продаж. Звучит она так: «Только дурак не думает о цене». Но это не вся поговорка. Вторая ее часть: «Только дурак думает только о цене». То есть цена – всегда критерий выбора, но никогда одна она этим критерием не является. Это можно легко проверить. Возьмите кусок говна в руку, пойдите на улицу и предлагайте его за две копейки. Огонь-цена, но я почему-то не думаю, что у вас наберется очень много почитателей и очень много покупателей на этот кусок. Итак, еще раз. Цена – всегда критерий выбора, но никогда не она одна.

А теперь начинается самое интересное. Седьмой вопрос: что для моего клиента могло бы быть «предложением мафии»? То есть что такое я могу предложить моему потенциальному клиенту, а сейчас клиенту моего конкурента, чтобы он не смог отказать? Надо разобраться в том, какие вообще бывают «предложения мафии». То есть на что клиенты, даже очень верные своему поставщику, готовы клюнуть.

Таких вариантов три.

Вариант 1. Непристойное, нерыночное ценовое предложение. То есть если вы предложите вашему клиенту двадцатипроцентный по отношению к рыночным ценам дисконт, возможно, он не сможет отказать или, по крайней мере, это его очень заинтересует. Итак, первое – огонь-цена. Это цена, которая гораздо ниже, чем на рынке. Сложно сказать, что та-

кое огонь-цена. Могу поделиться своим пониманием этого вопроса, исходя из опыта работы на потребительском рынке, где клиентами являются частные лица. Считается, и многочисленные исследования это доказывают, что уровень скидки ниже двадцати трех процентов не вызывает достаточного потребительского энтузиазма, чтобы люди обратили внимание на какой-то новый для себя товар или бренд. Нужна существенная скидка – таков потребительский рынок. Я знаю, что в промышленности и скидка в 5% иногда может быть огонь-ценой. На этот вопрос вы должны ответить сами.

Вариант 2. Интерес клиентов вызывает товар, который находится в дефиците. То есть имеется его существенный недостаток на рынке в текущий момент или, например, он является локальным дефицитом. Вы можете сказать клиентам: знаете, у нас есть товарные остатки, складские остатки по бросовым ценам, не хотите ли рассмотреть, какие позиции там есть? Я вас уверяю, что клиента это заинтересует, хотя бы настолько, чтобы он изучил, что это за товарные позиции и какая у них там цена.

И наконец, вариант 3 – это рыночные новинки. У вас есть что-то, что вы изобрели или ввели в свой ассортимент. Это тоже часто привлекает внимание клиентов. Но очень важно помнить, когда мы формулируем «предложение мафии», эти три варианта идут по убывающей. Максимальный интерес привлекает огонь-цена, меньше привлечет дефицит того или иного рода, и еще меньше – новинка. Будьте реалиста-

ми. Подумайте в ответе на этот вопрос, какие у вашей компании, у вас лично возможности сделать «предложение мафии». Не можете – поставьте здесь 0.

Очень часто люди слишком быстро сдаются, когда я задаю им этот вопрос. Потратьте 5, 10, 15 минут. Подумайте, может быть, есть что-то очень небольшое, очень незначительное, но что-то, что могло бы привлечь внимание наших потенциальных клиентов. Я знаю парадоксальную вещь: очень часто новинки, дефицитный товар или огонь-цену компании, менеджеры, руководители льют в ваших лояльных, надежных, верных клиентов. Я не говорю, что это плохо. Я не говорю, что ваши клиенты, с которыми вы работаете много лет и которые вам верны, должны оставаться без награды. Но подумайте: возможно, они все равно остались бы с вами, а ваши «предложения мафии» можно было бы адресовать тем, кого вы только хотите завоевать.

