

КОНСТАНТИН ЧИКУЛАЕВ



*My friend,
gather your
collection of
business books*

lot №03081980
price 32.560.000
CHANGHAI AUCTION

ПРОДАЖИ

Продажи: от тактики до стратегии

Константин Чикулаев

Продажи

«Автор»

2023

Чикулаев К.

Продажи / К. Чикулаев — «Автор», 2023 — (Продажи: от тактики до стратегии)

Книга соткана из ответов, заменяет собой полноценное обучение продажам. 12 лет практики бизнес-тренера, 28 000 участников, 7 стран мира, почти каждый город нашей необъятно-любимой Родины – такова география, потребовавшая 120 перелётов в год. Постоянный обмен опытом и вопросы, вопросы..., поэтому материал выстроен в форме диалога. Впереди живое общение на важные темы. Скажу сразу, я не знаю, какими знаниями вы обладаете, но знаю, чего хочу сам: 1. Чтобы вы зарабатывали больше денег; 2. Работа приносила вам удовольствие; 3. Ваши глаза горели азартом; 4. Руководство ценило вас; 5. Коллеги смотрели с восхищением и тихонько завидовали; 6. У вас хотели учиться и вам хотели подражать, но это ещё не всё... Главная, седьмая выгода, принадлежащая лишь профессионалам – свобода. Свобода выбирать самим, какой товар продавать, в какой компании работать. Совесть не позволит Эксперту впаривать людям дешёвку, а здравый смысл запретит тратить своё время в ненадёжной фирме. Таково моё мнение, совпадает с вашим?

© Чикулаев К., 2023

© Автор, 2023

Содержание

КНИГА ПЕРВАЯ	5
Аперитив	6
ГЛАВА I. НАЧАЛО: БЛИЦ-ОПРОС	7
ВОПРОС 1: «КАК В КОРОТКИЙ СРОК ОСВОИТЬ ПРОДАЖИ?»	7
ВОПРОС 2: «ЛЮДИ ПЛАТЯТ ЗА ВЫГОДУ И ПОЛЬЗУ?»	10
ВОПРОС 3: «ЕСЛИ У КЛИЕНТА НЕТ ДЕНЕГ?»	11
ВОПРОС 4: «У КОНКУРЕНТА ДЕШЕВЛЕ?»	13
ВОПРОС 5: «ЦЕНА НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ?»	15
ВОПРОС 6: «КАК ПОДНЯТЬ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ?»	18
ВОПРОС 7: «МНОГО ПУСТЫХ РАСЧЁТОВ...»	20
ВОПРОС 8: «НЕ ИСПУГАЕМ ЛИ МЫ КЛИЕНТА ПРОБЛЕМАМИ?»	23
ВОПРОС 9: «КАК ПОНЯТЬ ПРОБЛЕМЫ ПОКУПАТЕЛЯ?»	28
ВОПРОС 10: «КАК РАБОТАТЬ С ПРОФЕССИОНАЛОМ?»	31
ВОПРОС 11: «КАК РАБОТАТЬ С ЛЮБИТЕЛЕМ?»	34
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Константин Чикулаев

Продажи

Серия книг «Продажи: от тактики до стратегии» представляет из себя Единую Систему Знаний и полностью охватывает весь спектр навыков необходимых эксперту.

– Собери свою библиотеку!

КНИГА ПЕРВАЯ

– Холмс, что такое дедукция?
– Ватсон, у вас есть фирма?
– Да!
– А продажи?
– Продаж пока нет...
– Ватсон, вынужден огорчить: если у вас есть фирма, но нет продаж, то у вас нет фирмы!
– Как вы это делаете, Холмс?
– Элементарно, Ватсон!

Дорогой читатель, наша книга соткана из ответов, заменяет собой обучение стоимостью двести пятьдесят тысяч рублей. Двенадцать лет практики бизнес-тренера по эффективным продажам, более двадцати тысяч участников. Семь стран мира и почти каждый город нашей необъятно-любимой Родины – такова география, потребовавшая сто двадцать перелётов в год. Постоянный обмен опытом и вопросы, вопросы, вопросы..., поэтому материал выстроен в форме диалога. Впереди живое общение на важные темы. Скажу сразу, я не знаю, какими знаниями вы обладаете, но знаю, чего хочу сам:

1. Чтобы вы зарабатывали больше денег;
2. Работа приносила вам удовольствие;
3. Ваши глаза горели азартом;
4. Руководство ценило вас;
5. Коллеги смотрели с восхищением и тихонько завидовали;
6. У вас хотели учиться и вам хотели подражать, но это ещё не всё...

Главная, седьмая выгода, принадлежащая лишь профессионалам – свобода. Свобода выбирать самим, какой товар продавать клиенту, и в какой компании работать! Совесть не позволит Эксперту впаривать людям дешёвку, а здравый смысл запретит тратить своё время в ненадёжной фирме. Остальным, их менее удачливым коллегам, приходится пожертвовать своей совестью или на время помириться с глупостью.

Семь моих желаний направлены на ваш карьерный и профессиональный рост, но я не альтруист. Во-первых, книга стоит своих денег. Во-вторых, напишите хороший отзыв или порекомендуете её друзьям, или поставьте высокую оценку. Вот такая у нас сделка: с меня – полезные знания, с вас – звёздочка!

Аперитив

– Добро пожаловать, или посторонним вход воспрещён!

Некоторые тренинги по технологии продаж начинаю со старой-доброй притчи: «Два огромных лесоруба, два суровых друга-дрворуба как-то поспорили во дворе, кто же из них нарубит больше дров. – получилась почти скороговорка. – Утром пошли они в лес, разошлись по сторонам. Поначалу работали одинаково. Били ударом в удар. Первый дровосек даже вёл им счёт и подстраивался. Через час наступила тишина. Первый понял, что второй решил отдохнуть. «Стука-то не слышно – вот мой шанс!» – подумал он и с удвоенной силой взялся за топор. Через десять минут они снова работали синхронно. История повторялась ещё пару-тройку раз. Вечером же уставшие друзья встретились на опушке и принялись меряться числом поваленных ими деревьев.

– Тридцать три! – предвкушая победу, похвастался первый.

– Пятьдесят пять...

– Невозможно! Я работал, пока ты отдыхал...

– Пока ты работал, я тихонько сидел на пеньке и точил свой топор!»

Дорогой читатель, отложи все дела и сосредоточься на обучении. Сегодня отточи свои знания – завтра нарубишь с лихвой! Напомню мою первую цель – сделать так, чтобы вы зарабатывали больше денег!

~

Post Scriptum: друг, точи топор!

ГЛАВА I. НАЧАЛО: БЛИЦ-ОПРОС

– Говорят, ты здесь самый умный, но чему сможешь научить меня? – образованный, гордящийся своими знаниями человек, сделал акцент на последнем слове.

– Сперва выпьем чаю? – наливая ароматный напиток, старый мудрец задумался. Вода, перетекая края, уже струилась со стола на застланный персидскими коврами пол.

– Мудрец, она же полная, больше не помещается! Ты разве не видишь?

