

КОНСТАНТИН ЧИКУЛАЕВ



ВОЗРАЖЕНИЯ

Константин Чикулаев
Возражения
Серия «Продажи: от тактики
до стратегии», книга 2

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69945676
SelfPub; 2024*

Аннотация

Среди собственников, топ-менеджеров и бизнес-тренеров утвердилось мнение, что силу продавца следует оценивать по его навыку в отработке возражений и умению торговаться. Уверен, так и есть! Заслуженное второе место после количества принесённых им денег, но и тут прослеживается прямая закономерность – чем лучше продавец работает с сопротивлениями, тем больше денег зарабатывает и для себя, и для фирмы! Петля замкнулась, хорошо, что не на шее... Мир – королевство кривых зеркал. Посмотришь в них со стороны – увидишь изнанку жизни! Я бы оценивал самих бизнес-тренеров по их умению отрабатывать возражения...

Содержание

КНИГА ВТОРАЯ	4
Аперитив	6
ГЛАВА I. НЕ ВИНОВАТАЯ Я...	9
ВИДЫ СОПРОТИВЛЕНИЙ	13
РЕЗЮМЕ	60
ГЛАВА II. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ	64
СОПРОТИВЛЕНИЯ	
Конец ознакомительного фрагмента.	66

Константин Чикулаев

Возражения

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 ВТОРАЯ

Посвящается Ольге Томашевской, переговорщицу с большой буквы. Она знает, как пройти сквозь стену и не видит препятствий!

Задача – быстрая и профессиональная помощь продавцам абсолютно из разных сфер в решении сложных ситуаций, когда покупатель оказывает сопротивление покупке или предъявляет претензии относительно уже выполненных услуг. В таких ситуациях напряжение нарастает, и несмотря на то, что клиент «здесь и сейчас», его сознание закрыто. Он слышит только себя, а оппонента услышать не может или не хочет. Трудно донести информацию, достучаться. Ощущение, будто человек скрыт за невидимым барьером словно за стек-

лом.

Как не допустить возникновение данного барьера, и что делать, если он уже возник – об этом вы узнаете на страницах книги. После прочтения у вас появятся ответы на наиболее частые сопротивления. Акцент сделан на основные методы, способы и техники работы с возражениями, сомнениями, отговорками и претензиями. Негатива станет ещё меньше, взаимодействие со сложными клиентами начнёт вызывать не дискомфорт, а профессиональный интерес, порой перерастающий в азарт.

~

Post Scriptum: в среде собственников, топ-менеджеров, роп-ов, эйчаров, и бизнес-тренеров бытует мнение, что силу продавца следует оценивать по его навыку отрабатывать возражения. Уверен, так и есть! Заслуженное второе место после количества принесённых денег, но и тут прослеживается прямая закономерность – чем лучше продавец работает с сопротивлениями, тем больше денег зарабатывает и для себя, и для фирмы! Петля замкнулась, хорошо, что не на шее... Мир – королевство кривых зеркал. Посмотришь в них со стороны – увидишь изнанку жизни! Я бы оценивал самих бизнес-тренеров по их умению отрабатывать возражения...

Аперитив

Как опереться на то, у чего нет сопротивления?

Давным-давно это было... В старый город привели взрослого слона. Чудо-дивное, диковинка-чудесная и необычайно загадочная! Многие приходили посмотреть на него. Спустя день все жители только и говорили о гиганте. Слепым мудрецам стало интересно, о чём же все толкуют? Пришли они на площадь и окружили зверя. Было их шестеро.

– Похож на парус! – воскликнул первый, нащупав большое и плоское ухо.

– Нет, он как дерево: круглое и могучее! – второй мудрец встал возле ноги и обнял ее.

– Вы оба не правы! – сказал третий. – Да, круглый, но тонкий и очень гибкий, словно верёвка! – умник уже завязывал в узел хвост исполина.

– Зачем вы все врёте? Круглый – да, тонкий – почти, но только не гибкий и не плоский! – воскликнул четвертый, что наглаживал бивень слону. – Похож на копье!

– Друзья, вы бредете! – кричал пятый, хлопая животному в бок. – Слон как высокая стена: большая, широкая и шершавая.

– Никто из вас не знает истины, – шестой мудрец держал

в руках хобот. – Слон подобен змее. Я раньше факиром работал, точь-в-точь мой упитанный питон Кешка...

– Нет, на веревку!

– Парус! Что я верёвки в руках не держал!

– Стена, я точно знаю!

– Как будто меня там не было! Копьё, ё-моё!

– Иннокентий, ты ли это?

Шестеро слепых мудрецов безудержно спорили друг с другом до заката. К единому мнению так и не пришли, перессорились и прекратили общаться.

...

Все они были правы по-своему, и всё же так и не поняли, что такое СЛОН. Каждый представлял себе лишь то, что чувствовали его руки, и верил своей правоте, но мудрецы ли они? Лишь великий Сократ признал: «Я знаю, что я ничего не знаю!» Прошло две с половиной тысяч лет и какой-то глуповатый товарищ, погуглив в просторах сети, добавил: «Тут написано, что правда – не то, что говорят люди. Правда – то, что есть на самом деле!» Мудрый его поправил: «Правда – не то, что есть на самом деле, а то, что кажется таковой. У каждого она своя, а истины всё равно никто из нас не узнает!» Что ж, в споре рождается та самая истина, там же она и умирает... Вернёмся к нашим героям: никто не хотел понимать, воспринимать и принимать, что говорили ему другие.

Возможно, вы, дорогой читатель, особенно если занимаетесь продажами, встречали таких людей, которые ничего не хотят слушать, лишь требуют, спорят, просят, возражают.

Книга, что вы скачали, посвящена работе с такими покупателями. Теперь у меня к вам просьба, вы же помните, что любая теория, как утверждал великий Кант, без практики мертва, а практика без теории, увы, слепа, как и наши мудрецы, поэтому сразу после прочтения обязательно найдите себе несговорчивого, трудного покупателя «без велосипеда», и оживите черно-белые страницы, сделайте их частью своей повседневной практики.

~

Post Scriptum: мир слишком многогранен, с какой стороны посмотришь – то и увидишь, может в этом и есть всегда ускользающая истина?

ГЛАВА I. НЕ ВИНОВАТАЯ Я...

Зри в корень!

Козьма Прутков

Стабильно, двенадцатый год подряд по три-четыре раза в месяц я провожу тренинг «Работа с возражениями и претензиями», обучение данному навыку пользуется популярностью. Тема актуальна и востребована, ведь даже самые опытные продавцы сталкиваются с трудными покупателями. Некоторых мы помним очень долго, так как те забрали не только часть нашей потенциальной зарплаты, но и добрую сотню нервных клеток, а они, как известно, не восстанавливаются...

После стандартного приветствия и краткого, но ёмкого рассказа на темы: «Кто я?» и «Почему право имею!», знакомлюсь с аудиторией, получаю первые запросы от слушателей. Список почти всегда одинаков:

- Как отвечать на возражение: «Слишком дорого»?
- Если у конкурента тот же продукт, но дешевле?
- Покупателю нужно подумать, не отпускать же его?
- У меня нет рассрочки, а кредит он брать не хочет!
- Клиенту вообще ничего не нужно, кроме цены, как тогда...

Все вопросы записываю на флипчарте, в конце дня на них должны быть даны ответы. Прежде всего, чтобы их найти, необходимо понять корень зла или причину (то, что запускает реакцию) сопротивления у покупателя. Ещё древние умы говорили: «Познать причину проблемы – значит решить её уже наполовину!» Задаю вопрос участникам: «Почему покупатель высказывает возражения и сомнения?»

– У него нет денег, вот и всё... – понимающе отвечают любители раздавать скидки.

– Он заинтересовался и теперь хочет получить лучшие условия! – хитрецы знают наверняка.

– Боится, что его обманут? – говорят осторожные люди, привыкшие сами отмерять по семь раз.

– Потому что на предыдущих этапах продажи мы сами совершили грубые ошибки. – уверенно заявляют любители самобичевания.

– Возможно, мы с покупателем не поняли друг друга. – ищут подводные камни любители психологии.

– Ничего, то был не наш покупатель... Ушёл один поезд, придёт другой! – конформисты готовы ещё подождать.