УТП – уникальное торговое предложение. Это вопрос номер восемь. Подумайте и сформулируйте для себя, чем вы, возможно, отличаетесь от конкурентов, с которыми сейчас работает ваш потенциальный клиент. Часто эти отличия незначительны: чуть лучше или чуть больше отсрочка, чуть быстрее логистика, чуть выше качество или чуть более известный бренд, который вы поставляете, или геометрия изделий, которые вы производите. Но даже если эти отличия незначительны, все равно запишите их сюда. наконец, по-

следний вопрос по счету, но не по значению. Представьте себе, что клиент после разговора с вами сказал, что хоть и не готов сейчас переметнуться, но в принципе все может быть. Какой самый маленький шаг, а лучше – шаги – вы можете предложить ему сделать, чтобы издалека, постепенно начать двигаться к сотрудничеству? Вы знаете, у меня есть клиент, который продает большое сложное компрессорное оборудование. Сделки там порой длятся по многу месяцев, а иногда даже год. Но даже в этом бизнесе можно выбрать какой-то маленький шаг, с которого можно было бы начать, если клиент потенциально не против продолжить общение. Можно сказать ему: даже если у вас еще ни техническое задание не сформировано, ни решение не принято, с кем вы будете работать, к тому же у вас есть поставщики с положительным опытом, давайте просто для начала обменяемся хотя бы, например, реквизитами. Ваша служба безопасности на нас посмотрит, а наша служба безопасности – на вас. И если вдруг что-то сложится, этот юридический формальный момент будет решен. Это отличный пример маленького первого шага.

Варианты маленьких шагов

1. Предложить обменяться реквизитами.
2. Предложить выслать ТЗ, чтобы начать его изучать.
3. Предложить сбросить старую заявку, чтобы клиент

4. Предложить отправить образцы нашей продукции для изучения или тестирования.
5. Предложить клиенту отметить в нашем прайсе те позиции, по которым он бы хотел получить специальную цену.
6. Предложить клиенту приехать к нам на производство с экскурсией.
7. Предложить клиенту заполнить какую-либо форму/анкету.

Итак, собираясь напасть на вашего потенциального клиента, отбить его у конкурента, вы должны продумать ответы на эти вопросы. Это большой и тяжелый инструмент. Есть один важный момент. Может оказаться, что применительно к 10, 20 или большему количеству клиентов ответы будут примерно одинаковые, потому что эти клиенты попадают в общий интересный вам рыночный сегмент. В результате вам не придется составлять такой план каждый раз на каждого клиента. Но если речь идет о каких-то монстрах рынка со стороны ваших клиентов, очень вкусных, глядя на одно название которых вы начинаете выделять слюну, в этом случае каждый вопрос должен быть продуман настолько, насколько вы его можете продумать. Если же это клиенты категории «Б», середнячки или уж тем более мелкота, в этом случае один план может охватывать сразу категорию целиком.

Алгоритм перехвата клиента

«Верный клиент»

Итак, наши с вами клиенты рассортированы на «верных» и «ветреных». Планы атак по рыночным сегментам и по конкретным клиентам построены. Пора разобраться с тем, как мы должны с ними строить коммуникацию. И здесь будет отличие между «верным» клиентом и «ветреным». Я хочу объяснить вам алгоритм перехвата, как первого, так и второго.

Прежде чем я вам об этом расскажу, вы должны понять отличие между планом переговоров и скриптом. Давайте разберемся, что такое план разговора.

План разговора – это те темы, вопросы, которые вы собираетесь обсудить с вашим клиентом, причем расположенные в определенной последовательности.

Скрипт разговора – это план, выраженный в конкретных фразах, речевых оборотах, с конкретными формулировками и словами.

Можно сказать, что план разговора похож на скелет, а скрипт похож на скелет вместе с мышцами, кожей, внутренними органами и всем, всем, всем. Чтобы ваши переговоры прошли успешно, вам вначале нужно хорошо понять, как выглядит план, а потом уже на этот план нанизать конкретные фразы, слова и выражения, которые вы будете использовать.

Начнем с «верного» клиента, как с более сложного, но порой и более привлекательного объекта для вашей атаки. Выстраиваем план.

В самом начале, разумеется, вы должны обеспечить себе выход на лицо, принимающее решение. Когда вам удалось этого добиться, вы начинаете ваш разговор с привычного small talking – обмена общей информацией, представлением и прочими вещами, которые, думаю, вы легко умеете вести. И вот дальше начинается интересное.