– Я вижу, что твоя чаша полна чужими суждениями. Как же я смогу наполнить её своими знаниями?

~~~

Умные люди говорят: «Автор пишет ту книгу, которую сам хотел бы прочитать, но, узнав, что такой не существует, садится за клавиатуру». Да, до тренерской карьеры я занимался продажами. Да, тогда мне не хватало информации. Техническое описание продукта и кривые шаблоны – подобного добра в офисе валялось в избытке, а популярные печатные пособия из книжных магазинов до сих пор или ориентированы на часто далёкую от самой коммерции общую психологию, или являются прямыми переводами, не учитывающими нашу ментальность. Требовалась доработка и подстройка. В 2014 году я слепил на скорую руку «Открой окно в продажи». Презентация прошла на выставке FRONTALE в Нюрнберге. Позже участники приносили экземпляры на тренинги, хвалили. Я довольный собой перьевой ручкой выводил на титульной странице что-то наподобие «Желаю вам счастья и успешного успеха!», ставил автограф рядом со своей фотографией. Спустя годы, перечитав, понял – можно было бы и получше... Сейчас немного стыдно за корявый, пресный язык и некоторую бескомпромиссность.

Благодарю тех, кто тогда нашёл в груди сухого текста выгоду для себя и своего бизнеса. Что ж, всё течёт, всё меняется, а желание читать полезную литературу неизменно. Прошло девять лет, накопились новые знания, добавилась масса ярких примеров! Видимо, пришло время и мне обновиться до полностью переработанной, совсем иной книги онлайн формата с неприязательным названием: «ПРОДАЖИ». Читайте и анализируете богатое множество кейсов из практики лучших продавцов самых разных товаров. Автобизнес, бытовая и цифровая техника, сервис, строительство, коммерческая недвижимость, обслуживание и знакомые каждому продукты народного потребления. Заодно мы обязательно разберём ситуации торга из нашей с вами повседневной жизни. Знаете, сгребайте-забирайте всё в «Копилку эксперта» и (как можно скорее-смелее-быстрее) начинайте использовать в работе десятки эффективных методов и приёмов!

### ВОПРОС 1: «КАК В КОРОТКИЙ СРОК ОСВОИТЬ ПРОДАЖИ?»

*– Бежать будем с одной скоростью – с моей!  
Фильм «Хроники Риддика»*

-----

Как в короткий срок освоить продажи? Поставьте себя на место клиента. Ответьте, для чего вы сами совершаете покупки? За что готовы платить?

На секунду представим, будто всё дело в улыбке. Теперь вы знаете тайну: «Хватит! Не нужно выяснять потребности, презентовать двери, жалюзи, автомобили, квартиры, коттеджи, биржевые акции, вообще любые товары и услуги. Произошло чудо, каким-то волшебным образом вдруг оказалось – они больше не нужны покупателям! Им необходима лишь ваша улыбка и только. Вы улыбаетесь, а они отлистывают купюры... Простите, забыл – на дворе XXI век, их руки тянутся за кредитками. Шире дружеский оскал – выше чек. В тридцать два зуба – ещё и с чаевыми». Бред, конечно, да не совсем! Лишь аналогия кое-чего определенного, но быть приветливым ведь тоже надо? Перед вами человек, который кормит, поит, одевает вас, оплачивает вашу ипотеку и автокредит. На нём держится компания. Каким бы великим гением не был шеф, он вместе с бухгалтерией перераспределяет, а не печатает деньги. Приносит их любимый покупатель. Одним своим письмом, визитом или звонком клиент уже заслужил доброе отношение. Представьте, наконец-то пришел долгожданный, добрый гость, а встречает его не унылый сотрудник бездушного офиса. Нет, вы – радушный, заботливый, приветливый хозяин родного дома, но всё же секрет в другом. Найдём волшебный ключик вместе, рассмотрев несколько ситуаций.

### **Ситуация 1.**

Мои знакомые жили в старом панельном доме, такие ещё называют хрущёвки. Зимой им приходилось проклеивать старые рамы, класть одеяло на подоконник, постоянно включать обогреватель. В один прекрасный день отец семейства сказал: «Надоело! Ребенок должен расти в тепле. Получу зарплату – перестеклю хотя бы детскую комнату!» Жили они небогато, да и окна ПВХ на заре своего появления стоили словно чугунный мост. Скажите, что же необходимо данной семье: пластиковые конструкции или тепло в дом?

Тем же вечером светлую голову посетила гениальная идея. Хозяин квартиры скрытно вывел провода на лестничную площадку, незаметно подсоединил их к лампочке и получил возможность бесплатно использовать обогреватель! Конечно, так делать незаконно, не повторяйте, однако проблема холода была решена. Ребенок вырос и покинул отчий дом, про пластиковые окна забыли до лучших времен!

...

Вспомните три своих последних покупки, какой там был мотив?

### **Ситуация 2.**

Представьте, что некоему совершенно абстрактному Семёну Семёновичу требуются два отверстия в стене, но у него нет инструмента. Он едет на такси в магазин за покупкой. Сейчас ему нужна дрель сама по себе или нужен её функционал – способность просверлить стену? Можно ли получить те самые отверстия, но без финансовых затрат? Правильно, кто же не хочет сэкономить свои деньги! Наш герой отменил Uber и уже стучит в дверь соседа. Одолжил, начинает сверлить... Дрель сгорает в руках, теперь он ещё и соседу должен... Идет в магазин за таким же агрегатом. Что ему необходимо сейчас: дрель или отдать долг соседу? Можно ли расплатиться иным способом? Например, деньгами... Они же сами по себе нужны, так? В голодный год сосед гораздо больше обрадуется мешку картошки: «А греча? Греча есть?» Всё зависит от того, какие проблемы актуальны в момент времени. Кстати, отверстия в стене тоже не нужны сами по себе. Повесить картину, штору или гардину – для красоты. Подвести кондиционер – для прохлады. Подглядывать за соседями – любопытства ради. Эх, Семён Семёнович...

...

Подведём промежуточный, но важный итог: чуда не случилось! Немного жаль... Не случилось лишь потому, что оно уже случилось чуть ранее. Стояло на самом видном месте, ждало нас, ходило за нами, а мы его не замечали. Секреты мы ищем на небе, за горизонтом, за бугром или горой, а порой всё под ногами. Товары и услуги за всю историю человечества никогда не были нужны нам сами по себе! Во главе угла всегда решение проблем, вопросов и задач. Вот он, наш волшебный ключ! О нём писали ещё Илья Ильф и Евгений Петров в книге «Одноэтажная Америка».

На дворе теперь уже лохматый 1935-й год. Они, как корреспонденты от газеты «Комсомольская Правда», посещают Соединённые Штаты и отражают одно из своих наблюдений в строчках: «В Америке вам не будут продавать кровать, вам продадут хороший сон!» Помните продукты ежедневного спроса: напитки, шампуни, порошки. Не секрет, ведь на рынке FMCG невероятно огромная конкуренция по ассортименту и ценам. Лидерами стали те, кто перенёс акцент с товара на выгоду (решенную проблему):

- Что нужно: порошок Tide или гарантия чистоты?
- Orbit – только жвачка или ещё и защита от кариеса?
- Почему Head & Shoulders – шампунь №1 в защите от перхоти?
- Coca Cola незаметно превратилась в праздник.

Вечером идёшь-бредёшь с работы домой. Весь усталый и грустный, потому что понедельник выдался тяжёлый... Зашёл в магазин за хлебом, а рука сама потянулась за волшебной газировкой. Потом совершенно случайно свернул в переулок и нырнул в красно&белый проулок. Праздник к нам приходит! Так праздник к нам приходит! Веселье приносит и вкус бодрящий. «Куба Либре» – у праздника вкус всегда настоящий...

Обогреватель или тепло? Стиральный порошок или чистота вещей? Дрель или её функционал? Наш список можно продолжать до последнего товара и крайней услуги на всей Земле. Важно понять, если покупатель никогда не платит за «сам товар», то и продавать ему «сам товар» бессмысленно! Как минимум, это звучит логично, правда? Во второй книге «Возражения» (уже на ЛитРес), вы увидите сами, чем чаще мы с вами «говорим за товары и услуги», тем больше возражений и сомнений слышим от клиента. Смещая акценты с продукта на задачи, на вопросы, на идеи и мечты клиента, мы значительно повышаем шансы на успех. Представьте себя в роли, например, собственника или топ-менеджера строительной компании: «Здесь вам предлагают закупать материалы и комплектующие. За углом у похожей фирмы почти идентичные материалы и комплектующие... Логично же купить там, где дешевле!» – вот здравые мысли не то что делового, а даже самого простого человека, или как говорила весёлая розовая свинка из рекламы девяностых годов: «Друг, если нет разницы, зачем платить больше?». Были бы вы продавцом тех самых товаров, что «за углом», смогли бы преподнести всё совсем иначе? На что ещё можно сделать ставку, кроме перечня позиций и цены?

Ниже я приведу краткий список. Посмотрите на него, но меж строк читайте всевозможные проблемы и последствия для заказчика при недочёте в любом из пунктов. Например, к каким дополнительным затратам может привести срыв сроков на стройке?

- Сроки поставки.
- Наличие на складе.
- Условия оплаты.
- Качество товара и скрытые в нём преимущества.
- Скорость и простота монтажа систем.
- Устранение рекламаций.
- Техническая поддержка.

**«Забудьте про стройку! Разве при заказе-продаже тренингов, косметики, автомобилей, бытовой техники, биржевых акций, квартир или домов по-другому? Отличаться могут лишь сами проблемы, но не идея работы... Скажите, каков мотив вашего клиента?»**

Слово «проблема» само по себе является раздражителем. Не произносите его в слух при клиенте, приведёт к потере коммуникации: «Какие проблемы привели вас к покупке нашего товара?» Замените на «ситуацию», «трудность», «вопрос», «момент», «результат», «идею», «мечту», «желание», но не «потребность». Она тоже под запретом, почти ругательство... Сравните два вопроса: «Какие у вас потребности?» и «Какие у вас пожелания к новому продукту?»

~

Post Scriptum: продавец-эксперт работает без намёка на продажи. Отметьте гениальную простоту: «Есть идея? Есть Икея!» Перевод на наш язык продаж: «Тебе негде хранить вещи? Тебе надоел бардак или ты хочешь воплотить в жизнь свою задумку? Друг, ты же мечтаешь добавить уюта своему гнёздышку? Приходи быстрее к нам – мы всё решим!» Есть идея? Есть Икея! – никакой меркантильности. Обычный обыватель прочитает только искреннее желание помочь! Вот, что должен видеть и чувствовать ваш покупатель.

## **ВОПРОС 2: «ЛЮДИ ПЛАТЯТ ЗА ВЫГОДУ И ПОЛЬЗУ?»**

*Добро пожаловать на обучение!*

-----

### *Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»*

- Люди платят за выгоду и пользу?
- Тренер: Что есть выгода, заложенная в товаре или услуге?
- То, чем он полезен.
- То, что нужно человеку?
- Функционал продукта...
- Тренер: Да, но иногда, и нет... С какой стороны посмотреть. Например, обогреватель покупают, чтобы согреться зимой. Получается, что тепло – выгода, заложенная в самом товаре, так?
- А если со скидкой, то и в цене?
- Тренер: Да. Кто был ранее на тренингах? Возможно, вы слышали там: «Людям нужна выгода! Они платят именно за неё».
- Было дело...
- Тренер: Я утверждаю обратное: «Людям не нужна и не интересна выгода сама по себе, не она во главе угла!»
- Каждый кулик своё болото хвалит!
- Тренер: Да, а ещё все тренера одинаковые, так? Книжек начитаемся и вещаем словно роботы: «Установите контакт! Задавайте открытые вопросы! Выясняйте потребность!», а мы-то тут дураки все сидим, на потолок глядим и с первого раза не понимаем... Я говорю немного

иные вещи и готов доказать каждое своё слово. Сможете опровергнуть – брошу проводить обучение навсегда!

– Давайте...

– Тренер: Мы с другом ходим по торгово-строительному центру. Он ищет подходящую по эстетике входную дверь. Девушка в шоуруме, обосновывая высокую цену, приводит весомые доводы: «Антикоррозийное покрытие сохранит внешний вид на долгие годы. Магниты, встроенные в уплотнение, улучшат шумоизоляцию. Спрятанный внутри трехслойный утеплитель, создаст энергосбережение. Толстая титановая пластина защитит от высверливания замка». Мы вышли, я спросил его: «Как тебе?» – «Хорошая дверь, но зачем она мне за такую цену?» – «У тебя есть деньги, можешь себе позволить...» – «Деньги есть, но в тёплом подъезде нет ни дождя, ни снега, ни слякоти, а от шума и взлома меня оградят тамбур и ужасно-дотошная консьержка». Выгода не нужна, когда нет проблемы – обогреватель не ставят в теплом помещении. Более того, предложение, насыщенное неинтересными решениями, вызывает мысли: «Здесь, скорее всего, дороже! Поищу-ка я ещё что-то подешевле, без наворотов и переплаты». Вы сами когда-нибудь думали подобным образом?

– Очень часто. Иногда начинает казаться, что тебе навязывают, впаривают ненужное...