– Точно, некоторым людям на самом деле ничего не нужно! – утверждают уставшие специалисты по холодным звонкам.

– Сейчас такая природа у покупателя: хлебом не корми – дай возразить! – знатных человеколюбов и человекофилов видно издалека.

Очень напоминает историю про наших мудрецов: «Все они были правы по-своему, и всё же так и не поняли, что такое слон». Хотя, может быть, речь шла вовсе не о слоне? Ускользящая истина, как всегда, где-то рядом... Я предлагаю вам ознакомиться с моей версией – люди сопротивляются всего по четырём причинам.

Первая причина – ошибки продавца. Иногда мы пытаемся что-то продать нецелевой аудитории или не успеваем установить контакт, или не слышим клиента, или делаем преждевременную презентацию, или..., или..., или... Подобных «или» наберётся с десятков. Даже у хорошего менеджера бывают плохие дни, когда накапливается усталость и замыливается зоркий глаз. Может, пора послать всё к чёрту и купить билет на Мальдивы... Отдыхать-то тоже надо!

Вторая причина – желание получить уступку от продавца. Вот клиент в надежде и вредничает, сбивает, провоцирует! Кстати, абсолютно нормальное поведение... Не стоит обижаться на человеческие слабости, ведь было бы абсурдом услышать обратное: «Нет, что-то дешево у вас! Продайте-ка мне то же самое, но в два раза дороже!» Настораживает, правда? Хотя и такое бывает, когда всё дело в согласованных откатах! Помню, проводил обучение в двух конкурирующих фирмах с разрывом в неделю... Одни спрашивали способы их правильно предлагать, а другие – обходить. Справедливости ради отмечу, хорошим продавцам ни наличие, ни отсутствие данной системы в работе не причиняло

существенный дискомфорт.

Третья причина – негативно-эмоциональный фон. Наступил сегодня кто-то клиенту на ногу, жена наставила рога или всё дело в Меркурии, случайно зашедшим в гости к пятому дому. Всякое бывает, а бедалага на вас злобу вымещает. Вселенная стремится к равновесию, но, как показывает практика, в таком состоянии люди редко ходят по магазинам, скорее заглядывают в бар. Пусть так, но работать мы и с этим должны уметь, мы же эксперты. В опросном листе, что раздаётся после тренинга, я как-то прочитал такой отзыв: «Сегодня увидел, как хороший продавец одновременно сочетает в себе и технаря, и психотерапевта». Да будет так!

Четвёртая причина – банальный страх перемен. Существует теория, авторство которой приписывают самому Зигмунду Фрейду, что при обобщении любого поведения мы увидим два корня или истока: желание и страх. На секунду представим – сейчас нам придётся убеждать неких людей кардинально изменить свою жизнь, тогда даже при общении с целевой аудиторией неизбежны сопротивления. Значит, и с этим мы тоже должны уметь работать. Книга выстроена так, что вы найдёте в ней ответы на все вопросы по теме. Главное, не бегите впереди паровоза, он имеет свойство догонять. Лучше с комфортом располагайтесь в СВ, возьмите с собой книгу и отправляйтесь в интересное и увлекательное путешествие в загадочный мир поведенческой психологии. Вдруг, всё окажется совсем по-другому, и останется всего

одна глубинная причина, и всего один алгоритм...

ВИДЫ СОПРОТИВЛЕНИЙ

*– Были бы Адам и Ева тайцами – жили бы мы
все в раю!*

– Почему?

– Не яблоко для них деликатес, а змея!

Вернемся назад во времени, до возникновения жизни на Земле, когда голая твердь, лишённая атмосферы, ещё дышала радиацией космоса. Нет, так далеко нам не надо! Перемотаем вперёд, всего-то до появления самого первого возражения: «Великий змей, мне запрещено есть яблоки с Древа Мудрости!» Нет, перебор... Мотаем ещё, ровно до последнего современного сопротивления, и чуть назад – до вашей вчерашней встречи с несговорчивым покупателем. Зададим себе вопросы: «С чего именно началась та покупка?» и «Какой у человека там был мотив?» Вспомните, как вы сами приобретали любой товар или услугу. Из-за чего вы...

– решили пойти в парикмахерскую (барбершоп или салон красоты)?

– осознали необходимость или бесполезность автомобиля?

– спонтанно купили какую-то безделушку?

– продукты питания...

- одежду и обувь...
- квартиру или частный дом...
- тапочки на пляж...

Попробуйте сделать анализ того, как сами приобретали что-либо, и вы обнаружите интересную и неожиданную закономерность. Неважно, то был гамбургер или коттедж, мы с вами мысленно проходили одни и те же шаги. Их называют по-разному: покупательским поведением, алгоритмами принятия решения или этапами покупки. В зависимости от стоимости товара или услуги, их класса, осведомленности самого клиента и других факторов, те или иные шаги будут выражены в большей или в меньшей степени, но они будут всегда!

Этап первый. Возникновение проблемы

Как известно, дружба начинается с улыбки, а покупка с возникновения проблемы. Таков её первый этап, и когда вы читали мою книгу «Продажи», а точнее: если вы её читали, то вы вспомните, как мы там подробно разбирали, что проблема – не всегда негатив. Например, я хочу порадовать любимого человека... Смотрю на него, а он или она грустит; я же желаю моим близким только добра, радости, веселья и здоровья. Проблема – всё, что выводит из состояния равновесия. В тот момент, когда «действительное» не совпадает с «желаемым», возникает внутреннее напряжение (разве не на этом построена реклама?). Чем сильнее несоответствие, тем

мощнее энергия и выше шансы сдвинуть человека от размышлений к действиям. Вот я уже еду за подарками и сладостями для моей любимой. В чистом виде проблема – есть энергия, поселившаяся внутри нашего тела (тело = совокупность физики, психики и разума). Очень часто нам требуется время, чтобы внутри нас накопилось достаточное количество ментальных Джоулей. Немного напоминает историю про новые и очень красивые туфли. В начале дня обновка немного трёт или жмёт ногу, но мы ещё готовы мириться с временным дискомфортом. Туфли новые – должны же они когда-нибудь разноситься! К вечеру второго дня наш энтузиазм исчезает: мы уже мысленно швыряем их в урну, пока босиком бежим в аптеку за пластырем.

Проанализируйте свои три последние покупки, какое несоответствие «желаемого» и «действительного» заставило вас потратить свои деньги? Что даровало вам энергию? Напомню, само по себе слово «проблема», как и «потребность», и «продажа» – раздражитель для клиентских ушей. Заменяйте «проблему» в своей речи на «ситуацию», «момент», «идею», «пожелание», «результат». Покупатель не должен видеть в вас продавца, наоборот – он должен чувствовать ваше искреннее желание помочь ему решить его вопросы, воплотить в жизнь его мечты.

К сожалению, или (для тех, кто живёт по принципу «лох – не динозавр») к счастью: клиент – не всегда эксперт! О многих проблемах, что поджидают его на пути от выбора про-

дукта до окончания срока его эксплуатации, он даже не подзревает, поэтому в моменте может настойчиво отказываться от «ненужного» дополнительного функционала, особенно если тот стоит денег. Эх, потом он скажет, что знал бы прикуп, жил бы в Сочи, но пока преждевременная презентация лишь сформирует антиценность предложения и разрушит контакт. Зачем переплачивать, если нет проблемы, а значит и пользы? (или человек не осознаёт возможность её появления, что по своей сути одно и то же, потому что «правда» – не то, что есть на самом деле, а то, что кажется таковой, но это уже философия) Естественная реакция покупателя на продавца, который предлагает решение «несуществующих» трудностей или потенциальных, но явно ненужных возможностей – отторжение или даже раздражение. Так рождаются отговорки.

«Отговорка – сопротивление, при котором покупатель не видит ценности или во всём предложении, или в какой-либо из его частей»

Примеры из разных сфер деятельности:

– Спасибо, нам ничего не нужно.

– Здесь оно будет лишним!

– Все эти товары одинаковые, поэтому мы смотрим на цену.

– Зачем вы об этом спрашиваете?

– Мы уже работаем с другими.

– Не надо мне ничего рассказывать, просто назовите цену!

– Скиньте коммерческое предложение на почту...

– Пожалуйста, посчитайте без лишних наворотов...