Перехват «Верного клиента»



Если вы вспомните план атаки, который мы выстраивали, то самое первое, что вы должны сделать – мегапредложение вашему потенциальному клиенту, если оно у вас, конечно, есть. Очень часто, когда менеджеры, да и руководители пытаются перехватить клиента конкурента, они начинают с того, чему их учили, как я говорю в четвертом классе продаж: «Здравствуйте, мы из такой-то компании, разрешите задать вам несколько вопросов. А с кем вы работаете? А всем ли вы довольны?». И так далее. Так вот, это большая ошибка. Я

не говорю, что клиенту не надо задавать вопросов. Но когда вы, с трудом добившись контакта с лицом, принимающим решение, да еще в компании, которая прочно, надежно работает с другим поставщиком, выделенное вам ценное время тратите на задавание этих вопросов с самого начала разговора, клиент сникает, затухает и ему становится неинтересно. И он, скорее всего, только из вежливости будет вам отвечать.

Вместо этого скажите вашему клиенту прямо: «Я рад, что вы предоставили мне возможность несколько минут с вами поговорить. Скрывать не буду, очень хочу работать с вашей компанией. Я давно к ней присматриваюсь. Я знаю, с кем вы работаете, представляю, что вы покупаете. Могу это уточнить у вас, если я, может быть, ошибаюсь или обладаю неполной информацией? И мне очень важно с самого начала сказать вам, что я приготовил для вас крайне интересное предложение, которое, даже если вы всем довольны в работе с вашим текущим поставщиком, думаю, может вызвать ваш интерес. Дело в том, что вы по традиционному ассортименту и по вашим регулярным заявкам, я уверен, получаете хорошие цены и хорошие предложения, иначе бы вы с этой компанией просто не работали. Но у нас есть достаточно дефицитный сейчас на рынке товар, и на него есть интересная цена. Разрешите, я просто отправлю вам предложение только по тем позициям, которые, как я знаю, сейчас пользуются на рынке большим спросом и, возможно, нужны вам. А также цены на эти позиции. Если вас что-то заинтересует,

мы продолжим разговор».

Чувствуете разницу между вот этим унылым «Довольны ли вы всем? Как ваши дела?» и прямым заявлением о том, что я хочу работать с этой компанией, я подготовил предложение, которое, по моему мнению, может заинтересовать? Но при этом не врите. Если ваше мегапредложение совсем не мега, а обычная «шляпа», избегайте этого. Но я уверен, что у любой компании есть хотя бы один вариант мегапредложения или «предложения мафии»: сверхинтересная цена, цена-огонь, какая-то акция на дефицитный товар или остатки по интересным ценам. Или какая-то рыночная новинка. Вот и начните с этого. Даже если это мегапредложение клиента не заинтересует, у вас появляется шанс задать все те вопросы о потребностях, удовлетворенности текущим поставщиком и обо всем, что вы хотели бы выяснить. Если клиент отказывается в ответ на мегапредложение, мы задаем ему вопросы.

Звучит это примерно так: «Жаль, что мне не удалось вас заинтересовать. Разрешите тогда задать вам несколько вопросов, чтобы, может быть, в следующий раз я смог подготовить для вас более сфокусированное, более четкое предложение». Вот тут, еще раз обращаю внимание, вы купили право эти вопросы задавать. Помните, что наши с вами клиенты и клиенты наших конкурентов буквально погребены под валом той информации, которая им сыплется от разных ком-

паний с разных концов рынка. И у них уже изжога в ответ на нашу попытку что-то там у них разузнать. Поэтому наши клиенты хотят, чтобы мы многое знали заранее, чтобы мы сразу попытались выйти к ним с каким-то готовым продуктом, готовым предложением. Это очень важно. Кстати говоря, есть немало возможностей, что дальше мегапредложения вам не придется идти, потому что клиент будет готов его обсудить. Так что, возможно, все, о чем я буду рассказывать дальше, вам и не понадобится. Но сейчас мы пойдем по сложной дороге.