– Тренер: Итак, с выгодой разобрались, она – закрытая проблема. Сейчас попробуем совершить взаимовыгодный обмен: я решу ваш вопрос, а вы – мой! Скажите, что в повседневной жизни вас не устраивает?

– Хочу поменять машину!

– Тренер: Сколько денег не хватает?

– Миллион.

– Тренер: Я дам тебе! Однако, как ты помнишь, не безвозмездно, согласен?

– Смотря, что попросите...

– Тренер: Тебе надо решить уже мой вопрос, чтобы у нас состоялся взаимовыгодный обмен, правильно?

– Какой?

– Тренер: Очень переживаю за очередного друга, сейчас ему необходима донорская почка. Ты готов?

– Нет, спасибо...

– Тренер: Вы и сами знаете, не действует принцип «ты – мне, а я – тебе» как данность. Каждый раз, когда вы предлагаете человеку пойти на сделку, он оценивает: и «что получит», и «что отдаст», когда согласится?

– Получив большую ценность?

~

Post Scriptum: продажа по своей сути – обмен ценностями. Говоря «продай», я имею в виду не Расскажи или презентуй, или предложи, а подними ценность! Пусть человек понимает, что получает от нашего взаимодействия гораздо больше, чем отдаёт! Сделаете так, и у вас обязательно купят, правильно? Или нужно, что-то ещё, как думаете?

### **ВОПРОС 3: «ЕСЛИ У КЛИЕНТА НЕТ ДЕНЕГ?»**

*На просёлочной дороге встречаются два грузина:*

*– Здравствуй, Гиви, дорогой! Куда путь держишь?*

*– Здравствуй, Гамлет! В лес иду за грибами.*

*– Не боишься там медведя встретить?*

*– Нет, Гамлет! Я его из своего ружья застрелю!*

- Нет у тебя ружья, Гиви!
  - Как нет? Всегда с собой ношу...
  - Забыл дома, Гиви!
  - Тогда зарежу его своим кинжалом!
  - Нет кинжала, Гиви!
  - Как нет? Всегда с собой ношу...
  - Потерял ты его вчера!
  - На дерево залезу!
  - Нет деревьев!
  - Как нет! Что за лес такой?
  - Вот такой лес, без деревьев!
  - Гамлет, ты чей друг: мой или медведя?
- 

### ***Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»***

- Если у клиента нет денег?
- Тренер: Создадите ценность – найдёт! Возьмёт кредит в банке, оформит рассрочку, займёт у друзей. Сами никогда не покупали, не имея всей суммы на руках? Полстраны так живёт... В квартирах, на которые у них нет денег. Водят автомобили и разговаривают по телефонам, на которые у них опять же нет денег. Вы же знаете всё и без меня, так?
- Денег нет вообще, от слова «совсем» и взять негде!
- Тренер: Тогда человек в контексте озвученного вопроса не является покупателем. Зачем вам тратить на него своё время? Mercedes никогда не размещает рекламу в продуктовых дискаунтерах. Там, по мнению немецких маркетологов, редко появляются потенциальные клиенты бренда. Положа руку на сердце, ответьте честно... Люди, целенаправленно пришедшие к вам в офис, имеют деньги на покупку? Они уже мысленно готовы расстаться с какой-то суммой... Ваш продукт не приобретают на последние, а потом три месяца сидят на сухарях и причмокивают, посасывая лапу, так? В большинстве случаев, торгуя в сегменте «выше среднего по рынку», необходимо сперва заинтересовать именно в своём предложении... Может быть, даже влюбить в него, а затем лишь раскрыть целесообразность доплаты, верно?..
- Нет денег на доплату.
- Тренер: Предложите рассрочку!
- У нас такого нет...
- Тренер: Предложите кредит!
- Не соглашается!
- Тренер: Предложите каскадную покупку, разбейте заказ на части!
- Это как?
- Тренер: Спросите клиента: «Вам нравится наш товар?» Что ответит?
- Да.
- Тренер: Продолжите приблизительно так: «Иван Иванович, не берите сразу полную комплектацию – оплатите базовую или забирайте товар частями/партиями (или, дорогой читатель, действуйте в зависимости от контекста. Я же не знаю, что именно продаёте вы, но всегда воспринимайте свой заказ дискретным, пусть клиент получит возможность самовывоза со склада за совсем небольшую уступку в цене. Скорее всего, при лояльности к товару/фирме он сам тут же осознает ценность именно комплексного предложения и, поёрзав на стуле, найдёт в закромах всю сумму). Иван Иванович, вы посмотрите и увидите, как мы работаем, заодно наше качество проверите... Пройдёт ещё один-два месяца, тогда появятся свободные деньги, и вы докупите оставшееся. Там же совсем немного доплатить останется, а я вам, уже как посто-

явному клиенту, смогу сделать не большую, но приятную скидку на следующий заказ. Работаем?»

- У него всего одна позиция эконом класса...
- Тренер: Переориентируйте рекламу на целевых клиентов!

~

Post Scriptum: денег у клиента нет, но вы держитесь! Или всё же вопрос в другом?

## **ВОПРОС 4: «У КОНКУРЕНТА ДЕШЕВЛЕ?»**

*Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к вам!  
Реклама «Tide»*

-----

### ***Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»***

– У конкурента дешевле!  
– Тренер: У соседа трава зеленее и капуста слаще! Знаете, в какой бы город я не прилетел, в какой бы супер-фирме ни проводил обучение, всегда найдётся пара-тройка менеджеров, что прискорбно вздохнут: «У нас дорого!» Вы же понимаете, кто виноват?

– Клиенты...

– Тренер: Они... Они постоянно твердят всем продавцам: «У конкурента дешевле!» Их можно понять и простить. Скидку хотят. Согласитесь, было бы абсурдом услышать из уст обычного покупателя: «Продайте мне тоже самое, но подороже!»

### **Ситуация 3.**

R.I.P. Они всё ещё кипятили...

Однажды в Москве вся группа в самом начале обучения, все двенадцать человек чуть ли не хором сделали один-единственный запрос: «У нас самые качественные, но и самые дорогие товары. Дайте нам техники работы с возражениями!»

– Почему ваш товар самый качественный?

– Все комплектующие в наших окнах оригинальные. Энергосбережение сразу ставим по умолчанию. Запатентованное, превосходящее в шесть раз требования ГОСТа, долговечное уплотнение – по умолчанию. Достойная немецкая фурнитура – по умолчанию. Прочное армирование – по умолчанию. Качество сборки проверяем на голландском оборудовании. В общем, у нас всё – полный фарш и высший класс!

Слушаю я их и вижу: «Не поможет!» Покупатели не приходят возражать специально: «Скучно дома – пойду по магазинам и начну всем перечить! Весело же, правда?» В процессе общения мы сами совершаем ошибки: где-то сделали преждевременную презентацию, где-то недотянули контакт, где-то, не отстроившись от конкурента, сразу назвали цену... Им необходим тренинг по технологии продаж. Только тогда сопротивлений от покупателей станет меньше, но как объяснить? Нельзя же напрямую ляпнуть: «Вы продавать не умеете, вот вам все и возражают!» Спрашиваю:

– В среднем, какая разница за одно изделие?

– Десять-пятнадцать процентов, если сравнивать с тем же классом.

– Заметьте, сегодня вы не попросили улучшить свои навыки продаж, только работу с возражениями. Делаю вывод: торговать вы умеете, но камень преткновения – высокая цена.

*Представим, что шеф даёт добро (шеф сидит рядом), теперь вы имеете право снизить цену на те самые десять-пятнадцать процентов. Все клиенты станут вашими, так?*

*– Ну, не все, конечно, но... большинство таких заказов возьмём...*

*– Расскажу длинную историю, случилась она не так давно... Скажите, к вам обращаются друзья-знакомые по поводу вашего товара?*

*– Они: Постоянно.*

*– С каким запросом?*

*– Они: Хотят купить что-то хорошее. При этом им надо подешевле...*

*– Звонит мне брат моего друга: «Костя, ты проводил когда-нибудь обучение у оконщиков?» – «Да». – «Я квартиру купил, надо перестеклить. Поможешь?» – «Проект есть, хотя бы размеры?» – «Всё есть, мне нужны качественные окна, но подешевле. Сам же понимаешь, ремонт – дорогое удовольствие!» – «Присылай!» Я переправил заказ в фирму, где продают лучшие конструкции. Там все комплектующие оригинальные по умолчанию. Ему посчитали теплый семидесятый профиль с повышенной эстетикой и энергосберегающим стеклом, добавили запатентованное, превосходящее в шесть раз требования ГОСТа, самое долговечное уплотнение и достойную немецкую фурнитуру, толстое армирование с дополнительными рёбрами жесткости. В общем, полный фарш или класс А+++ с проверенной на голландском оборудовании сборкой. Отправлял я проект собственнику напрямую, мы уже давно дружим (киваю шефу), поэтому моему человеку тогда посчитали по заводской себестоимости. Спрашиваю вас: «Угадаете фирму?»*

*– Наша?*

*– Ваша, ваша! Прошёл месяц, может два. Звонит снова: «Костя, ты проводил когда-нибудь обучения для сантехников-монтажников?» – «Да». – «Нужны трубы из сшитого полиэтилена с надвижными латунными гильзами, материал "ПЕКС-А". Поможешь?» – «Комплектация, артукулы?» – «Всё есть, ищут именно их, но подешевле, сам понимаешь ремонт...» – «Присылай! Сделаю! Скажи, Сергей, окна-то купил?» – «Да». – «Надеюсь, по моей рекомендации?» – «Нет». – «Дорого было?» – «Нет, я намного дороже купил!» – «Почему?» – «Мне их конкуренты показали разницу. Пластик же мягкий материал и сильно играет на сжатие-расширение при изменении температуры, правильно?» – «Верно, так и есть». – «Зимой – минус три миллиметра на погонный метр, летом – плюс три, а у меня в квартире шесть огромных конструкций от пола до потолка. Представляешь, какие будут рекламации?! Мне предложили заменить «твоё» армирование на цельнометаллическую трубу, сделали усиленный монтаж».*

...

*– Тренер: Вот такая длинная история на тему «У конкурента дешевле!» Кто что заметил?*

*– Развели его там как дурака на четыре пятака! Рама и так плотно фиксируется пеной и анкерами в проёме!*

*– Тренер: Ого! На обучении для риелторов мы нашли мастера по монтажу!*

*– Я себе дачу вот этими руками построил!*

*– Тренер: Вы – молодец, но вопрос остался открытым. Без эмоций, за что заплатил мой друг?*

*– За предотвращение будущих рекламаций!*

*– Тренер: Что ему продавали в первой фирме?*

*– Окна...*

*– Тренер: Да, за сам товар никто не платит! Например, я знаю, что ваши услуги, как и мои тренинги, никому не нужны!*

*– Почему?*

– Тренер: Сами по себе – нет и никогда. Их заказывают, когда в компании накопились проблемы: низкая маржинальность, постоянные отказы, торг и возражения, потухшие глаза менеджеров... Я при общении с заказчиком говорю не за тренинги, а за то, как я могу помочь ему решить его вопросы! Ваши услуги приобретают, если боятся быть обманутыми или переживают за чистоту сделки и правильное оформление документов, или банально хотят сохранить своё время, правильно? Будет клиент выбирать между вами и конкурентами, на что делаете акцент?

~

Post Scriptum: выходите из крайне неэффективной системы «товар-деньги-товар». Сама система пришла к нам в продажи из экономики. Спасибо тебе, Карл Маркс! Экономистам интересны движения данных денежных масс, а не межличностные отношения и мотивы сделок. Смещая акцент на решение вопросов-проблем, вы сотворите чудо – у вас купят и на десять, и на двадцать процентов дороже.

## **ВОПРОС 5: «ЦЕНА НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ?»**

*Бесценно лишь то, что, кроме тебя, никому и не нужно.  
Остальному цену назначат!*

-----

### ***Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»***

– Вы говорите, цена не имеет значения?

– Тренер: Не совсем так... Вспомните клиента, что вывернул вам всю душу за пятьдесят рублей! Было такое хоть раз? Прямо ложечкой выел весь мозг, поэтому я утверждаю немного иное – цена имеет значение, но меньшее значение, чем ценность всего обмена. Немного запутано, правда? Назовите критерии или способ, каким клиент оценивает ваше предложение?

– Цена.

– Качество.

– Доверие.

– Тренер: Перед вами выбор всего из двух вариантов. Первый – купить качественный товар дешевле. Второй – некачественный товар, да ещё и подороже. Вы полностью осведомлены обо всех характеристиках. Решение за вами.

– Первый.

– Тренер: Нужны ваши размышления. Почему?

– Любой здравомыслящий так сделает...

#### **Ситуация 4.**

Хорошая была бабушка...

Представьте мужчину, у которого умерла бабушка. Царствие ей Небесное, хорошим была человеком – оставила наследство ровно пятнадцать миллионов. Деньги лежат на письменном столе! Герой нашего кейса нервно расхаживает по комнате, переживает: «Обесценятся. Инфляция. Дефолт. Надо бы вложить. Эврика! Куплю квартиру на этапе котлована. Построят – перепродам – заработаю». Приезжает к застройщику в офис. Там продавец презентует удобную планировку, с гордостью показывает на картинке красивый фасад, указывает на добротные материалы. Престижный район города – рядом река и парк. Адекватная стоимость – двенадцать миллионов. Едет к конкурентам, чтобы сравнить предложения. Видит планировку похуже,