Идея отговорок состоит в том, что покупатель отрицает наличие проблем, по которым предлагается решение. Особо настойчивые продавцы не сдаются, продолжая презентовать свой товар или навязывать встречу, всё дальше и дальше отталкивают покупателя. Того начинает терзать внутренний вопрос: «Зачем мне продолжать общение?» Дальнейший диалог теряет ценность, теперь новая проблема – это назойливо-настойчивый продавец. Покупатель начинает думать, как же избавиться от комара?! В ход идёт всё: прямые люди заявляют, что ваше время вышло, вежливые ищут перламутровые пуговицы...

Ситуация 1.

Переживите эмоции героя нашей новой истории... Представьте, наступил долгожданный выходной день. Человек наслаждается общением с близкими ему людьми или читает книгу, или с бокалом игристого Мартини загорает на берегу белоснежного пляжа. Вдруг идиллию нарушает телефонный звонок:

– Здравствуйте, только не беспокойтесь! Это «Диван под магазином», мы хотели бы рассказать вам про наш новый чудо-юдо пылесос, сосёт в десять атмосфер! Могли бы вы уделить нам всего несколько минут?

...

Посвящается менеджерам активных продаж... В романе «Проклятые» Чака Поланика все грешники, как и положено, попадают в Ад... Там, конечно, не курорт, но вместо раскалённых сковородок и кипящих котлов им приходится отрабатывать в особом колл-центре. Представьте, сидит некая заблудшая душа, а перед ней экран, на котором отражается жизнь наверху. Как только наш грешник видит, что обычный человек на Земле занят хорошим делом: читает книгу, играет с ребенком или пытается отдохнуть после тяжелого трудового дня, то его надо потревожить – позвонить и рассказать про какой-либо товар или предложить поучаствовать в социологическом опросе... Отвлекай и надоедай – вот их девиз! Ничего не напоминает?

Сидит клиент в кабинете, размышляет о своём бизнесе: как ему рекламу настроить? как обучить персонал? как свести дебит с кредитом? какую же систему мотивации ввести? где же набрать толковых сотрудников? почему уже третий месяц такая низкая конверсия? Быть владельцем бизнеса тяжелая работа, легче вытянуть бегемота из болота! Тут звонок, динь-динь:

– Здравствуйте, вы же занимаетесь... Давайте-ка я вам расскажу про наш товар, отправлю коммерческое... Может ещё и встретимся?

Как же я благодарен определителю спам-номеров...

Дорогой менеджер активных продаж, если ты сейчас читаешь эти строки – хватит названивать из Ада! Переходи на светлую сторону силы. Подумай, какие сложности испытывает твой потенциальный клиент, и как, и чем ты ему сможешь помочь? Нет, работать за него точно не стоит, организуй полезные мероприятия: мини-выставки, обучающие семинары, программы, пакетные предложения, создавай полезные ресурсы и группы... Много чего ещё можно придумать, если включить мозг!

Живи жизнью своего клиента – разбирайся в его бизнес-процессах даже лучше него самого и будь полезен – вот девиз лучших менеджеров активных продаж!

Вернёмся на грешную землю, туда, где вы, дорогой читатель, положили трубку телефона и вернулись к общению со своей семьёй, ворча:

– Даже по выходным дням от «Дивана под магазином» покоя нет, достали со своей рекламой чудо-юдо пылесосов...

Через пять минут идиллию снова прервал неожиданный стук в дверь. Открываете. На пороге представители религиозной секты с вопросом: «Вы в Бога верите?» Ваша реакция...

Что ж, с отговорками разобрались, а что там наш покупатель? У него возникла проблема и он сам придумал решение в виде товара или услуги: «Возьму я себе телевизор, чтобы подключить к нему приставку и играть в шутеры да гонки на

большом экране, а ещё куплю-ка я себе машину, чтобы покруче соседской, а на телефон установлю анти-спам!» Даже спонтанные покупки совершаются для чего-то, а акции и суперскидки лишь подогревают интерес, добавляя в котелок с десятков ментальных Джоулей. Не важно, какой товар – проблема всегда первична. Её появление – первый этап покупки. Итак, куплю-ка я себе кондиционер, чтобы стало прохладно летом. Хочу ещё бесшумный и долговечный... В голове ро-ем закружились мысли: «Какой тот должен быть мощности? Какого цвета? Какой марки? Сколько денег я готов отдать? В какие сроки надо успеть?» Формирование ответов на эти вопросы запускает второй этап покупки.

Краткое повторение

Сейчас мы изучаем алгоритмы мышления или этапы покупки – мы желаем лучше разбираться в мотивах поведения! Большинство сложных ситуаций возникают как раз из-за того, что иногда продавцы не понимают своих покупателей. Наша задача – научиться читать клиента как открытую книгу, выяснить все «почему» и «зачем». Почему он говорит то или иное слово? Зачем он совершает те самые действия? Более того, нам необходимо различать ещё и виды сопротивлений по форме выражения, потому что обход отговорок отличается от работы с сомнениями, а правила торга прямо противоположны шагам по отработке возражений. Здесь, в нашей философско-теоретической части, мы ищем истоки и смыслы. Я специально наполнил её огромным количеством

ситуативных примеров и постоянным повтором предыдущего материала, чтобы вы легко удерживали мысль и структуру повествования.

Этап первый – возникновение проблемы. Человек, понимая необходимость её решения, придумывает какой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй. Определение критериев (характеристик)

Критерий – обязательно конкретика. «Хочу качественный телевизор!» – не подходит под определение чёткой характеристики, всего лишь – пожелание. «Я ищу марку Sony!» – здесь уже намного конкретнее. «Мне нужно недорогое решение!» – чистой воды пожелание, сравните его с фразой: «Мой бюджет – тридцать семь тысяч!» Часто определение критериев растянуто во времени, и покупатель по крупицам собирает нужную информацию. Вспомните, если вы чего-то хотите, то произвольно начинаете замечать это везде и во всём. Так многие девушки перед походом на шопинг уже знают модные тенденции, торговые марки и расположение нужных магазинов внутри Молла. На пути за покупками они

могут несколько раз увидеть «те самые» туфли или «ту самую» сумочку у кого-нибудь из прохожих, хотя еще несколько недель назад не обратили бы никакого внимания на данную модель.

Перед тем, как обратиться к кому-либо за решением, в нашей голове всегда есть критерии и определенный план действий. Обычный человек уже мысленно расстался с той приблизительной суммой, которую готов отдать. Профессиональный закупщик четко прописал и выверил все характеристики, в том числе, согласовал бюджет с правлением компании. Закупщик в бизнесе часто сам является экспертом и может разбираться в товаре/услуге или думать, что разбирается не хуже продавца. Для качественной работы мы должны понимать и принимать два постулата:

– Критерии есть всегда.

– За каждым критерием скрыто желание решить определённую проблему.

Критерии есть всегда. Пойдём от простого к сложному: вам нужны тапочки. Какие именно и для чего? Друзья позвали в аквапарк... Можно же и босиком, но босиком можно и грибок подхватить, и поскользнуться, а потом закрытый перелом, очнётесь с гипсом, а оно вам надо? В общем, тапочки не нужны сами по себе: чтобы не промокли возьмем резиновые, чтобы не жали своего размера. Мальчики возьмут любого цвета, только не розовые, хотя... Девочки выберут те, что гармонируют с купальником... Итак, критерии есть

всегда – это аксиома, но все ли они сформированы? Может ли продавец создать новые критерии? Повлиять на старые?

Помню, как сам покупал телевизор. Обязательно: марка LG и диагональ от 58 дюймов. Почему «Лыжи»? Верю, что корейцы умеют делать качественную цифровую технику. Почему от 58 дюймов? Да, таких не бывает – там шаг всегда кратен пяти... Пришёл к другу в гости, пока он на кухне варил бодрящий напиток, я подошёл к его «зомбоящику», замерил шириною рук, а дома перемерил метром: «Что у меня телевизор будет меньше, чем у него? Непорядок!»