Итак, вы задаете клиенту вопросы. Зачем они? На самом деле они решают одну-единственную задачу: понять, доволен ли сейчас ваш потенциальный клиент своим текущим поставщиком? Что говорит статистика? Помните, я говорил, что, если вы работаете на корпоративном рынке, половина клиентов так или иначе считают своего поставщика неидеальным, в том числе вас и ваших конкурентов? При этом не более 15—20% клиентов недовольны настолько, что готовы об этом говорить. Представьте себе женщин или мужчин, которые находятся в браке, но не очень довольны своим партнером, женой или мужем. Предположим, что их 50%, хотя порой, глядя на лица супругов, которые прогуливаются по улицам, я думаю, что, возможно, все 70 или 80% недовольны друг другом. Но сколько из них фактически готовы в этом признаться кому-то, кто с ними об этом загово-

рит? Если это не близкий друг и не близкая подруга, да еще пол-литра на столе не стоит... Мало кто. И то только в том случае, если все действительно сильно достало. Так и здесь. Недовольных своими поставщиками много, готовых говорить об этом мало. Тем не менее есть шанс, особенно в период падающей экономики, когда шатает всех, и клиентов, и поставщиков. Есть шанс, что вы попали на этого клиента здесь и сейчас, и он находится на таком уровне недовольства, что готов это обсуждать. Есть вероятность 15—20%, что, возможно, вы попадете в такого клиента, и он скажет: «Да, вот буквально прошлая поставка что-то прошла не совсем гладко. Видимо, у компании не очень хорошо идут дела. До этого все было в порядке, а сейчас вот сам не могу понять, что произошло?». Тогда вы можете смело предложить ему начать обсуждение сотрудничества.

Но если это не сработало, если вы задали вопросы, а клиент не проявляет неудовлетворенности своим текущим поставщиком? В этом случае мы переходим к следующему этапу в нашем плане разговора, который называется «нога в двери». «Нога в двери» — это тот маленький шаг, который мы должны предусмотреть в самом конце плана атаки. Если ваш клиент готов продолжить разговор, но не готов ничего менять радикально, вы можете договориться с ним о каком-то небольшом, безрисковом для него действии, которое позволило бы вам начать двигаться в направлении сотрудни-

чества. Вам не надо ждать, что клиент это предложит сам, хотя бывает и такое. Тогда скажите: «Я очень рад, что вам удалось выбрать таких надежных партнеров, таких поставщиков, которые полностью удовлетворяют ваши потребности, но разрешите, пожалуйста, нам с вами продолжить общение. И чтобы мы с вами могли его продолжить, давайте обмениваясь реквизитами наших предприятий, и юристы наши друг на друга посмотрят. Или: «Разрешите, я посмотрю ваше техническое задание и, возможно, дам вам по нему какой-то совет, или просто сделаю еще одно предложение, или отправлю вам пробную партию нашей продукции. Небольшую, но достаточную, чтобы вы могли ее протестировать в вашем технологическом процессе или в вашей торговой сети, чтобы можно было понять, интересно это вам или нет?».

Или еще масса вариантов. Буквально десятки. Я знаю, что во многих компаниях работает прекрасно даже такой вариант, когда мы просим клиента отправить нам старую заявку, которую мы могли бы посчитать в наших актуальных ценах и наших актуальных позициях, чтобы клиент мог увидеть, насколько ему, возможно, это было бы интересно. Вот это и называется «нога в двери»: если дверь закрывают, но мы засунули ногу и не даем закрыть ее полностью. Суть не в том, чтобы остаться туловищем на улице, а ногой в комнате или в доме. Суть в том, чтобы, засунув ногу в дверь, не дать дверь закрыть. А уже потом просунуть туда туловище и в конце

концов оказаться в этой комнате или в этом доме. Тот же самый эффект возникает и от «ноги в двери».

Приведу вам пример, который очень люблю рассказывать. Он не относится к перехвату клиентов конкурентов, но поясняет, как вообще работает «нога в двери». У меня есть клиент, который производит очень популярный бренд сахарозаменителя. Продукт пользуется большим спросом на рынке, его охотно покупают дистрибьюторы. А вот остальные продуктовые новинки, которые этот клиент вводит в свой ассортимент (обычно это продукты для людей, больных сахарным диабетом), клиенты берут неохотно. Они говорят: «Ваш сахарозаменитель берем, а вот ваши вафли или пряники на фруктозе не хотим. Спроса на них нет, клиентуры нет». И мой клиент говорил, что никакие попытки – презентации, дегустации, и то, и другое, и пятое, и десятое – не работают.