фасад здания похуже, материалы похуже. Район тоже похуже – нет ни реки, ни парка. Явно завышенная стоимость – тринадцать миллионов. Ноги разворачиваются к двери и сами тянут на выход. Менеджер неожиданно спрашивает: «Вы приобретаете для жизни или в качестве инвестиции?» Оказывается, что худший по качеству товар является лучшим вариантом вложения – через пару лет рядом откроется станция метро (или местный Диснейленд как в Москве на метро Технопарк) и цена за квадрат существенно вырастет. В престижном же районе неизбежна массовая застройка. Позже реализовать недвижимость с наценкой будет или сложно, или долго. Выбор клиента может измениться?

Здравый ответ: «Конечно, но обязательно надо всё перепроверить!» Видимо он нас услышал и сел за ноутбук. Пока ищет информацию, ему звонит старый товарищ, только вернувшийся из-за границы: «Как дела?» – «Бабушку мою помнишь? Царствие ей Небесное». – «Да, хорошая женщина была». – «Что сейчас делаешь?» – «Квартиры смотрю». – «У тебя же есть жильё». – «Как инвестицию». – «Сколько планируешь выручить?» – «Миллиона три-четыре через пять лет» – «А на руках?» – «Пятнадцать» – «Я вернулся в Россию, дабы открыть здесь заокеанскую франшизу. Мне нужен партнер. За сохранность денег не переживай, потому что залогом перепишу свой дом на тебя. Становись совладельцем – будешь получать два миллиона, но каждый год!» – «Это реально?» – «Да, обсудим за кружкой пива?»

...

– Тренер: Как считаете, появился ли шанс, что наш герой передумает с покупкой недвижимости?

– Легко!

– Как минимум, шансы на это возросли...

– Тренер: Вернёмся к нашему вопросу. Вы помните, как мой друг выбирал дверь?

– Там, где ему предлагали поставить защиту от дождя в подъезд?

– Тренер: Да, во всём торговом комплексе ему понравились всего пять вариантов. Как оценивается каждый? – обычно я подсказываю участникам, изображая руками весы.

– «Что получу» и «Что отдам».

– Тренер: Да, но, что же важнее? – я рисую на флипчарте две колонки, подписываю их: «что получу» и «что отдам».

– Первая?

– Тренер: Нет!

– Вторая!

– Тренер: Во главе угла третья колонка, – дорисовываю. – Её название: «Итог» Или то, что останется. Именно здесь предложения сравниваются между собой по итоговому результату. Вспомните, что хотел получить мой друг от двери?

– Красоту и эстетику.

– Тренер: Не было же такой, что он воскликнул: «Красотища!» и полез за кошельком? Товар по эстетике плюс-минус одинаковый, факт! – я заполняю таблицу, требуемые выгоды записываю в первый столбец, во второй: 28, 32, 35, 90 и напротив последней цифры дублирую уже ненужные выгоды.

## ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ

| "ЧТО ПОЛУЧУ"<br>выгода                                                                             | "ЧТО ОТДАМ"<br>ресурсы | "ИТОГ"<br>результат                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Красота и эстетика                                                                                 | 28 000 р.              |  |
| К/Э (+ - =)                                                                                        | 32 000 р.              |                                                                                     |
| К/Э (+ - =)                                                                                        | 35 000 р.              |                                                                                     |
| <del>К/Э (+ - =), антикоррозия,<br/>теплосбережение,<br/>шумоизоляция,<br/>противовзломность</del> | 90 000 р.              |                                                                                     |

Рисунок 1.

- Тренер: Назовёте лучший вариант?
- Точно не за девяносто!
- Если нет разницы, то надо брать за двадцать восемь тысяч.
- Тренер: Судя по рассказу, покупатель – «любитель» или «профессионал»?
- Любитель, так как нет конкретных критериев к красоте...
- Тренер: Верно, только пожелания: обычная, без наворотов, чтобы ему нравилась внешне. Сравните с профессиональным подходом к эстетике: «Мне нужно полотно цвета Ivory с вензелем в виде лилии!» Чем ещё, кроме денег, платят не разбирающиеся в технических характеристиках люди?
  - Нервами?
  - Сомнениями!
- Тренер: Да. Происходит оценка уже четырёх тысяч. Такова разница в цене от самого простого первого варианта. Готов ли он доплатить их, чтобы не переживать? Вдруг самая дешёвая дверь облезет или развалится...
  - Или плюс семь тысяч, но чтобы наверняка! Ну, если с деньгами всё в порядке...
  - Для кого-то и за девяносто, когда проблема в понтах!
- Тренер: Деньги у него были, а желание выпендриться и уж тем более переплатить за это напрочь отсутствовало. Стоит отметить, не выделился ни один продавец. Зачастую своей харизмой и огнём в глазах некоторые вытягивают сделки. Здесь же все, как на подбор – типичные «кладовщики», и с ними тётка, объявившая коррозии террор! Мы, делая крюк за кофе, возвращались к шоуруму «За тридцать две». Как его можно назвать ещё, если не помнишь ничего кроме цены? Кстати, предположим, был бы мой товарищ «профессионалом», мониторящим весь торговый центр теперь уже по чётким критериям, что-то бы изменилось?
  - Такие люди уверены, что выгоды не плюс-минус, а точно одинаковые. Для них за двадцать восемь – лучший вариант.
  - Тренер: Действительно, «любители» и «профессионалы» по-разному оценивают одни и те же предложения. Значит, нам потребуются особые, персональные ключи только не к людям, а к решению их проблем.
    - Так, где он купил-то?
    - Вы в начале говорили про пять шоурумов.
  - Тренер: Пятёрка за наблюдательность. На обратном пути остановились у очередной двери. Секунд через сорок неожиданно, как чёрт из табакерки, выпрыгнул казалось из-под стола продавец Валера. Низенький рост, улыбка в тридцать два зуба: «Добрый день! Есть вопрос?» – «Да, сколько стоит?» – «Какие размеры?» – «Два двадцать на метр десять». –

«Хорошо, с монтажом посчитать?» – «Да». – «Проходите, присаживайтесь. Сейчас всё сделаю... Так, установка в частный дом или квартиру?» – «Сталинка». – «Скажите, почему обратили внимание на эту дверь?» – «Внешне мне понравилась. – друг, недвусмысленно намекая на скидку, достаёт из кармана стопку визиток. – Хожу, сравниваю цены». – «Так и надо, вы всё правильно делаете! – косматый Валера демонстрирует невозмутимость, смотрит в глаза, одобрительно кивает головой. – В квартире идёт ремонт?» – «Как раз начинаем». – «Тогда рекомендую установку в защитной упаковке. Вам, кстати, позже понадобятся межкомнатные двери?» – «Не сейчас, месяца через три-четыре». – «Скорее всего, если вы обращаете внимание именно на внешний вид, то уже задумывались сделать входную и межкомнатные в одном стиле, так?» – «Нет, а что можно?» – «Да, к той двери, что приглянулась вам, есть внутренние накладки, идентичные по дизайну. Посмотрите?» Результат по итогу – мой друг купил у Валеры входную, шесть межкомнатных, два широких портала и высокие, почти трёхметровые распашные двери в гардеробную. Представьте, общую цену с доборами... Некоторые стены там толщиной по шестьдесят сантиметров. Сталинка...

– Так, по чём купили-то?

– Тренер: Сторговались за тридцать восемь при условии предоплаты за весь объём...

~

Post Scriptum: не в цене дело! Человек всегда выбирает «лучший по итогу» вариант решения. Естественно, из доступных ему вариантов на тот момент, а не вообще... Лучшим вариантом или итоговым результатом далеко не всегда становится средний по стоимости, он может быть и самым дорогим, и самым дешёвым!

## **ВОПРОС 6: «КАК ПОДНЯТЬ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ?»**

*Что имеем не храним, а потерявши плачем!*

*Народная пословица*

-----

### ***Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»***

– Как поднять ценность предложения?

– Тренер: Формула Закона Выбора очень проста: «Итог = получу – отдам». Осознанно или неосознанно, совершая покупки, мы ежедневно повторяем и повторяем его, сопоставляя выгоды и пользы предложения с затратами денег, времени и сил. «И = П<sup>(C)</sup> – О» то же самое, что и «E = mc<sup>2</sup>» в физике! Плюс погрешность на сомнения<sup>(C)</sup>, позже расскажу, как их развеять. Нам важен «Итоговый результат» или «Итоговая ценность обмена», как её увеличить?

– Снизить цену.

– Добавить новую выгоду.

– Тренер: Первый вариант интересен продавцу при массовых отгрузках, иначе получит горб без прибыли и работу без белого света. Второй – наш с вами, но мы знаем – выгода без проблемы бесполезна.

– Вы сказали десять минут назад: «Цена имеет меньшее значение». Сейчас говорите: «Снижение цены увеличивает ценность предложения».

– Тренер: Верно, в моих словах нет противоречия. Плата ниже – значит выше «Итог», он продавцу и помог. Уронит ценник тот – клиент в сомнениях с издёвкой даже бриллиант

обзовёт дешёвкой. «Лучший итог» вместе с высокой ценой – покупатель тоже твой. Вспомните пример, где брат моего друга искал окна подешевле, а купил подороже... У меня к вам вопрос: «Я прямо сейчас любому из вас готов дать денег, кому надо?»

– Мне!

– Сколько вешать в граммах?

– Тренер: Раз вы проявили инициативу, предлагаю сделку. Во время кофе-брейка дойдите до ближайшей заправки. Не так далеко, да? Всего какой-то километр. Сделаете там селфи и вернитесь назад. Пятнадцать минут очень быстрым шагом, одно нажатие кнопки, и я заплачу вам сто рублей, готовы?

– Мало!

– Тренер: Почему отказывается? – я обращаюсь уже ко всей группе.

– Он же сказал: «Сто рублей – мало!?»

– Тренер: Кто готов за те же деньги хлопнуть в ладоши?

– Все!

– Тренер: Теперь та же купюра, но «уже не мало!»

– Он оценил своё время и силы выше ста рублей. Предложите пять тысяч, пойду вместо него.

– Тренер: Можно ли найти того, кто всё же согласится за сто рублей?

– Искать надо не здесь...

– Тренер: Субъективно, однако предсказуемо. Возьмём новый пример из повседневной жизни. В вашем доме открыли продуктовый киоск цена хлеба там – шестьдесят рублей. В сетевом магазине, что по пути с работы, такой же хлеб стоит тридцать рублей. Лично вы, где будете покупать?

– Если забыл, то в киоске. Назад только за хлебом я не поеду.

– Тренер: Представьте, что есть доставка. Всего за десять минут привезут тот же хлеб за сорок рублей. Подождёте?

– Я, может быть, и соглашусь, а вот какая-нибудь старушка отправится на другой конец города, потому что там на три рубля картошка дешевле.

– Тренер: Правильно. Как она оценивает время? Ей есть чем ещё заняться? Кстати, пенсионерка же не на такси? Проезд в трамвае льготный...

– Заодно поболтает со всеми...

– Тренер: Логично, но вы и сами знаете, что правда у каждого своя. За вашу клиенты не заплатят – будем учить техники продаж, чтобы ваше видение стало видением клиента!

Наш вариант поднятия ценности – увеличить размер выгоды. Беда в том, что покупатель не эксперт – он не знает обо всех трудностях, поджидающих его на пути от начала подбора сложных товаров до окончания срока их эксплуатации. Ваши две задачи – сначала помочь ему их осознать, а после предоставить вариант решения. Сперва кнут, затем пряник. Главное – ни в коем случае не перепутать очерёдность, ведь сытого едой в гости к себе не заманишь!

~

Post Scriptum: помимо прочего, размер выгоды зависит от масштаба проблемы. Банально, но готовы ли вы прямо сейчас заплатить десять тысяч рублей за бутылку простой воды? Поменяется ли ваш ответ, заблудись вы в пустыне? Заметьте, вода осталась прежней: ни минералов, ни серебра мы туда не добавили, но её ценность заметно изменилась. Мерило вашей ценности состоит из вашей способности решать чужие проблемы. Печально, но это факт! Единственное, надо ещё уметь всё это грамотно преподнести! Решаете большие, значимые вопросы – вам платят много! Решаете маленькие вопросы – платят ещё меньше, потому что другой человек

всегда захочет остаться в выигрыше по итогу взаимодействия! Мой совет по теме вопроса №6: сначала стань профессионалом, а затем обеспечить себе маркетинг!

## ВОПРОС 7: «МНОГО ПУСТЫХ РАСЧЁТОВ...»

- Скажите, пожалуйста, куда мне идти?
  - Во многом зависит от того, куда ты хочешь прийти, – ответил Кот.
  - Мне почти все равно... – начала Алиса.
  - Тогда какая разница? – перебил её Кот.
  - Лишь бы попасть куда-нибудь! – пояснила Алиса.
  - Не беспокойся, куда-нибудь ты обязательно попадешь...
- Льюис Кэрролл «Алиса в стране чудес»