Вы покупаете квартиру для вложения денег или с целью перепродажи – одни критерии, для собственного проживания – другие. Можно ли покупать без критериев выбора? Да, но это настолько маловероятные случаи, что даже не припомню такого... Представьте человека, не разбирающегося в товаре или услуге от слова «совсем», есть ли у него критерии? Он не знает за качество, не представляет себе цену, не осведомлён о реальных сроках... Какие у него возникают проблемы? Первая – боязнь быть обманутым, вторая – страх совершить ошибку. Раз есть проблемы, то запускается алгоритм их решения. Проблема превращается в задачу – теперь надо найти надёжную компанию или проверенного продавца! Надёжная – это какая? От десяти лет на рынке, хорошие отзывы, пять звёздочек в поисковике... Проверенный продавец – это кто? У кого покупали мои друзья и остались довольны! Так рождаются критерии, и чем сложнее продукт,

тем важнее роль продавца и компании. Я не знаю, как вы, а я стараюсь так подходить к выбору врача. Подумайте, где люди берут свои критерии?

Интернет, форумы, друзья и знакомые, прошлый опыт и, конечно, реклама – так определяются многие параметры товара или услуги. Подумайте о перечисленных источниках информации – всегда ли они заслуживают наше доверие? Искажают ли? В том числе настоящая ситуация клиента уже может отличаться от его прошлого опыта или опыта его друзей, так? Предвзятость критериев, их субъективный характер – возможные причины будущего сопротивления. Ярким примером служит фраза, брошенная покупателем на этапе знакомства: «Мы слышали о вас, поэтому и работать не станем! Не звоните больше!»

«Его критерии выбора частично уже сформированы!» – думайте так при выходе на контакт с каждым клиентом! Будьте уверены в моих словах, особенно если покупатель позвонил первым (запросил коммерческое предложение по e-mail, WhatsApp) или пришёл в вашу компанию. Вы занимаетесь активными или крупными продажами в B2B секторе, а клиент согласился на встречу, тогда то же самое – его критерии уже частично, а возможно и полностью готовы, и он приступил к третьему этапу.

Краткое повторение

Этап первый – возникновение проблемы. Человек, понимая необходимость её решения, придумывает ка-

кой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй – определение критериев. Критерии есть всегда! При профессиональном отношении к проблеме они направлены на товар или услугу. Позже человек выразит их через запросопределённой марки, цвета, сроков, цены и так далее. При любительском отношении – на профессионализм продавца и надёжность фирмы. Не путайте пожелания и критерии: «Хочу купить недорогой телевизор», «На телевизор у меня есть только шестьдесят тысяч»

Этап третий. Поиск предложений

«Поиск предложений» можно распознать, если покупатель требует от вас заполнить спецификацию или предоставить коммерческое предложение, но для этого он должен сначала вам позвонить, постучаться в вашу дверь или согласиться на встречу (индикаторы данного этапа).

В стратегических продажах индикатором начала «Поиска предложений» будет специально сформированный отдел или хотя бы группа лиц, так называемый «Закупочный Комитет», который занимается формированием критериев, а также сбором коммерческих предложений с их последую-

щим анализом.

Поиск предложений начинается даже тогда, когда частный покупатель утверждает: «Сейчас ничего приобретать не хочу, я только присматриваю на будущее!» или «Сам я ничего не понимаю в товаре. Прошу вас, окажите мне подробную консультацию». Продавцы, будьте бдительны – не путайте этап поиска с определением критериев! Главное отличие – покупатель уже вышел на контакт...

Ситуация 2.

Очевидное не очевидно...

– Покупатель: Добрый вечер! Вы занимаетесь ремонтом ноутбуков?

– Продавец: Да, меня зовут Ольга, а вас?

– Покупатель: Николай.

– Продавец: Очень приятно! Николай, слушаю...

– Покупатель: Ольга, не включается модель марки «Х».

– Продавец: Индикатор заряда горит?

– Покупатель: Да.

– Продавец: Два варианта: либо вы его привозите сами, либо ноут заберёт курьер.

– Покупатель: Хорошо, записывайте адрес...

...

Казалось бы, где же здесь критерии выбора? За них даже разговора не было... Обратная связь после починки: «Нико-

лай, почему вы выбрали нашу компанию?» – «Вечер субботы. Часов восемь. Мы с другом играли в карты, потом пили пиво с воблой. Я у него спросил, знает ли он какую-нибудь фирму по ремонту компов? Он сказал, что нет у него никого, но предложил, залезть в инет и просто вбить запрос «Ремонт компьютеров марки «Х», Мещанский район, Москва». Потом начать обзванивать всех подряд. По его мнению, если ответят на звонок в субботний вечер, то компания хорошая. Так я и сделал, вы были пятыми по счёту, но первыми, кто взял трубку!»

Краткий анализ:

Одна из проблем – страх быть обманутым, поэтому-то и надо выбрать надёжную компанию, но, как он поймёт, что компании стоит доверять? Друг, на то и друг, молодец, помог сформировать критерий – в субботу вечером должны принять и отработать входящий звонок. Первый и второй этапы покупки пройдены, выйдя на контакт, Николай уже приступил к «Поиску предложений», а дальше звёзды сошлись! Простите, не так: критерии выбора и предложения совпали.

Ситуация 3.

Менеджер, ты сильный и храбрый, клиенты тебя зовут! Ты не знаешь ни страха, ни усталости! Возьми и преодолей секретарский барьер, найди ЛПР и договорись с ним обо всём...

Наш герой так и сделал... Сидит в уютном кабинете и ведёт переговоры за чашечкой кофе «Кóпи-лува́к», знал бы он, как оно приобретает такой мягкий, ферментированный

ВКУС...

– *Добрый день! Компания «NoNa» (все имена и названия компаний, кроме событий – вымышлены. Любые совпадения – случайны). Меня зовут Олег, я – региональный представитель...*

– *Знаю, знаю, Олег! – говорит Сергей Васильевич. – Очень ждал вас! Мы выходим на новый уровень, нас ждут космические объемы, поэтому я сам задумал смену текущего поставщика...*

– *Рад слышать, у нас есть склад в вашем городе и производственные мощности.*

– *Отлично, но, чтобы я был у вас монозакупщиком, а не покупал у трёх поставщиков, мне нужна эксклюзивная цена, сможете её предоставить?*

– *Я посоветуюсь с руководством, и мы что-нибудь придумаем...*

– *Жду от вас образец договора и цены на те позиции, что вам вышлет мой помощник...*

...

Менеджер побежал выбивать скидку для такого замечательного клиента. Те же, кто давно занимается стратегическими продажами, понимают, что встреча прошла ужасно. Почему? Поговорим об этом в следующей книге «B2B сектор. Стратегия», там вы узнаете, что «ЛПР», «воронка про-

даж», «секретарский барьер» – ругательные слова, которые в приличном обществе не произносятся...

Ситуация 4.

Клиент (Сергей Васильевич) согласился на встречу, значит он уже осознал свою проблему и перевёл её в ранг задачи. Он дождался того предложения с низкой ценой от «NoNa» и поехал к своему единственному поставщику ООО «Ромашка», с которым работает уже десять лет:

– *Друг, когда цену снизишь?*

– *Серёжа, ты же знаешь, моя цена в рынке, плюс – за неё ты получаешь хороший сервис...*

– *Я у тебя десять лет покупаю...*

– *Я все десять лет иду тебе во всех вопросах на встречу...*

Дам скидку только при увеличении объёмов!

– *Где я тебе их возьму? Ты моих клиентов видел? За копейку удавятся...*

– *Серёжа, у тебя и так хорошая цена – снижусь только за объёмы! Я тебе и так чуть ли не в убыток продаю... Имей совесть, друг!*

– *Смотри, – Сергей Васильевич достаёт распечатанный прайс. – Компания «NoNa», твои основные конкуренты... Видят меня первый раз в жизни, а цену дают волшебную. Скидывай, или к ним уйду!*

...

Вернёмся к дорогому Сергею Васильевичу и ему подобным при изучении торга, сейчас же Ситуация №3 нам была нужна, чтобы показать на примере, что покупатель выходит на контакт и с проблемой, и с критериями. Не всегда они очевидны для продавца, но всегда понятны самому клиенту. Утверждение верно даже для абсурдных ситуаций: человек зашёл в офис, дабы согреться. Есть ли у него проблема? Да, ему холодно! Есть ли у него критерии? Да, чтобы было тепло в помещении, свободный доступ и пешая доступность... Применяйте данный алгоритм не только для анализа поведения клиента при покупке товара или услуги, но и при выяснении мотивов других людей в обычной жизни, где тоже присутствует обмен ценностями. Что дальше?