В конечном итоге он выбрал для себя очень интересную тактику, которая полностью описывается техникой «нога в двери». Отправляя свой сахарозаменитель в ответ на заказ клиента, он стал класть коробку-образец своей продуктовой новинки в грузоместо заказа – например печенье на фруктозе. Представьте себе: коробка прибывает вместе с остальным товаром на склад клиента, тот ее вскрывает, начинает приходить, видит, что там есть какое-то печенье, которого в накладной нет. Он звонит, ругается, пытается выяснить, что произошло. Ему объясняют, что это просто подарок, free-

продукт, или говорят, что ошиблись, но ничего возвращать не надо. Так или иначе, цена нулевая.

И вот клиент оказывается в зоне приемки своего склада с этим печеньем. Что ему делать? Печенье не водка, прямо там не приговоришь. Надо его куда-то положить. Вроде годный продукт, выкидывать жалко, давайте положим на склад. Но чтобы положить товар на склад, его надо оприходовать. В системы заносится SKU, приходится количество, товар ложится на склад. Дальше его надо куда-то деть. Дистрибьютор куда-то по своей уже намоленной, нахоженной клиентской базе его ставит, давая дисконт. И не один, так другой клиент все-таки соглашается и ставит его на полку. И если продукт годный, если он пользуется спросом у конечных потребителей, то он продается. Клиент видит, что он оборачиваемый и маржинальный. Дает заказ дистрибьютору. Дистрибьютор говорит: «Ребята, слушайте, а печенье-то не такое уж и отстойное, как мы думали. Давайте-ка заказ».

Конечно, все происходит не так легко, как я рассказал, но логика именно такая. Так что «нога в двери» позволяет порой проникнуть в те компании, в которые, казалось бы, вход заказан. Это очень мощный и очень сильный метод. Самое главное – то действие, которое вы предлагаете клиенту в виде вот этой «ноги в двери», должно быть для него легким, безрисковым, простым, на которое проще согласиться, чем отказать. И здесь возникает для нас с вами очень большой шанс.

Целые отрасли работают по методу «нога в двери». Возьмите, например, нефтедобывающую промышленность. Если вы продаете какое-то погружное оборудование, которое кидают в скважину, то опытно-промысловые испытания – ваше все. Вы отправляете предложения, уговариваете клиента что-то взять, попробовать, он это кидает в скважину, потом подписывает акт испытаний. Если все в порядке, ваши шансы на продажу резко возрастают.

А теперь я выдам вам маленький грязный секрет. Одно и то же оборудование, кинутое в две разные скважины, может дать прямо противоположный эффект. В одном случае будет рост нефтеотдачи, а в другом нет. Эти акты часто статистически ничего не показывают, но клиент уже согласился предпринять какие-то шаги, что-то организовал и прочее, и прочее, и прочее. Если это оказалась не совсем уж полная дрянь, покупать-то все равно что-то надо. И вы повышаете шансы, что он выберет вас. «Нога в двери» позволяет вам быть в наборе поставщиков клиента. Пусть с маленькими поставками, пусть с маленькими действиями быть там и, возможно, ждать, когда основной поставщик оплошает. А в условиях кризиса, когда шатают всех, я вас уверяю, ждать придется не очень долго.

Но у нас с вами не курс магии, мы не в Хогвартсе, бывает, что и это не срабатывает, хотя это очень мощный метод, который менеджеры по продажам и руководители знают

и используют интуитивно, а вы теперь будете использовать системно. Если не сработало, вам необходимо договориться с потенциальным клиентом о следующем контакте. Если вы скажете в этот момент клиенту: «Да, вижу, что пока, видимо, я не ко времени, не к месту, разрешите мне просто выходить с вами на связь, может быть, раз в неделю-две-три и просто обсуждать, как идут дела, и, может быть, делать какие-то предложения». Часто клиент на контрасте с тем, что он вам отказывал и отказывал, готов на это согласиться. Не буду скрывать, в том числе и для того, чтобы вы от него наконец отстали. Но вы тогда заручаетесь поддержкой и заручаетесь разрешением на второй, третий и четвертый шансы.