~~~

Много пустых расчётов... Тебе надоели бестолковые консультации? Так хочется продавать чаще и больше, ещё и ещё! – мотивчик получился, прямо сказать, как в дешевой рекламе средств для потенции. Не хватило лишь призыва к действию – приходи, у нас есть волшебная таблетка. Кстати, данная технологий продаж, называется «AIDA». Расшифруем аббревиатуру: Attention – привлеки внимание, Interest – вызови интерес, Desire – пробуди желание, Action – призови к действию. К какому действию, я призываю вас сейчас? Разобраться в чём состоит разница между продажей и консультацией! Не увидим разницы – не сможем осознанно управлять процессом. Получится, как в сказке Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес» – куда-нибудь да укажут направление... Нам же «куда-нибудь» не надо, мы желаем заключить договор и заработать деньги.

Консультация – предоставление информации о характеристиках товара или услуги, даже о преимуществах и заложенных в них выгодах. Не так важно, о чём именно... Один из самых главных индикаторов – форма подачи в виде рассказа, где продавец отыгрывает роль находки для шпиона.

Ситуация 5.

Как говорила моя бабушка: «Голь на выдумки хитра!»

Студенту необходимо подготовить реферат. Открыв браузер, он уверенно сёрфит на просторах интернета, но, просмотрев всевозможные страницы, не нашёл почти ничего. Единственное, ссылку на книгу. Скачать не удалось, но теперь он знает – где-то на полке в глубине города пылится последний печатный экземпляр. Цена для студента высока – три тысячи рублей. Поедет в книжный без денег? Да, можно же по-тихому сфотографировать страницы...

Услышал нас и отправился до магазина. Хочет, не отходя от стеллажей, получить информацию, но книга оказалась увесистой, текст – сложным, а продавец – подозрительно бдительным... Не отходит от бедолаги ни на шаг! На кону зачёт. Без зачёта грядёт отчисление и солдатские сапоги. Пацифист, повесив нос, бредёт на кассу. Сейчас он заплатит за саму информацию или за разрешение проблемы в её получении?

Кассир, в отличии от продавца, видя пересчитывающего мелочь студента, сжалился: «Возьмите, просто так. Почитайте-полистаете и, если она вам действительно нужна, то придёте завтра и оплатите. Я знаю, вы – честный человек!» Осуждаете действия кассира? С ним явно что-то не так... Задайте себе вопрос: «Лично вы берёте деньги за предоставление информации о своей компании и товаре?»

Студент забирает книгу, сканирует нужные ему страницы и, как честный человек, возвращается обратно. Кассир спрашивает: «Будете покупать?»

- Да, вот деньги.
- Нет, не пригодилась.
- Попозже зайду и обязательно куплю.

Сами выберите его ответ или добавьте свой вариант. Например, такой: «С чего вы, вообще, взяли, что он вернёт книгу?»»

...

Подобное («слив» всей информации) происходит достаточно часто и при общении (консультации) по поводу большинства товаров. Покупатель задаёт вопросы: «Сколько стоит?», «Что за комплектующие?», «Чьё производство?», «Какие сроки и гарантии?» Говорливый менеджер с каждым словом либо теряет свою ценность («Здесь я всё узнал, пойду сравнивать!» – думает клиент), либо наш болтун нарывается на возражения (при сливе информации велик риск не попасть под критерии выбора покупателя). Справедливости ради, хочется отметить, что иногда «кладовщикам-информаторам» везёт, но это не их заслуга. Спасибо маркетологу, организовавшему поток целевых клиентов, которым уже и продавать-то не надо (в значении – поднимать ценность)! «Кладовщику» достаточно заняться своим любимым делом – отгрузками. Почему так? Бывает, пришедшие в офис заранее знают и качество, и сроки, и цену, и их всё устраивает, поэтому они, собственно, и пришли! Яркий пример – McDonald's, но теперь хочется сказать: «Вкусно – и точка».

Ситуация 6.

Доверяй, но проверяй...

Коротко, но по теме. Жена наняла частного детектива – хочет знать, где её благоверный пропадает по вечерам? Он говорит, что на работе огромный завал. Свидания проходят на цокольном этаже. Ой, собрания! Ошибочка у него по Фрейду вышла. Связь там не ловит... Шеф опять лютует...

Она, предполагая измены, переживает и выдаёт сыщику аванс. За что платит? Нет, не за информацию, а за своё спокойствие! Есть ли семьи со свободными отношениями? Полно, и нанимать для слежки никого не станут, потому что в изменах не видят проблем... Проблема там в другом – в голове! Всем остальным, мне хочется сказать, что большинство мужиков становятся очень энергосберегающими натурами, когда получают дома своё счастье! Постоянная любовница – затратное, хлопотное и очень даже рискованное мероприятие. Милые женщины, дарите своим мужьям счастье и, скучая по ним (пока они где-то добывают для вас шкуру и мясо мамонта), достаньте виниловую пластинку, поставьте её на старенький граммофон и послушайте песенку «Весёлых ребят»:

*Ой, напрасно, тётя,
Вы лекарство пьёте
И всё смотрите в окно!
Не волнуйтесь, тётя,
Дядя на работе,
А не с кем-нибудь в кино!
Ой, напрасно, тётя,
Вы так слёзы льёте,
Муж ваш – редкий семьянин!*

...

Цена – тоже информация, когда вы определите, зачем именно она нужна клиенту, – продавать и по телефону, и через мессенджеры станет гораздо легче. Детальные шаблоны мы создадим в книге «Продажи. Отработка входящих» (дата выхода на ЛитРес 2024 год).

Ситуация 7.

Все имена, названия компаний и события вымышлены, любые совпадения случайны...

– *Здравствуйте, компания «NoNa».*

– *Здравствуйте! Скажите мне, сколько ориентировочно будет стоить кондиционер для охлаждения помещения в 29 квадратных?*

– *Давайте познакомимся, меня зовут Ксения, как вас?*

– *Меня – Сергей Петрович. Ксюша, так сколько стоит обычный вариант без лишних наворотов?*

– *Вам с монтажом?*

– *Да.*

– *Сергей Петрович, приблизительно от 30 до 35 тысяч рублей, всё в наличии, гарантия год, сроки три недели.*

– *Спасибо, я вам перезвоню попозже.*

...

Сделаем небольшой анализ:

1. Судя по вопросу, покупатель – «любитель» (кто пока не определился с критериями выбора. Например, марка, цена, мощность и т.д.).

2. Исходя из ответов продавца, тот – чистой воды «кладовщик» (продавец, существующий в парадигме "товар – деньги – товар". Синонимы: информатор, находка для шпиона).

3. Система взаимодействия по Карлу Марксу – «товар-деньги-товар».

4. Клиент, не разбирающийся в продукции, просит цену. Зачем она ему? Цифра для него ориентир, по которому он на первых порах выбирает поставщика услуги (был бы у Сергея Петровича друг-кондиционерщик по имени Вася, тот не стал бы обзванивать фирмы, а обратился бы к нему).

5. Нерешённая продавцом задача – перед озвучиванием стоимости надо было показать, почему стоит выбрать именно его компанию (решил Ксения её – результат был бы иной).

6. Подумайте, зачем уже не «любители», а «профессионалы» (кто заранее определился с критериями выбора. Например, марка, цена, мощность и т.д.), спрашивают вас о цене? Попробуйте найти как минимум шесть мотивов...

Ситуация 8.

Альтернативная вселенная нашей галактики, где тоже все имена, названия компаний и события вымышлены, любые совпадения случайны:

– *Добрый день! Компания «NoNa». Меня зовут Ника. Слушаю вас.*

– *Добрый! Во сколько примерно обойдётся кондиционер для охлаждения помещения в 29 квадратных?*

– *Да, сейчас сориентирую вас по цене! Для этого могу задать всего пару вопросов, хорошо?*

– *Задавайте.*

– *Напомню, меня зовут Ника. Как зовут вас?*

– *Меня – Сергей Петрович.*

– Очень приятно, Сергей Петрович. Кондиционер покупаете в жилое помещение для личного пользования?

– Да, кухня-гостиная.

– Вам монтаж потребуется?

– Конечно, всё надо «под ключ».

– Сергей Петрович, тогда вас заинтересует наше преимущество – деньги за сам монтаж только после подписания акта выполненных работ. Выбирая нашу фирму, вы получаете дополнительные гарантии качества. Вам подходит такая система оплаты?

При положительном ответе, работать с той же ценой станет гораздо легче.

...

Как уйти от пустых консультаций?

Переводите общение с клиентом в русло диалога и выясняйте мотив (проблему, идею, мечту). Запомните интересную фразу из НЛП: «Смысл коммуникации не в самой коммуникации, а в результате взаимодействия. Не так важно, о чём вас спрашивают, главное – зачем вас об этом спрашивают!»

Пример 1.

– *Клиент: Расскажите мне про свой товар!*

– *Менеджер: С удовольствием, что именно вас интересует?*

Пример 2.

– *Клиент: Посчитайте ещё комплектацию «№2».*

– *Менеджер: Конечно, с чем связан такой выбор?*

Пример 3.

– *Клиент: Скажите, сколько стоит обычный вариант?*

– *Менеджер: Сейчас скажу, для этого разрешите сделать пару важных уточнений?*

Один мудрец сказал, что об уме человека надо судить по его вопросам, а не по его ответам. Правильные, заранее продуманные вопросы помогут вам перехватить инициативу, захватить внимание, узнать проблемы или мотивы покупателя.

~

Post Scriptum: консультация – информирование клиента о характеристиках, выгодах и преимуществах по форме рассказа. Вы продаете товар с высокой стоимостью в условиях жесткой конкуренции? Достойный способ потерять клиента – рассказать ему всё. Теперь покупатель что-то знает о вашей компании и товаре, однако его проблема так и осталась нерешенной. Например, вспомним Ситуацию №7, там покупатель-любитель явно хотел через приблизительно цену определиться с поставщиком товара и услуги. Что ж, какой вопрос – такой и ответ! Его запрос был удовлетворён. Зачем теперь Сергею Петровичу дальше тратить время на Ксюшу? Ему намного ценнее позвонить в другие фирмы, не так ли? У «профессионалов» возможен иной мотив – поиск лучшего варианта.

ВОПРОС 8: «НЕ ИСПУГАЕМ ЛИ МЫ КЛИЕНТА ПРОБЛЕМАМИ?»

Волков бояться – в лес не ходить!

Народная пословица

Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»

– Не испугаем ли мы клиента проблемами?

– Тренер: Мы уже договорились – при общении с клиентом заменять в нашей речи «проблему» на «ситуацию», на «трудность», на «вопрос» или «момент», «результат», «идею», «мечту» и «желание». Теперь разберёмся со значением. Опишите свои эмоции, картинки и мысли, возникающие при этом слове.

– То, что не нравится...

– Беспокоит...

– О чём переживаю...

– Тренер: Благодарю за ответы. Чуть ранее мы выяснили: тот, кто считает продажу обменом товара на деньги, постоянно занимается презентациями, кто – удовлетворением потребности, тот спрашивает о пожеланиях... Помимо влияния на эффективность действий, у понятийного аппарата есть и иная сторона. Представьте, подходит жена к мужу и спрашивает: «Дорогой, ты меня любишь?» – «Конечно, милая! Что-то надо купить?» – «Нет, просто хотела это услышать!» – «Очень сильно тебя люблю, дорогая!» Ей стало тепло на сердце, а он тем же вечером побежал на лево. Узнав об измене, она: «Сволочь, ты же признавался за завтраком в любви!» – «Извини, родная, оступился, бес попутал... Я жизнь за тебя готов отдать! Прости, когда сможешь...» Утром муж говорил правду о своём чувстве – он действительно её любит, но... ровно настолько, насколько сам понимает значение слова «любовь». Что слышала жена?