Краткое повторение

Этап первый – возникновение проблемы. Человек, понимая необходимость её решения, придумывает какой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй – определение критериев. Критерии есть всегда! При профессиональном отношении к проблеме они

направлены на товар или услугу. Позже человек выразит их через запрос определённой марки, цвета, сроков, цены и так далее. При любительском отношении – на профессионализм продавца и надёжность фирмы. Не путайте пожелания и критерии: «Хочу купить недорогой телевизор», «На телевизор у меня есть только шестьдесят тысяч»

Этап третий – поиск предложений. Начинается, когда покупатель вам позвонил или перешагнул порог офиса, или запросил коммерческое предложение через электронную почту и социальные сети. Иными словами, он начал искать то, что сам себе придумал, принял как рекомендацию от друзей, увидел в рекламе, прочитал на специализированном форуме. Запомните, клиент на поиске уже имеет и проблему, и критерии выбора!

Этап четвёртый. Сопоставление и анализ

Пожалуйста, вспомните переступившего ваш порог или позвонившего вам клиента, какие он совершает действия, какие произносит слова? Нет, он задаёт вопросы, которые мы слышим чуть ли не с порога или вместо/вместе с приветствием:

- Сколько стоит?
- Какие сроки?
- Что за марка?
- Расскажите о своей компании и продукте?

– Чем отличается А от Б?

– Что порекомендуете для...

– Есть скидки, акции, спецпредложения?

В нейролингвистическом программировании существует простое правило (пресуппозиция): «Смысл коммуникации в результате взаимодействия». При переводе на русский язык, получается: «Не так важно, о чём вас спрашивают, главное – зачем вас об этом спрашивают, правильно?» Думайте, что клиент будет делать с полученной информацией? Сопоставлять и анализировать, а что с чем, и по-какому принципу? Мы знаем, у него есть и критерии выбора, и проблемы вот их он и сравнивает, но уже с вашими критериями и выгодами от предложения (решениями). Подойдут ли ему ваши сроки, ваша марка, ваша цена, ваш функционал?

Ситуация 5.

Восстание машин...

– *Здравствуйте! Гипермаркет электроники?*

– *Да, слушаю вас...*

– *Я совсем не разбираюсь в оргтехнике, проконсультируйте меня?*

– *Конечно, с удовольствием, что конкретно вас интересует?*

– *Мне нужен принтер для дома. Расскажите, какие у вас самые лучшие? Посоветуйте...*

– *Для дома оптимальный вариант – это R2D2. Очень надёжный. Можно самостоятельно заправлять картриджи*

и печатать фотографии.

– У меня на работе R2D2 стоит и хрипит, постоянно ломается и жует документы. Спасибо за предложение, всего доброго!

...

Запрос на консультацию или жалоба покупателя на отсутствие информации вовсе не повод для презентации, а лишь индикатор того, что возможные критерии выбора – это профессионализм продавца или надёжность компании, а проблемы – боязнь ошибки или страх быть обманутым!

Повторю в третий раз, если покупатель обратился к вам – будьте уверены, у него уже есть сформированные критерии выбора. У вашего товара или услуги тоже есть критерии, но это уже критерии предложения: ваши сроки, ваша марка, ваша цена... Сейчас именно они интересуют покупателя. Зачем? Чуть глубже копнём попозже, а сейчас внимательно вслушайтесь в вопросы, почувствуйте, как покупатель пытается разузнать нужную информацию:

- В какие сроки вы сможете всё предоставить?
- Какую марку вы предлагаете?
- У вас рассрочка?
- Сколько будет стоить?

Осторожные клиенты, дабы не раскрыть свои карты (проблемы/желания и критерии выбора), задают более расплыв-

чатые вопросы:

– Расскажите о своём товаре, чем он отличается от конкурентов?

– Скажите, на что мне стоит обратить внимание?

Дальше они сидят и слушают, и сопоставляют, и анализируют... Что с чем? И каким образом? Ваши критерии предложения со своими критериями выбора и ваши выгоды-решения со своими проблемами. Совпало – здорово! Не совпали критерии – жди возражений! Не совпали проблемы с выгодами – жди отговорки...

«Возражение – сопротивление при несовпадении критериев выбора с критериями предложения»

Примеры критериев выбора: скорость, цвет, марка, объём, вес, цена, доставка, сроки, рассрочка, кредитные линии и отсрочка платежа.

Итак, покупатель задаёт вопросы, чтобы, получив ответы, сразу сравнить свои критерии с вашими. Анализ предложения – это четвертый этап покупки, где и происходит основная масса сопротивления. Их активатором является несовпадение критериев.

Типичные возражения:

– Дорого! В другом месте мне предлагали дешевле.

– Мне обязательно нужна рассрочка.

– Извините, но мне не подходят сроки!

Поскольку каждый критерий подбирается покупателем под решение конкретной задачи, то несовпадение сигнализирует ему о том, что здесь его проблема решится не лучшим способом, или так: наверняка, есть места, где варианты будут попривлекательнее. Раз так, вернусь-ка я к поиску! О чём надо знать ещё? Клиент возражает – значит покупать не хочет! Попрошу вас не путать с фразой: «Люди торгуются лишь за то, что хотят приобрести!» Вы читаете мою книгу, значит вы уже умеете отличать торг от возражений! Разная суть сопротивления требует абсолютно иного подхода к работе. Прямо сейчас представьте, вы зашли в канцелярский магазин. Хотите купить красный маркер. Спрашиваете продавца:

– Сколько стоит этот?

– Двести рублей! – вы же уверены, что за углом, в соседнем магазине аналогичный товар стоит сто рублей, да и вы никуда не торопитесь...

– Спасибо, что-то дорого... – разворачиваетесь, ноги сами тянут вас на выход. Хотите ли вы купить здесь или заберёте маркер за сто рублей?

Покупатели не хотят покупать, имея возражения! Можно ли им продать? Да! Ни одно возражение не является поводом опускать руки!

Ситуация 6.

В спортивном магазине...

– Из какой ткани вон тот костюм?

– Полиэстер! Отличные характеристики: носится долго, не мнётся...

– Синтетика?

– Да.

– Спасибо, мне не подходит!

– Какую ткань ищите?

– Х/Б.

– Хороший выбор, почему на нём остановились?

– Для бега по утрам, чтобы тело дышало.

– Вспомните любые соревнования профессиональных спортсменов, где они много бегают: футбол, легкая атлетика... Вы же не увидите там ни одного атлета в х/б, так? Всё потому, что сейчас придуманы современные материалы, которые и телу помогают дышать, и гипоаллергенны, и влагу лучше отводят. Могу показать вам такие ткани, посмотрите?

...

Вдруг, мы его не сможем переубедить? Что ж, мир не идеален. Техники – лишь помощники, призванные увеличить ваши шансы на успех! Говорите их уверенно, невербалика играет важную роль.

Краткое повторение

Этап первый – возникновение проблемы. Челю-

век, понимая необходимость её решения, придумывает какой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй – определение критериев. Критерии есть всегда! При профессиональном отношении к проблеме они направлены на товар или услугу. Позже человек выразит их через запрос определённой марки, цвета, сроков, цены и так далее. При любительском отношении – на профессионализм продавца и надёжность фирмы. Не путайте пожелания и критерии: «Хочу купить недорогой телевизор», «На телевизор у меня есть только шестьдесят тысяч»

Этап третий – поиск предложений. Начинается, когда покупатель вам позвонил или перешагнул порог офиса, или запросил коммерческое предложение через электронную почту и социальные сети. Иными словами, он начал искать то, что сам себе придумал, принял как рекомендацию от друзей, увидел в рекламе, прочитал на специализированном форуме. Запомните, клиент на поиске уже имеет и проблему, и критерии выбора!

Этап четвёртый – сопоставление и анализ. Клиент задаёт вопросы, чтобы понять соответствуют ли ваши критерии предложения и решения его критериям выбора и проблемам. Продавец, предоставляющий всю информацию по

форме консультации, рискует встретиться с возражениями. Продавец, начинающий диалог с презентации товара, увеличивает шансы на появление отговорок.