Итак, вот наш алгоритм перехвата клиента конкурента: выход на лицо, принимающее решение; small talking; мегапредложение или «предложение мафии»; если не срабатывает, вопросы, с кем работаете, всем ли довольны, нет ли каких-то проблем, которые позволяют выхватить тех, кто действительно недоволен текущим поставщиком. Если не работает и это, «нога в двери» – давайте хотя бы немного начнем в каком-то направлении двигаться, пусть даже вы у нас сейчас ничего и не купите. Если опять не сработало, достигаем договоренности о том, когда мы снова можем выйти на связь и попытаться осуществить перехват. Это сильный, мощный план разговора. Очень важно следовать той логике построения переговоров, которую я изложил. Перепутаете, поста-

вите эти вопросы вперед, забудете о «ноге в двери» — и все разрушится, как карточный домик. Набор и последовательность этих шагов необычайно важны.

СКРИПТ №1

ПЕРЕХВАТ КЛИЕНТА КОНКУРЕНТА («ВЕР- НЫЙ» КЛИЕНТ)

Добрый день, Сергей! Это Алексей из компании ХХХ. Мы с Вами несколько раз общались по поводу сотрудничества. Помните?

Сергей, хочу сказать Вам прямо. Я очень заинтересован в сотрудничестве с Вашей компанией. Отдельного уважения вызывает Ваша верность отношениям с текущими поставщиками. Я тоже хочу иметь такого клиента.

Я помню, Вы говорили, что сейчас потребности в смене поставщика у Вас нет. Но вот почему я Вам звоню... (далее варианты).

Вариант 1. *Дело в том, что я согласовал с руководством предложение, которое можно назвать совершенно не рыночным. Цена, которую я хочу предложить Вам, существенно ниже на ряд позиций, чем на рынке. Я, разумеется, не знаю, какие цены дает Вам сегодняшний поставщик. Прошу посмотреть мой вариант («предложение мафии» по цене).*

Вариант 2. *Дело в том, что сейчас у нас есть некото-*

рые позиции из тех, по которым Вы работаете, на остатках на складе. У нас по ним очень интересная цена. Прошу Вас взглянуть только на этот ассортимент, без обсуждения глобального сотрудничества (предложение мафии дефицит/остатки/акция).

Вариант 3. Дело в том, что у нас в ассортименте появился новый бренд. Он в другом ценовом сегменте, чем наша каталожная продукция. Я бы хотел, чтобы Вы взглянули на нашу новинку и высказали свое мнение.

ЗАКРЫТИЕ НА ПИСЬМО/ВСТРЕЧУ, ЕСЛИ НЕТ, ТО...

Жаль, что мне не удалось Вас заинтересовать. Тогда разрешите задать несколько вопросов. Знаю, что идеальных поставщиков не бывает.

- Есть ли какие-то особенности в работе Вашего партнера, которые Вы бы хотели улучшить?
- Может быть, это касается качества продукции?
- Сроков реагирования на заявку и сроков поставки?
- А что по поводу сроков отсрочки и специальных цен для Вас в разные периоды времени или на отдельные виды продукции?
- Возможно, у Вас бывают запросы, которые Ваши поставщик не готов закрыть?

ЕСЛИ НЕЗАКРЫТАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ОБНАРУЖИВАЕТСЯ, ТО...

Я понял, в чем пока Ваши интересы не полностью удовлетворены. Давайте обсудим, что и как мы можем для Вас сделать, чтобы решить этот вопрос. Для начала я предлагаю встретиться или скинуть мне заявку, по которой Ваш поставщик не смог сработать.

ЗАКРЫТИЕ НА ПИСЬМО/ВСТРЕЧУ, ЕСЛИ НЕТ, ТО...

Сергей, я рад, что Ваш поставщик полностью под Вас подстроился. Это здорово! Но сейчас крайне непростое время: тот, кто надежно работал вчера и сегодня, завтра может сдуться по независящим от него причинам. Знаете, что я предлагаю? Давайте просто начнем диалог о сотрудничестве. Он Вас ни к чему не обязывает и не отнимет много времени. На мой взгляд, будет проще всего... (далее варианты).

Вариант 1. Обмениваться реквизитами для начала. Пусть наши и Ваши юристы все посмотрят и проверят. Если найдется повод для сотрудничества, то этот вопрос уже будет решен.