– Что додумала сама... Про верность и ромашки!

– Тренер: Да, мы общаемся с помощью голосовых связок. Однако, понимаем друг друга не с помощью звука, а посредством вызванных им образов, смыслов и ощущений. На тренинге я постоянно использую 3 запретных для клиентского уха слова: «продажа», «потребность», «проблема» (сокращённо три запретных слова звучат так – ЗППП, не болейте и проверьте свою речь на три «пэ»). Запомните, продавец-эксперт работает без намёка на продажи! Клиент должен чувствовать лишь ваше искреннее желание помочь решить его вопросы, воплотить его мечты в жизнь! Здесь мы – «все свои», и я ничего вам не продаю, кроме своего опыта и знаний, поэтому постоянно буду повторять: «Проблема – Потребность – Продажа!» Каждый из вас вложит в эти слова своё, поэтому и уйдёт отсюда ровно с тем, что придумает себе сам. Сейчас мы создаём единое семантическое поле. Оно значительно снизит искажение информации между нами. Итак, произнося «проблема», имею ввиду абсолютно всё, что выводит наше тело и разум из состояния равновесия и, как следствие, напрягает, то есть даёт энергию... – в момент объяснения на тренинге всегда руками изображаю весы. – Равновесие! На одной ладони у меня лежит «желаемое», на другой лежит «действительное». Допустим, по какому-то вопросу есть полное совпадение, тогда ощущает ли человек напряжение?

– Нет, всё хорошо.

– Тренер: Если завтра бензин подорожает в два раза – проблема?

– Для автолюбителя – да. Владельцу бензоколонки – манна небесная.

– Тренер: Доллар по двести...

– Тоже самое!

– Тренер: Вы правы: «Кому война, а кому мать родна!» Кстати, проблема – не всегда негатив... Сосед паркует во дворе дома машину рядом с вашей. Вы были довольны своей, до того часа пока он не купил новую, лучшей вашей... Теперь вы загорелись идеей... Чем выше разница потенциалов, тем выше напряжение. Энергия рождается изнутри и подталкивает побежать или в автосалон, или залезть на Drom... Хотя иногда мы платим нервами: живём и терпим, не имея возможности ничего изменить. Равновесие нарушается и по-другому: бывает,

что, например, «полученного» оказывается значительно больше, чем «ожидаемого». Вас когда-нибудь удивляли? В хорошем смысле, естественно...

– Конечно!

– Тренер: Вы оставляли хороший отзыв? Рекомендовали друзьям?

– Да, а почему бы и нет...

– Тренер: Зачем?

– Поблагодарить.

– Тренер: Благодарим мы как раз, чтобы вернуться в состояние равновесия, дарующего покой. Хотя называть всё можем отдачей эмоциональных долгов или просто добрым делом. Не так ли? Для чего вы пришли сюда и платите мне своим временем и вниманием?

– Хочу вырасти как специалист...

– Тренер: Что ж, ваш мотив подходит под наше определение проблемы – желаешь большего, чем имеешь. Достойная цель, грех не потратить два дня жизни. Кого-то заставил шеф: «Иди на тренинг!» – «Не хочу. Всё знаю. Тысячу лет в продажах!» – «Уволю!» – «Схожу, пожалуй, вдруг что-то новенькое...» – смех в аудитории подсказывает, примеры попадают точно в цель. – Вы здесь лишь для решения своих вопросов-проблем-идей, а именно: для перевода своей единой системы, состоящей из физического тела, разума и эмоций, в состояние равновесия. Найдите хоть один товар или услугу, необходимые для иного, и я тут же перечислю вам на карту двести тысяч рублей.

– Витамины нужны организму сами по себе!

– Тренер: Ты когда-нибудь покупала витамины?

– Да.

– Тренер: Какие?

– Для роста волос...

– Тренер: Ты – молодец!

Каких ответов только не было! Некоторые удивляли смесью фантазии с хитростью или наоборот, абсолютной плоскостью: «Скомкаю лист и выложу его как товар на Avito за сто тысяч! Вообще никому не нужный, не решает ни одной проблемы!» – «Хорошо, а зачем ты так сделаешь?» – «Чтобы сейчас выиграть!» – «Пять баллов, только условие было другим: «найдите товар нужный сам по себе», а не «никому ненужный товар!» – «Согласен!» – «А во-вторых, ты комкаешь лист и выкладываешь его на продажу для решения своих проблем, правильно?» Самые интересные ответы: «Гроб», «Нурсики», «Кобура для чупа-чупса», «Спиннер».

– Экстрим? Там мы платим за напряжение! Сами создаём, а не решаем проблему!

– Тренер: Как живёт дикий лев в клетке? Скука и повседневная обыденность для таких людей проблема. Что чувствует парашютист после затяжного прыжка?

– Кайф!

– Тренер: Чем сильнее напрягался в небесах наш адреналиновый наркоман, тем ярче у него эмоции на земле, правильно?

– Я каждое утро по привычке покупаю кофе на заправке. Ритуал такой перед работой. Нет никакой проблемы...

– Тренер: Ещё великий и ужасный Саша Пушкин говорил: «Привычка свыше нам дана – замена счастью она...» Во-первых, раздражает ли, когда привычный образ жизни рушиться? Во-вторых, как вы используете возникшую паузу? Ароматный напиток помогает настроиться на день? Собраться с мыслями?

– Согласен...

– Не обманывай, ты тайно влюблён в кассиршу!

– Тренер: Оставьте королеву бензоколонки в покое и обратите внимание на наш вопрос. Дело не только в двухстах тысячах, попытки найти то, что «нужно само по себе», продолжают

до тех пор, пока в голове живёт старое значение слова «проблема». Поразмышляем вместе, хорошо... Представьте заряженную батарейку. Внутри неё присутствует энергия?

– Да.

– Нет.

– Тренер: Мнения разделились... Призовём на помощь самого Альберта Эйнштейна: « $E=mc^2$ ». У батарейки есть масса, значит: «Да, там есть энергия», но это энергия покоя... она везде, где «m». Есть ли там электричество?

– Нет. В батарейке только разница потенциалов.

– Тренер: Да. Плюс и минус. Вставьте её в цепь, замкните провода, и лампочка загорится. Люди получают ментальное напряжение по схожему принципу – нарушенное равновесие между «желаемым» и «действительным» генерирует внутреннюю энергию, которую я и называю проблемой, не вкладывая всегда негативный смысл. Моё желаемое: «Хочу, чтобы мои родные были счастливы, здоровы и улыбались!» Действительное: «Смотрю на них, а они грустят...» Бегу в магазин за подарками... Зачем?

– Решаете свою проблему!

– Тренер: Абсолютно верно! Люди платят (тратят свои ресурсы – время, внимание, деньги) только за решение своих проблем или за то, что они считают таковыми.

...

Ответ на Вопрос №8: «Нет, мы не испугаем клиента проблемами!» Как минимум, по нескольким причинам. Во-первых, заменяем слово на мягкие аналоги. Во-вторых, знаем его истинное значение. В-третьих, мы уходим от неэффективной системы «товар-деньги-товар». В-четвертых, осознанно не делаем акцент на те проблемы, которые нам не по зубам! В-пятых, осознанно делаем акцент на те проблемы, которые мы решаем лучше – наши преимущества! Шестое, помним – сытого борщом в гости не заманишь, а удар кнутом – лучший способ заставить съесть пряник. Седьмое, клиенты платят только за решение своих проблем, и ни за что другое. Факт! Восьмое – позже вам будут благодарны. Мало? Девятое – анализ работы продавцов показал: те, кто делает акцент на товаре, чаще слышат возражения и сомнения. Продавцы-эксперты занимаются решением вопросов. К сожалению, не все покупатели являются экспертами. Они пока не знают о всех трудностях, вот и не готовы платить за комплексное предложение. Так пока и не предлагайте! Сперва помогите им осознать новые проблемы...

Ситуация 9.

Посвящается гипермаркетам, продающим цифровую технику.

Исходные данные: человек решил стать профессиональным фотографом. Мечтает зарабатывать так деньги. Впереди свадьбы, юбилеи, выставки, красивые портфолио и пейзажи. Потренировавшись на курсах, он разместил рекламу. Намечается первый заказ – необходимо вооружиться. Преподаватель порекомендовал купить такую же зеркалку, которой пользовался долгое время сам. Наш герой уже стоит в магазине электронной техники напротив витрин. На ценнике 45000 рублей. Рядом ещё одна модель за 55000. Та же фирма, похожий дизайн. Какой вопрос его сейчас волнует?

– *Какая между ними разница?* – обращается к первому попавшемуся продавцу.

– *Продавец: Никакой! Первый вышел семь лет назад. Второму всего полгода. Подождите немного, и он сильно подешевеет... Хотите, сравним показатели?*

– *Давайте...*

– *Продавец: Прочитайте сами, – достал из коробок две инструкции. – Все характеристики, включая разрешение и чувствительность матрицы, одинаковые. Я всегда на стороне покупателя, зачем вам переплачивать?! Просто маркетинговый ход – новинка с немного изменённым дизайном.*

– Отнесите коробку «За 45» на кассу. Я проверю там и куплю.

На кассе к нему подошёл другой сотрудник.

– Продавец №2: Подбираете себе зеркалку для любительской или профессиональной съёмки?

– Профессиональной. Свадьбы, юбилей, похороны... Дать визитку?

– Продавец №2: Давайте, – охотно берёт карточку. – Хороший по характеристикам выбор. Поздравляю с покупкой! Дополнительные объективы на него у вас уже есть?

– Чуть позже куплю...

– Продавец №2: Данную модель не производят уже пять лет. Скорее всего, будет тяжело найти для макро и микросъёмки, поэтому и цена ниже, вы знали об этом? Посмотрите на дату изготовления...

– Можно поискать с рук...

– Продавец №2: Можно, но не известно сколько по времени займёт, и какую цену выставят, и в каком состоянии, правильно? Могут быть мелкие царапины. Всё-таки это профессиональное оборудование. Скажите, вам точно нужны будут дополнительные объективы?

– Да.

– Продавец №2: Тогда возьмите модель «За 55». Те же характеристики, но все допы в свободном доступе. Позже обратитесь ко мне, сделаю на них персональную скидку! – вручает свою визитку.

...

Оцените работу двух продавцов:

– Кто понравился больше: первый или второй?

– К кому наш герой придёт докупать что-либо в следующий раз?

Ваши покупатели тоже оценивают вас. Решайте их трудности-вопросы-запросы, помогайте воплощать в жизнь их фантазии-идеи-мечты. Уверен, они будут вам по-настоящему благодарны и порекомендуют вас друзьям, и вернуться к вам снова.

~

Post Scriptum: в альтернативной Вселенной вне нашей галактики существует абсолютная копия Земли. Некоторые учёные говорят, что такое возможно... Так вот, там с момента Большого взрыва всё было идентично с нами. Там есть наши «двойники», там есть шоколадный батончик Snickers и кроссовки Converse. Там тоже были Девяностые годы, группа «Комбинация» и жвачка Turbo. В общем, согласно квантовой запутанности электронов, у нас с ними образовалась какая-то незримая связь, но в ту самую секунду, когда наш герой покупал модель фотоаппарата «За 55», там случился первый в истории сбой! Второй продавец повернул не на кассу, а в туалет! Квантовый двойник нашего героя купил первую модель «За 45». Через месяц, заработав деньги на заказах, он вернулся за дополнительными объективами и аксессуарами к первому продавцу:

– Продавец №1: Нет их в наличии!