Этап пятый. Сопротивления

Скажу сразу, «Сопротивления» – не обязательный этап покупки, их может и не быть. Начинаются они, как правило, после предложения продавца (тот презентует или цену, или товар, или предлагает заключить договор). Мы с вами уже отметили и конкретизировали отговорки с возражениями, теперь поговорим за сомнения. Представим, некой очень интеллигентной пожилой женщине, чистейшему гуманитарииу в очках с роговой оправой, необходимо провести отопление, сделать тёплый пол в частном доме. Продавец говорит ей:

– Анжела Олеговна, трубы из сшитого полиэтилена «Пекс-А» обойдутся вам в двести тридцать пять тысяч, оформляем заказ?

Готова ли наша Анжела купить? Может да, может и нет. Возможно, у неё возникнут сомнения, которые как раз начнутся из-за недостатка информации. Почитать бы, что за трубы такие? Нормальная ли за них цена? Стоп, а какие есть ещё? Не надо быть экстрасенсом, дабы предположить её мысли:

– Знаете, я бы хотела посоветоваться с зятем Олегом Николаевичем!

Переизбыток информации тоже вызывает сомнения. Вы впервые слышите какие-либо термины. Ранее вам казалось, что всё легко и просто, но продавец загрузил вас тоннами информации... Возможно и иное развитие: вы получили предложение сразу из десяти компаний! Как быть теперь? Вам надо подумать, посоветоваться, взвесить все «за» и «против», чтобы найти лучший вариант? В предыдущей книге мы выяснили, что лучший вариант не обязательно самый дешевый или средний, или самый дорогой. Вариант становится лучшим, когда появляется итоговый результат, превосходящий результаты конкурентов. Итог мы рассчитываем по формуле: «Что получу» минус «Что отдам», «Итог» – результат взаимодействия или взвешивания, где ценность на одной чаше и ценность на другой чаше весов. Идея всех сомнений – человеку тяжело сделать выбор, потому что он не может рассчитать тот самый «результат-итог».

«Сомнения – сопротивления при недостатке или переизбытке информации»

Важно! Дорогой читатель, сейчас мы разбираем сопротивление от клиента именно по форме выражения, но часто бывает так, что нам лгут! Один из моих друзей, прекрасный коммуникатор, построивший карьеру и взлетевший от обычного менеджера до главы огромной компании, как-то сказал мне: «Просто знай, первые возражения всегда ложные!» Всё-

таки я склонен верить в людей больше него, но отчасти не могу не согласиться и часть это большая... Да, клиент вместо возражения «Дорого» проговаривает сомнение «Я подумаю!». Как узнать правда перед вами или ложь? Мы не экстрасенсы, хотя я не в праве судить о ваших сверхспособностях... Высказывает клиент сомнения – работаем с сомнениями, а вот, если не получается, то тогда и только тогда переводим скрытые сопротивления в явные.

Сомнения, как сорняки, следите, чтобы они не разрослись на вашем огороде. Чем больше покупатель размышляет, сравнивает характеристики, тем меньше шансов у продавца, и наоборот. На интуитивном уровне или из прошлого опыта каждый продавец это знает, вот и спешит закрыть сделку. Существуют тренинги с громким названием «Дожим сделки». Уверен, у хорошего тренера оно не отражает суть, а лишь привлекает целевую аудиторию – тех, у кого «дожать» покупателя как раз не получается. Давление в момент сомнения – самое худшее, что может сделать продавец! Однако, есть моменты, когда давить надо, даже полезно. Сумма сделки или разница в цене с конкурентом должна быть очень маленькой, тогда при «дожиге» шанс на покупку увеличивается. Покупатель откупится, лишь бы от него отстали, или его подкупят ваш блеск в глазах и ваша уверенность. Сумма сделки значимая – сила действия отыграет силой противодействия, а клиент начнёт генерить отговорки или новые, «железобетонные» сомнения:

– Вы уже приняли решение?

– Мне надо немного подумать...

– Над чем будете думать?

– Вы знаете, я бы хотел посоветоваться с партнёром...

– Какой вопрос хотите с ним обсудить?

– Мы просто приценивались, а покупку думаем оформить через полгода. Вы можете позвонить месяца через три-четыре?

– Хорошо...

Прошло три месяца. Благо, вы уже видели, как на страницах книги можно за секунду перекручивать упрямое время туда и обратно хоть на годы, хоть на десятилетия.

– Игорь Владимирович, мы с вами договаривались созвониться три месяца назад...

– Да, помню вас... Уже не актуально, спасибо!

– Почему?

– Мы пару недель назад провели сделку с другой компанией.

Итак, подобные «дожимные» вопросы активируют новые сопротивления. Они не продвигают сделку вперед, а, наоборот, создают отсрочку, иногда губительную. Частный заказчик ещё может потерпеть, а иногда и купить, лишь бы отстали, то представителя крупной корпорации данное поведение может оттолкнуть. Партнерские отношения выстраивают с тактичными, понятными, деловыми и неназойливыми людьми. Важно – не «дожимать», а помогать в определении

выбора и развеивать сомнения (подробно читайте в Главе VI «Сомнения»).

Сомнения – сопротивления при недостатке или переизбытке информации. Идея – человеку тяжело сделать выбор.

Возражение – сопротивление при несовпадении критериев выбора с критериями предложения. Идея – человеку кажется, что у вас не лучший для него вариант.

Отговорка – сопротивление, когда покупатель не видит ценности или во всём предложении, или в какой-либо из его частей. Идея – у меня нет в этом проблемы.

...

Ваша «Копилка эксперта» пополняется с каждой новой страницей. Там уже лежат определения и идеи Возражений, Отговорок, Сомнений, положим туда и ТОРГ. Спросите меня с риторической интонацией в голосе, почему люди торгуются? Большинство обычных людей торгуются по принципу поручика Ржевского!

– Поручик, почему у вас так много женщин?

– Я подхожу к каждой и прошу о близости!

– Ржевский, так же можно и по морде получить!

– Можно, а можно и...

Клиенты тоже хотят получать скидки, преференции... Прямо сейчас, пока мы говорим о торге, у нас возникает большая трудность. Её можно сравнить с ошибками перево-

да. Подойдите к нескольким людям с вопросами: «Что вы понимаете под торгом? Ответьте, чем торг отличается от возражений? От переговоров?» Попробуйте и увидите: Петя, прозвывая «торг», вложит в слово свой образ, восприятие, даже действие. Саша тоже слышал ваш вопрос, но представлял уже иные образы-картинки и пережил совсем другие чувства. Риск несовпадения огромен. Слова несовершенны, они крадут огромный объём информации и искажают саму суть тех авторских идей, что мы желаем и пытаемся донести до сознания наших слушателей.

Представьте себе дерево, какое оно у вас? Ель? Сосна? Дуб? Берёза? Живое или просто кусок древесины? Если живое, то полное листвы или наоборот? Оно стоит одиноко или в компании таких же гигантов, а может карликов? Нет, а может быть ворона!?! Почему нет, кто-то взял и представил её вместе с деревом, и жёлтого сыра ей в клюв запихал. У каждого дерево своё. При наличии фантазии на тему семантического ядра можно рассуждать очень долго. Уверены ли вы, что представили точно такое же дерево, как и я? При общении, особенно, когда его цель – образование, несовпадение сути понятий и даже деталей, критически важно.

Сейчас я не претендую на абсолютную истину, мне лишь важно, чтобы вы меня понимали. Говоря «Торг», я имею в виду требование односторонних уступок в манипулятивной форме по принципу «Ты мне, потому что...» Далее мозг, воспалённый хитростью, найдёт тысячи причин. Гово-

ря «Переговоры», я предполагаю деловую форму общения по принципу «Ты – мне, я – тебе». Очень часто нам приходится сперва отработать возражения, затем поторговаться для того, чтобы наконец-то всё же получить возможность перейти к деловым переговорам. Читайте об этом в книге «Переговоры и Торг». Здесь скажу так, переговоры начинаются после двух «Нет». Одно мы слышим со стороны клиента, второе – от менеджера!

«Торг – требование односторонних уступок в манипулятивной форме»

Ситуация 7.

Положа руку на сердце, а у вас такое было?

– Добрый день! – клиент пришёл в офис. – У меня на руках ваше коммерческое, я хотел бы заключить договор!

– Отлично, как вас зовут?

– Сергей Палыч. Я уже не первый раз покупаю в вашей фирме!