Вариант 2. Выслать ТЗ на ближайший заказ. Мы его обрабатываем, и у Вас будет возможность оценить, что именно

мы предлагает и по комплектности, и по логистике, и по ценам.

Вариант 3. *Выслать актуальную или старую заявку, чтобы мы могли оценить наши возможности по поставке, а Вы глянете на наши текущие цены.*

Вариант X...

**ЗАКРЫТИЕ НА ПИСЬМО/ВСТРЕЧУ, ЕСЛИ
НЕТ, ТО...**

Сергей, я прямо расстроился, что мне в этот раз не удалось с Вами договориться. Позвольте хотя бы раз в две недели выходить с Вами на связь. Я расскажу о наших новинках и изменениях, а Вы расскажете о Ваших. Надоедать Вам не буду. Обещаю! Моя настойчивость не более чем дань уважению Вам как человеку и клиенту и большое желание работать с Вами когда-нибудь в будущем.

Алгоритм перехвата клиента «Ветренный клиент»

По какому облегченному пути и облегченному алгоритму можно пойти, если вы квалифицировали вашего потенциального клиента как «ветреного»? На самом деле это будет очень короткий и простой алгоритм, но с некоторыми нюансами.

Так же, как и в предыдущем случае, нам нужно лицо, принимающее решения.

Так же, как и в предыдущем случае, мы с вами начинаем со small talking. Сюда я отношу вопросы, связанные с презентацией вашей компании и вашим продуктом, или напоминание о той истории взаимоотношений, которая у вас уже есть.

Перехват «Ветреного клиента»



Обратите внимание: когда мы говорим о новых клиентах, о перехвате клиентов конкурентов, не имеется в виду, что это только компании, которые вы вообще знать не знаете, они не знают вас, и вы никогда не общались. Это, возможно, компании, с которыми вы неоднократно выходили на связь, неоднократно предпринимали попытки им что-то продать, но безуспешно. Поэтому small talking очень часто представляет собой разговор о том, что вы в очередной раз решили с клиентом поговорить. «Помните, я как-то вас доканывал, вы даже куда-то меня посылали, по-моему?». Пожалуйста, это может выглядеть и так. Дальше я предлагаю в нашем с вами алгоритме предпринять такой шаг, как аргументирован-

ное предложение.

Мы с вами и в предыдущий раз говорили клиенту, верно-му своему поставщику, о том, что мы хотим с ним работать, но тогда мы использовали «предложение мафии». Здесь этого делать не нужно. Здесь мы основной упор делаем на аргументы. По моей практике к разговору должно быть подготовлено три сильных аргумента, которые вы приводите клиенту для того, чтобы он начал с вами сотрудничать. Вы можете сказать: «Сейчас такое время, когда у каждой компании должно быть в запасе как минимум несколько вариантов, с кем вы будете работать по основным приобретаемым материалам и комплектующим. Я знаю, что вы человек гибкий, я знаю, что вы человек, который следит за тем, что происходит на рынке. И я думаю, что сейчас настало время, когда вам нужно для вашего пула поставщиков по нашей теме рассмотреть дополнительного кандидата: никого лучше себя предложить не могу». Это первый аргумент. Аргумент, связанный с текущей ситуацией.

Второй аргумент. «Сейчас в нашей экономике и на нашем с вами рынке такая ситуация, что я удивлен, что ваш поставщик не сделал вам такого непристойного предложения, чтобы вы даже трубку не брали, когда я вам звонил. Я считаю, что вашему поставщику надо было быть порасторопней и более щедро отплатить вам за ту лояльность, которой вы его награждаете. Раз он это не делает, то я предлагаю рассмотреть себя, свою компанию как кандидата на, по крайней мере, до-

полнительные поставки или на часть объема, который вы ему отдаете. В конце концов, если у вас будет еще один поставщик и ваш текущий партнер это увидит, поверьте, он даст вам больше плюшек, даст вам больше скидок, даст вам больше рассрочки». Этот второй аргумент, это аргумент, связанный с тем, что, приобретя дополнительного поставщика в вашем лице, клиент может оказывать давление на поставщика основного.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.