– Когда появятся?

– Продавец №1: Никогда!

– В смысле?

– Продавец №1: В прямом! Сразу бы сказали, что они понадобятся! Я вот говорил вам: «Модель старая, поэтому дешевле».

– И что теперь делать?

– Продавец №1: Идите на... Avito!

ВОПРОС 9: «КАК ПОНЯТЬ ПРОБЛЕМЫ ПОКУПАТЕЛЯ?»

Если проблему можно решить деньгами, то это не проблема, а просто расходы!

Еврейская мудрость

Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»

– Как понять проблемы покупателя?

– Тренер: Смотря какие вам нужны... Настоящие? Будущие? Вероятные? Разберёмся с терминологией. Первые уже вывели человека из состояния равновесия, даровали ему энергию. Вторые обязательно сделают так через некоторое время. Третьи – как карта ляжет. Через две недели гипотетического Васю уволят с работы, он сильно переживает. Какая у него проблема?

– Настоящая?

– Тренер: Да, потому что данный вопрос уже нарушил равновесие. В альтернативной Вселенной, которая вам уже знакома, Вася №2 подсуетился и нашёл себе новую интересную и высокооплачиваемую работу. Там его ждут. Теперь нет проблемы – просто информация: «Ну, уволят... Ну, да ладно, сам хотел... Ещё и компенсацию выплатят, если не по собственному желанию!» Как понять настоящие проблемы?

– Спросить.

– Тренер: Допустим, но не все их сразу расскажут... Как понять будущие и вероятные проблемы?

– Тоже спросить?

– Тренер: Знают ли люди о них?

– Да.

– Нет.

– Тренер: Что ж, мнения опять разделились. Мой ответ: «Люди или не знают свои будущие и вероятные проблемы, или не считают их за таковые». Просто информация, которая пока не напрягает, а значит никто платить не станет за решение, плюс – иногда мы надеемся на авось! Авось да пронесёт... Самый простой пример. Я располагаю стопроцентной информацией о вас, рассказать?

– Давайте.

– Тренер: Вы все умрёте, как и я. Рано или поздно. Ещё никто не покидал наш мир живым (кроме буддийского святого Итигелова, но это совсем другая история). Каждый знает, что он смертен, однако пока ты молодой и здоровый – это не проблема, просто информация. Серьёзная болезнь или старость вносят коррективы, и вот тот же человек уже ходит по врачам, посещает церковь, всё чаще приезжает на дачу... Минутка чёрного юмора – к земле привыкает. С какими проблемами хочет работать продавец-эксперт? С настоящими? С будущими? С вероятными?

– Настоящими?

– Будущими?

– Тренер: Да, с будущими и вероятными... Если они станут настоящими, то мы убьём несколько зайцев. Во-первых, отстроимся от конкурентов, а во-вторых, заработаем больше денег. Однако, хороший менеджер всегда начинает с настоящих проблем. Почему?

– Не будет контакта?

– Тренер: Хороший контакт начинается после осознания, что ты пришёл по адресу и, что твои вопросы здесь закроют! В противном случае, человеку может показаться, что его разводят, впаривают... Диалог за новые (будущие и вероятные) можно начинать только после того, как клиент одобрит решение своих настоящих проблем. Как их понять?

– Спросить...

– Тренер: Что именно?

– Почему решили купить?

– Что для вас важно?

– Тренер: Хорошие вопросы, но они встречные, правильно? О чём же сперва спросил клиент?

– Сколько стоит?

– Тренер: Получается так: «Клиент: "Сколько стоит?" – Продавец: "Почему решили купить этот товар?", правильно?» Скажите по-другому: «Да, сейчас сделаю расчёт и тут же спросите: «Вы уже со всеми характеристиками определились? Есть ли какие-то пожелания к товару?» Что вы поймёте по ответу клиента?

– Кто он: «любитель» или «профессионал».

– Тренер: Да, и, заодно, настоящие проблемы. По критериям выбора покупателя-профессионала можно предположить многое. Например, почему он хочет те или иные характеристики? У покупателя-любителя вы, конечно, спросите: «Что для вас важно?» Может быть, он ответит развёрнуто или скажет банальное: «Обычный, хороший и недорогой вариант». Однако, вы только что узнали две его проблемы. Какие?

– Какие?

– Тренер: Молодец, но это был мой вопрос. Поставьте-ка себя на место клиента. Вам необходимо купить товар, в котором вы не разбираетесь от слова «совсем», а покупка значимая для вас. О чём переживаете?

– Совершить ошибку!?

– Быть обманутым!?

– Тренер: Верно. Вспомните некоторых клиентов, тех кто перед покупкой ходит по магазинам и общается со множеством продавцов. Кто они?

– Пока ещё любители, но скоро станут «Профи».

– Тренер: Секрет работы с любителями прост! Начните продажу с демонстрации своей экспертности или надёжности компании, потом совершите пару «магических» фокусов, и они у вас купят, даже чуть дороже. Поговорим за алгоритмы и техники позже, сейчас вернёмся на шаг назад: как понять будущие и вероятные проблемы? Спрашивать о них бесполезно, клиент или не знает их, или не считает их за проблемы...

– Предположить из настоящих...

– Тренер: Из настоящих проблем выходят не «будущие» и «вероятные», а лишь последствия. Необходимо различать новые проблемы и последствия старых. Возьмем за основу работу врачей. С чего всё начинается?

– С жалоб.

– Тренер: «Настоящие» проблемы пациент озвучивает сам. Например, насморк, озноб, постоянная усталость. «Выпьете таблеточку, всё пройдёт. К хирургу не ходите – что-нибудь отрежет». – «Спасибо, доктор». – «Скажите: А-а-а, вдох, выдох, не дышите, дышите, не дышите, не дышите... Санитары, выносите и зовите следующего... Шучу, в регистратуре запишитесь на кровь и мочу. Жду в среду». Доктору необходима дополнительная информация. В среду он спросит про утомляемость, частую кровоточивость, нередкое появление синяков. Посмотрит на бледность покрова и поймёт совсем новую, пока неведомую для пациента, болезнь – железодефицитную анемию. О ней врачу рассказали-подказали индикаторы в анализах: низкий гемоглобин и уровень содержание железа в крови. Синяки на теле и прочее...

– Мы работаем по тому же принципу! Мы ищем через индикаторы те проблемы, о которых клиент не знает и потому сказать не может.

– Тренер: Bravo! Плохое самочувствие, утомляемость, кровоточивость, появление синяков, бледность – индикаторы заболевания. В нашей работе, чтобы понять возможные проблемы покупателя, так же необходимо искать индикаторы или маркеры, но где их взять?

– Спросить, подглядеть!

– Тренер: Да, но (важно) не для того, чтобы сразу предлагать решение. Необходимо сначала помочь человеку осознать новые проблемы и сформировать запрос на решение. В продажах, как и в жизни, пока не попросят, лучше не лезть со своими презентациями!

...

Индикаторы проблем. Здесь для примера берём обобщённую ситуацию поставщик-дистрибьютор.

1. Дистрибьютор реализует товары в эконом-сегменте:

- низкая маржа;
- высокая конкуренция;
- частые рекламации.

2. Дистрибьютор закупает товар у одного поставщика:

- зависимость от поставщика;
- потеря потенциальных клиентов;
- отсутствие рычагов давления на партнера;
- нет гарантии лучшей цены;
- поставщик со временем перестаёт оказывать должный сервис.

3. У дистрибьютора мало рекламных/выставочных образцов:

- потеря клиентов;
- низкий процент реализации премиальных товаров.

~

Post Scriptum: важно научиться слушать и слышать покупателя, задавать правильные вопросы. Во-первых, на отношение человека к настоящей проблеме: любительское оно или профессиональное? Во-вторых, вопросы по индикаторам, чтобы посмотреть на ситуацию клиента своими глазами, понять его будущие и вероятные трудности. Стоит помнить, что человек охотнее расскажет о своей ситуации, если сперва закрыть настоящую проблему.

Ситуация 10.

– *Покупатель: Сколько стоит кондиционер "Лыжи 344879" с установкой в квартиру?*

– *Продавец: Расскажите сколько квадратов помещение и солнечная ли там сторона?*

– *Покупатель: Вам зачем? Просто назовите цену!*

...

Нет, клиент из ситуации №10 не нелюдимый хам... Пожалуйста, не ищите черную кошку в темной комнате, а установите контакт с «профессионалом», к которому нужен особый подход (подумайте, о чём очень любят рассказывать такие покупатели?). Связь наладится после того, как он одобрит решение своей настоящей проблемы. Затем переходите ко всему остальному...

ВОПРОС 10: «КАК РАБОТАТЬ С ПРОФЕССИОНАЛОМ?»

Нас хлебом не корми, только дай поумничать...

Перепечатанные диалоги с тренинга «Эффективные продажи»

- Как работать с «профессионалом»?
- Тренер: Повторим саму идею. Профессионал – тот, у кого сформированы критерии выбора. Например, нужен телевизор марки «LG» с диагональю от 55 дюймов, черного цвета, с функцией SmartTV и рассрочкой платежа в шесть месяцев. Любитель – тот, у кого есть пожелания к товару, но нет конкретики: обычный, простой, как у всех, хороший, надёжный, качественный, лучший, чтобы можно было выходить в инет и смотреть YouTube... Приходит мужик в аптеку: «Капли Snup и четыре пакетика Ринзы. Сколько стоит?»
- Профессионал.
- Тренер: Заметьте, он сам знает, как решить свой вопрос. Что бы сказал любитель?
- Доктор, у меня насморк, как вылечить за пару дней?
- Тренер: Как вы думаете, может ли быть один и тот же клиент одновременно и любителем, и профессионалом?
- Нет?
- Да.
- Тренер: Верно, но по разным проблемам: «Сколько стоят капли Snup?» – «Пятьсот рублей». – «Доктор, а что порекомендуете от геморроя?»
- Видимо, первый раз...
- Тренер: Ничего, через какое-то время он станет профессионалом по геморрою...
- Звучит пугающе...
- Тренер: В часовом бутике: «Скажите, есть марка ZAPPELIN?» – «Да, вот! Что для вас важно по функционалу? Кварц? Механика?» – «Покажите мне все варианты по дизайну. Хочу посмотреть, как они смотрятся на руке?» Здесь клиент – профи лишь по марке, но по эстетике – ещё любитель. Получается следующее: нет ни любителей как таковых, ни профессионалов, есть только отношение к проблеме. Профессиональное – когда покупатель сам знает, как решить вопрос. Любительское – когда ему требуется помощь в подборе характеристик, и он оперирует в речи абстрактными прилагательными: «хорошее», «простое», «как у всех», «качественное», «надёжное», «стандартное». Для простоты общения мы всё же будем использовать термины «профи» и «любитель», но теперь, пока вы не привыкните, заключим их в кавычки. Ещё важный момент – быть «профи» не обязательно означает быть экспертом! Клиент в строительном магазине: «Покажите мне трубы Ренау (таких не существует) с подвижными зажимами!» Не важно, что покупатель сейчас несёт чушь. Он – «профи», потому что называет конкретику и по марке, и по комплектации. Работать здесь необходимо по тому же алгоритму, что и со всеми обычными «профессионалами». Вспомните своих клиентов, когда они уже имеют профессиональное отношение к покупке, то охотно ли рассказывают о своей ситуации?
- Нет, они называют комплектацию и требуют цену...
- Тренер: О чём же они любят говорить?
- О том, почему они такие умные?
- Тренер: Да, хлебом не корми, только дай поумничать... Похвалите их выбор для усиления контакта и спросите: «Почему интересен данный вариант?» Клиент может не на шутку разговориться: «Раньше такой был, отлично служил мне верой и правдой...» Уточните мотив:

«То есть для вас важно качество, правильно?» Далее покажите, что тот же вопрос-мотив ваш продукт закрывает лучше.