– Очень приятно, Сергей Палыч! Давайте посмотрим на ваш заказ...

– Тут такое дело... Жена обратилась в другую фирму, а там дешевле, причём по факту всё тоже самое! Дайте... – клиент протягивает бумаги от конкурента. – Дайте ту же цену, и я уговорю мою благоверную купить в вашей фирме, иначе нам придётся отказаться.

...

Уверен, читая диалог, вы почувствовали разницу между возражением и торгом. Клиент, используя манипуляцию, просит об односторонней уступке и уже ставит менеджеру рамки. Зачем? Он хочет купить здесь, вот и исполняет вторую часть Марлезонского балета! При истинных возражениях тот же клиент сам пытается разорвать контакт...

Краткое повторение

Этап первый – возникновение проблемы. Человек, понимая необходимость её решения, придумывает какой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй – определение критериев. Критерии есть всегда! При профессиональном отношении к проблеме они направлены на товар или услугу. Позже человек выразит их через запрос определённой марки, цвета, сроков, цены и так далее. При любительском отношении – на профессионализм продавца и надёжность фирмы. Не путайте пожелания и критерии: «Хочу купить недорогой телевизор», «На телевизор у меня есть только шестьдесят тысяч»

Этап третий – поиск предложений. Начинается, когда

покупатель вам позвонил или перешагнул порог офиса, или запросил коммерческое предложение через электронную почту и социальные сети. Иными словами, он начал искать то, что сам себе придумал, принял как рекомендацию от друзей, увидел в рекламе, прочитал на специализированном форуме. Запомните, клиент на поиске уже имеет и проблему, и критерии выбора!

Этап четвёртый – сопоставление и анализ. Клиент задаёт вопросы, чтобы понять соответствуют ли ваши критерии предложения и решения его критериям выбора и проблемам. Продавец, предоставляющий всю информацию по форме консультации, рискует встретиться с возражениями. Продавец, начинающий диалог с презентации товара, увеличивает шансы на появление отговорок.

Этап пятый – сопротивления. Необязательный этап покупки, их может и не быть... Я бы даже этапом их не называл, скорее – местом или точкой проявления Возражений, Отговорок, Сомнений и попыток Торга после презентации цены.

Сомнения – сопротивления при недостатке или переизбытке информации. Идея – человеку тяжело сделать выбор.

Возражение – сопротивление при несовпадении критериев выбора с критериями предложения. Идея – человеку кажется, что у вас не лучший для него вариант.

Отговорка – сопротивление, когда покупатель не видит ценности или во всём предложении, или в какой-либо из его

частей. Идея – у меня нет в этом проблемы.

Торг – требование односторонних уступок в манипулятивной форме по принципу «Только мы – мне, потому что...» Идея – а почему бы нам не поторговаться?

Шестой этап. Собственно, покупка

Казалось бы, всё просто... Клиент отдаёт вам деньги, но когда он решил вам их отдать? Не думая, назовите три необходимых условия... Нет, это не наличие у него платежеспособности, и даже не совпадение критериев... Вы сами никогда не покупали, не имея всей суммы на руках? Никогда не покупали не соответствующее вашим изначальным критериям? На тренинге я отыгрываю данную тему (три условия покупки) через очень простое предложение:

– Тренер: Поднимите руки, кому нужны деньги...

– Давайте мне!

– Тренер: Хорошо, я дам тебе сто рублей, но не безвозмездно. Во время перерыва на кофе-брейк дойди пешком до ближайшей заправки. Всего один километр туда и один назад. Покажи мне селфи и получишь деньги, готов?

– Нет, спасибо!

– Тренер: Почему отказывается от сделки? – вопрос ко всей группе.

– Мало, дайте мне пять тысяч, и я схожу?

– Тренер: Уверены, что дело в сумме?

– Да, он же сказал, что мало!

– Тренер: Хлопнуть в ладоши за те же сто рублей, уже не мало? Кто готов?

– Я! – раздаётся хлопок.

– Тренер: Хорошо, кто всё-таки сходит до заправки за три тысячи?

Лес рук. Первое условие для сделки – покупатель должен оценить то, что ему предлагают выше того, что ему необходимо отдать. Второе условие – отсутствие сомнений. Сколько раз я предлагал три тысячи за поход на заправку, почти все соглашались на словах, но никто физически не дошёл до неё... Что ж, заключи я договор и переведи предоплату, вряд ли бы кто отказался прогуляться во время перерыва... Заметьте, я сказал, что не должно быть только сомнений, потому что не может быть ни возражений, ни отговорок при сформированной ценности предложения, а от торга никто не застрахован! Третье условие для сделки – то, что предлагается должно стать «лучшим по итогу» вариантом поведения. Вдруг, человек заполнит те же «пятнадцать минут на кофе» более важным делом, чем заработать три тысячи рублей. Раздва-три – вот такая простая арифметика!

В большинстве случаев сопротивления начинаются из-за того, что мы не учитываем или не понимаем, что происходит в голове нашего клиента в момент продажи. Что ж, теперь мы стали внимательнее и всё сделали правильно: подняли ценность предложения, убрали сомнения и сформиро-

вали ощущение лучшего варианта. Настал момент, ради которого мы проливали свой пот, кровь и слёзы – долгожданная сделка. Удар по рукам. Оплата. Улыбка. Выдох. Всё заканчивается... Да, но нет! Начинается седьмой этап продажи «Сопровождение сделки», а у покупателя седьмой этап покупки «Эксплуатация или проверка». Поздравляю вас, все сопротивления позади! Вы – молодец, оработали все возражения и отговорки, развеяли сомнения, и уверенно отбили попытки торга, но все ли препятствия пройдены?

Краткое повторение

Этап первый – возникновение проблемы. Человек, понимая необходимость её решения, придумывает какой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй – определение критериев. Критерии есть всегда! При профессиональном отношении к проблеме они направлены на товар или услугу. Позже человек выразит их через запрос определённой марки, цвета, сроков, цены и так далее. При любительском отношении – на профессионализм продавца и надёжность фирмы. Не путайте пожелания и критерии: «Хочу купить недорогой телевизор», «На телевизор у меня есть только шестьдесят тысяч»

Этап третий – поиск предложений. Начинается, когда

покупатель вам позвонил или перешагнул порог офиса, или запросил коммерческое предложение через электронную почту и социальные сети. Иными словами, он начал искать то, что сам себе придумал, принял как рекомендацию от друзей, увидел в рекламе, прочитал на специализированном форуме. Запомните, клиент на поиске уже имеет и проблему, и критерии выбора!

Этап четвёртый – сопоставление и анализ. Клиент задаёт вопросы, чтобы понять соответствуют ли ваши критерии предложения и решения его критериям выбора и проблемам. Продавец, предоставляющий всю информацию по форме консультации, рискует встретиться с возражениями. Продавец, начинающий диалог с презентации товара, увеличивает шансы на появление отговорок.

Этап пятый – сопротивления. Необязательный этап покупки, их может и не быть... Я бы даже этапом их не называл, скорее – местом или точкой проявления Возражений, Отговорок, Сомнений и попыток Торга после презентации цены.

Сомнения – сопротивления при недостатке или переизбытке информации. Идея – человеку тяжело сделать выбор.

Возражение – сопротивление при несовпадении критериев выбора с критериями предложения. Идея – человеку кажется, что у вас не лучший для него вариант.

Отговорка – сопротивление, когда покупатель не видит ценности или во всём предложении, или в какой-либо из его

частей. Идея – у меня нет в этом проблемы.

Торг – требование односторонних уступок в манипулятивной форме по принципу «Только мы – мне, потому что...» Идея – а почему бы нам не поторговаться?

Шестой этап – покупка. Человек соглашается на сделку, когда в его голове складываются следующие пазлы: во-первых, он считает, что получает большую ценность; во-вторых, у него нет в этом сомнений; в-третьих, он считает данное поведение – лучшим вариантом решения своей проблемы. Приводите своих клиентов к данному осознанию, и они сами захотят отдать вам деньги.