Ситуация 11.

Прелюдия к возражениям:

– *Покупатель: У вас есть товар марки «А»?*

– *Продавец: Нет, мы продаём только «S». Очень качественный...*

– *Покупатель: Спасибо, буду искать...*

...

Ситуация 12.

Переход к мотиву:

– *Покупатель: У вас есть товар марки «А»?*

– *Продавец: Хороший выбор! Рекламируется, как надёжная иностранная марка. Она поэтому вас заинтересовала? (не бойтесь ошибиться с мотивом. Ошиблись? Ничего страшного – покупатель вас тут же поправит)*

– *Покупатель: Да, и хорошие отзывы.*

– *Продавец: Мы раньше продавали её именно по этим же причинам. Потом сделали сравнение трёх популярных марок на качество и выбрали самую лучшую. Разрешите показать вам основные отличия «S» от «А»?*

Дорогой читатель, как думаете, клиент согласится уделить вам пару минут? Чем отличается работа менеджера из Ситуации №12 от его менее удачливого коллеги из Ситуации №11? Найдите минимум три пункта.

...

– *Тренер: Пять лет назад делал ремонт в квартире, заодно побывал в шкуре покупателя дверей, диванов, потолков, шкафов, бытовой техники. Расскажу вам о покупке окон ПВХ. Мои критерии: от семидесятой системы и выше, энергосбережение, Рехау, стекло шестёрка... Предположите, какие я хотел решить вопросы?*

– *Тепло, качество и тишина.*

– *Тренер: Почти. Качество – да, поэтому марка Рехау известна своей надёжностью. Более того, я нашёл контакты трёх топовых переработчиков, чтобы получить не просто лучшие окна, а «превосходные для себя любимого». Тишина – да. Рядом съезд на Трёшку, десять полос. Тепло – нет. Хорошее центральное отопление, толстые стены... Дополнительные вводные: большие размеры конструкций, ремонт с заливкой пола, штукатурка стен...*

– *Значит – конденсат.*

– *Тренер: Верно. Кстати, энергосбережение не помогло на сто процентов. Пришлось проделать в подоконниках вентиляционные отверстия, чтобы вывести тёплый воздух от батарей, но сами окна тут ни причём – дело в микроклимате помещения и повышенной влажности после ремонта. Итак, звоню в первую компанию, попался продавец-кладовщик: «Цена с монтажом, доставкой и установкой за одну конструкцию – 35 тысяч. Гарантия 1 год». – «Благодарю. Обращусь ещё в несколько фирм, потом приму решение, хорошо?» – «Всего доброго». Звоню следующим. В процессе разговора происходит маленькое чудо: «Вас же Константин зовут?» – «Да, я же говорил в самом начале». – «Нет, Чикулаев Константин – бизнес-тренер?» – «Да». – «Узнал по голосу, я был у вас на обучении. Вы проводили его в Академии Рехау! Вы сейчас меня разыгрываете?» – «Как?» – «На тренинге. Обзваниваете фирмы на громкой связи? Вокруг вас сидят продавцы и оценивают, кто как работает?» – «Нет. Мне реально нужны окна!» –*

«Сделаю максимальную скидку! По вашим размерам – 30 тысяч». Мне необходимо купить четыре окна, назовите лучший вариант.

– Вторая фирма, где скидка.

– Тренер: Даже не стал звонить в третью компанию. Мужчины, как правило, ищут «подходящий» (конкретный) вариант и останавливаются, когда находят. Женщинам необходим «идеальный» вариант. Поскольку меня здесь всё устроило (и комплектация, и цена), то я записался на замер. Приехал мастер, помахал рулеткой и объявил: «Тридцать пять тысяч!» Стою напротив этой наглой бородатой морды и думаю почти в слух: «Хорошо, что не вызвал первых... Стало бы сорок!» Оконщики, что взять... Подходит мой прораб: «Константин, мы убьём их!» – «Что???» – «Не покупайте окна. Мы ещё ремонт не доделали – убьём их (окна)! Давайте так: закажите в самом конце и без откосов (отделки). Остались материалы, я вам сам штукатуркой выведу, белой краской покрашу. Вам так и дешевле, и красивее будет!» Попрощался с замерщиком. Прошёл месяц, может больше. Они мне всё звонили, звонили, звонили... Такой подход называется техника дятла: «Алло! Ремонт уже доделали? Когда окна покупать будете?» Через три дня: «Алло! Ремонт доделали? Когда окна покупать будете?» Я их заблокировал, потому что четвертого «Алло! Алло!» я бы не выдержал! Хотя они могли бы мне задавать совсем другие вопросы: «Всё ли вам понравилось? Что случилось? Без откосов... Жаль, ну, да ладно..., а так цена вас устроила, правильно? Да, тогда зафиксируем сумму небольшим задатком... Нет, мастер сам к вам подъедет..., а потом, как удобно будет, скажите нам, и мы тут же в производство всё запустим...» Я бы согласился, честное слово! (дорогой читатель, надеюсь, вы ещё не заснули от моего долгого рассказа) Ремонт имеет свойство затягиваться, а деньги – заканчиваться... Снова провожу тренинг в Академии Рехау... Один из участников спрашивает: «Константин, какие окна вы бы купили для себя?» – «Рехау, от семидесятой системы, энергосбережение, стекло шестёрка...» – «Достойный выбор. Скажите, почему именно шестёрка?» – «Съезд на Трёшку, десять полос...» – «Какой этаж?» – «Третий». – «Толщина стен?» – «Семьдесят сантиметров». – «Вы же знаете, можно шумоизоляцию сделать ещё лучше...» – «Знаю, надо поставить триплекс?! Склеенные стёкла создадут резонанс – оттолкнут шум, но они дороже...» – «Вы квартиру для себя делаете или на продажу?» – «Для себя, лет на десять минимум, пока не выплачу ипотеку...» – «Толстое стекло тоже не дешёвый вариант. Уберёте его из заказа – поставите триплекс, и цена вырастет всего на три-четыре тысячи за конструкцию. Сравните: три тысячи рублей и десять лет в комфорте...»

– Круто!

– Тренер: Что этот хороший человек сделал?

– Поменял ваши критерии выбора.

– Тренер: По итогу поставил восьмидесятую серию с серым уплотнением, стеклом триплекс и дизайнерскими ручками. Всё без откосов, но уже в третьей фирме.

...

Алгоритм работы с «профессионалом»

1. Выясните, почему клиенту интересны данные критерии?
2. Для усиления контакта похвалите выбор (необязательно, но желательно).
3. Предложите лучший вариант решения (акцент на преимущества).
4. Запросите одобрение.

Данный алгоритм достаточно прост и всё же требует подготовки – изучения продукта на языке выгоды. Хорошая новость – «настоящих» проблем, о которых клиент знает, не так много (всё-таки, покупатель-профессионал не равно продавец-эксперт). По каждому пункту вы должны знать свои преимущества! Отмечу, после отработки нашего алгоритма, разговари-

вать «за деньги» станет гораздо проще, но лучше – сперва помочь клиенту осознать ещё и «будущие» и «вероятные» трудности.

~

Post Scriptum: хочу выразить благодарность продавцу. К сожалению, не помню твоего имени, но факт остаётся фактом: в час-пик ставишь окно на микро-проветривание – трудно разговаривать из-за шума машин с улицы. Закрываешь – тишина! Чтобы не открывать вообще, поставил Теон – вытяжку с очисткой воздуха. Позже, при продаже квартиры, триплекс над Трёшкой стал конкурентным преимуществом!

ВОПРОС 11: «КАК РАБОТАТЬ С ЛЮБИТЕЛЕМ?»

– Из овечьей шкуры шапку сможешь сшить?

– Смогу!

– А две?

– Ну, хорошо!

– А семь?

– Сделаю! Завтра приходи...

Из мультфильма «Жадный богач»

Как работать с любителем? Для начала следует исключить две ошибки. Во-первых, убрать из речи технические термины. Покупатель всё равно ничего не поймёт: «Расскажите про ваши трубы для теплого пола». – «С удовольствием! У нас есть марка Трубадур и марка Трубочист». Клиент слышит: «У нас есть "бла-бла" и "бла-бла"». Туда же и материал продукта, например, сшитый полиэтилен, степень сшивки достигает восемьдесят пять процентов. Для сравнения, ещё и из другой сферы: вам необходимо выбрать короб для мебели. МДФ? ДСП? ЛДСП? Может всё же возьмёте из шпона? Вам надо подумать? Почитать и сравнить, если вы не эксперт в данном вопросе. С теми же мыслями уходит человек, неспособный сделать выбор здесь и сейчас. Переводите свои слова на доступный язык. В строительстве: не плита с коэффициентом $R_0 = 0,65$ и не γ -приведённое равное $0,65$ (куда приведённое? зачем приведённое?), а наша плита сохраняет тепло, как кирпичная стена толщиной в семьдесят сантиметров. Про утеплитель из минеральных материалов я, вообще, молчу, там не то, что бабушка, там чёрт ногу сломит, пытаюсь понять потери тепла в $0,06$ Ватта на квадратный метр. Продавцы, будьте ближе к людям!

Во-вторых, точно не стоит заниматься типичным консультированием. Перегруз простой информацией тоже не способствует быстрой покупке. Любитель, став профессионалом, уходит мониторить рынок со словами: «Благодарю, очень подробно и полезно!» Теперь он попросит уже ваших конкурентов назвать цену по сформированным вами критериям-характеристикам. Встретите такого перебежчика, работайте с ним, как с «профи», по предыдущему алгоритму. На одном из тренингов меня спросили: «Человек, что ищет в магазине цифровой техники диск Эм-Эр-Зэ, любитель он или профессионал?» Решайте сами, но по моей терминологии он – профи! Профи, раз у него сформирована конкретика!

Важно! Представим, что вы продаёте инженерное оборудование через сеть дистрибьюторов. Ваш клиент профессионал? В каких-то вопросах – да! Такого товарища не удивишь трубами из сшитого полиэтилена, но вот он вас спрашивает: «Друг, никак не разберусь с мотивацией персонала... Расскажи, как у других твоих клиентов всё выстроено?» Перед вами уже любитель со всеми вытекающими, и вам надо грамотно продать ему систему мотивации, где будут завязаны ваши показатели!

Взаимодействие с «любителем» также строится по некоторому шаблону. Мы помним две проблемы: боязнь ошибки и страх обмана. Именно из-за них многие любители становятся профессионалами, но не по товару..., а по выбору продавца или компании – ведут поиск или по рекомендациям, или по отзывам, а может по наличию живого офиса. Опять же, мы используем предыдущий алгоритм. Не бойтесь, если ваше предложение не соответствует критериям покупателя, просто переводите диалог на поиск мотива! Клиент: «Скажите, вы производители или перепродавцы?» – «Вы ищите товар от производителя, верно?» – «Да». – «Вы правильно делаете! Хотите получить хорошее качество без переплаты, так?» – «Да, и если что-то случится, то так найти концы проще». – «Наша компания работает уже 12 лет, у нас свои, а не наёмные монтажные бригады (сервисный центр и т.д.). Мы – самая большая дистрибьютерская сеть в городе, массово продаём товары с оригинальными комплектующими от завода «ХХХ». Мы зарабатываем на объёме, поэтому вы получите и качественный продукт по хорошей цене, и гарантию. Вас такое устаивает?» Шансы на успех явно выросли. Сравните со следующим диалогом:

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.