Седьмой этап. Эксплуатация или проверка

Зачем клиент приобрёл товар или услугу? Хотел решить свою проблему, а именно: перевести своё тело, сбалансировав «желаемое» и «действительное», в состояние покоя-равновесия. Пока довольный менеджер пересчитывает заработанные деньги, у покупателя всё только начинается... Начинается этап эксплуатации или проверки. «Желаемое» перерастает в «ожидаемое», а «действительное» трансформируется в «полученное». Вы ему чего-то там наобещали, правильно? Товар приедет в срок, доедет без царапин и сколов... Смонтируем за пару часов! у нас лучшее качество – служит вечно! Клиент проверяет на прочность слова менеджера, тестирует заявленные тем характеристики и преиму-

щества. Сейчас есть лишь три пути, три дороги. Наш герой, словно богатырь перед сакральным камнем, стоит на развилке. Направо дело пойдёт – ожидания его превзойдёт! Прямо – получится всё так, как ему говорили. Продавец-то в воду глядел. Налево всё уйдёт – продавец, жди претензий! Того самого сопротивления или запроса на компенсацию, когда ожидаемого было больше, чем полученного. В такие моменты всем нам кажется, что нас обманули, предали, подставили и мы хотим восстановить вселенскую справедливость:

– Вы меня обманули, я подаю на вас в суд!

– Да это вообще не работает, верните мне деньги!

– В рекламе цена была ниже! Я отказываюсь покупать!

Внимательный читатель заметил, что в третьем примере человек ещё ничего не приобрёл, а претензия уже возникла. Да, такое случается, когда ещё до контакта были сформированы некоторые ожидания.

Претензия – сопротивление покупке или запрос на компенсацию уже после неё, когда «ожидаемое» не совпало с «полученным»

Чего хочет продавец после сделки? Хвалебных речей и рекомендаций, красивых отзывов и повторных продаж! Так? Тогда возьмите за правило и возведите в Абсолют принцип – превосходите ожидания своих покупателей! Подумайте прямо сейчас, какой комплекс мероприятий позволит вам это сделать? В дело идёт всё: от такой простой и приятной мелочи, как поздравление клиента с днём рождения, до серьёз-

ных подарков и закрытых распродаж. Самое главное – проявите внимание, заботу и помощь! Помните, каждый имеет право на одну ошибку в день! Да, неприятно, когда печальное правило отыгрывает именно на тебе, но человеческий фактор ещё никто не отменял, даже у роботов бывают сбои и вирусы. Главное, каким образом ошибка будет исправлена, и в какие сроки. От любви до ненависти один шаг, от ненависти до любви – пара сантиметров! Почему так? Потому что, когда тебя ненавидят от тебя ничего не ждут, и превзойти ожидания становится очень легко.

Краткое повторение

Поздравляю, на простых примерах мы изучили очень сложный алгоритм мышления, состоящий из семи шагов. Теперь мы ещё лучше разбираемся в мотивах поведения! Для нас более не секрет, почему клиент говорит то или иное слово, и зачем он совершает те самые действия? Более того, мы на слух уже различаем виды сопротивлений по форме их выражения. Вот сомнения, а там были возражения. Никаких мне тут отговорок, всё строго по делу! Наша философско-теоретическая часть, где мы искали истоки и смыслы подходит к концу. Я специально привёл огромное количество ситуативных примеров и делал постоянный повтор материала, чтобы вы легко удерживали мысль и структуру повествования. Уверен, так оно и случилось!

Этап первый – возникновение проблемы. Человек, понимая необходимость её решения, придумывает ка-

кой-либо товар или услугу. Мы знаем, товары и услуги – лишь инструменты, они не нужны людям сами по себе. Нет проблемы или человек её пока не осознал, а продавец уже стоит на пороге и предлагает свой товар или решение – скорее всего, он услышит отговорки.

Этап второй – определение критериев. Критерии есть всегда! При профессиональном отношении к проблеме они направлены на товар или услугу. Позже человек выразит их через запрос определённой марки, цвета, сроков, цены и так далее. При любительском отношении – на профессионализм продавца и надёжность фирмы. Не путайте пожелания и критерии: «Хочу купить недорогой телевизор», «На телевизор у меня есть только шестьдесят тысяч»

Этап третий – поиск предложений. Начинается, когда покупатель вам позвонил или перешагнул порог офиса, или запросил коммерческое предложение через электронную почту и социальные сети. Иными словами, он начал искать то, что сам себе придумал, принял как рекомендацию от друзей, увидел в рекламе, прочитал на специализированном форуме. Запомните, клиент на поиске уже имеет и проблему, и критерии выбора!

Этап четвёртый – сопоставление и анализ. Клиент задаёт вопросы, чтобы понять соответствуют ли ваши критерии предложения и решения его критериям выбора и проблемам. Продавец, предоставляющий всю информацию по форме консультации, рискует встретиться с возражениями.

Продавец, начинающий диалог с презентации товара, увеличивает шансы на появление отговорок.

Этап пятый – сопротивление. Необязательный этап покупки, их может и не быть... Я бы даже этапом их не называл, скорее – местом или точкой проявления Возражений, Отговорок, Сомнений и попыток Торга после презентации цены.

Сомнения – сопротивление при недостатке или переизбытке информации. Идея – человеку тяжело сделать выбор.

Возражение – сопротивление при несовпадении критериев выбора с критериями предложения. Идея – человеку кажется, что у вас не лучший для него вариант.

Отговорка – сопротивление, когда покупатель не видит ценности или во всём предложении, или в какой-либо из его частей. Идея – у меня нет в этом проблемы.

Торг – требование односторонних уступок в манипулятивной форме по принципу «Только мы – мне, потому что...» Идея – а почему бы нам не поторговаться?

Шестой этап – покупка. Человек соглашается на сделку, когда в его голове складываются следующие пазлы: во-первых, он считает, что получает большую ценность; во-вторых, у него нет в этом сомнений; в-третьих, он считает данное поведение – лучшим вариантом решения своей проблемы. Приводите своих клиентов к данному осознанию, и они сами захотят отдать вам деньги.

Седьмой этап – эксплуатация или проверка. Здесь

человек сравнивает ожидаемое с полученным. Наилучший вариант для продавца, если он смог превзойти ожидания клиента. Средний – всего лишь оправдать их. Худший сценарий приводит к претензиям, когда ожидаемого оказалось больше, чем полученного. Покупателю в такие моменты кажется, что его обманули.

Небольшой тест по пройденному материалу

На слух определите сопротивление по форме выражения/высказывания (ответы в конце главы).

1. Встаёт Саша на колено, достаёт заветную бархатную коробочку, а в ней кольцо блестит бриллиантовыми гранями. Вытаскивает он красную розу изо рта и произносит:

– Маша, я сделаю тебя самой счастливой на свете! Выходи за меня!

– Саша, я замужем уже была – нет там ничего хорошего! Мы с тобой замечательно живём, зачем всё портить штампом в паспорте? Не хочу тратить деньги на торжество и платье! Давай и дальше жить, как жили, хорошо?

(ваш ответ: возражение, отговорка, сомнения, торг, претензия)

2. Альтернативная вселенная. Встаёт очередной Саша на колено, достаёт заветную бархатную коробочку, а в ней кольцо блестит бриллиантовыми гранями. Вытаскивает он белую розу изо рта и произносит:

– Маша, я сделаю тебя самой счастливой на свете! Выходи за меня!

– Саша, ты мне тоже нравишься, но тут такое дело... Мы с тобой знакомы безгуду неделя... Давай сперва поживём полгода вместе, посмотрим друг на друга, а потом я дам тебе ответ: либо «да», либо «нет», хорошо!?

(ваш ответ: возражение, отговорка, сомнения, торг, претензия)

3. Ещё одна вселенная! Учёные утверждают, такое возможно... Встаёт ещё один Саша на колени, достаёт заветную бархатную коробочку, а в ней кольцо блестит бриллиантовыми гранями. Вытаскивает он фиолетовую розу изо рта и произносит:

– Маша, я сделаю тебя самой счастливой на свете! Выходи за меня!

– Саша, я наши отношения никогда не воспринимала всерьёз...

– Почему?

– Брак дело серьёзное... Скажи, где жить будем? Квартира нужна, машина. Дети появятся, траты-то какие! Деньги нужны, а ты гол как сокол! Извини, но замуж я за тебя не пойду! Небось кольцо-то на барахолке нашёл, да ещё и в кредит купил?

(ваш ответ: возражение, отговорка, сомнения, торг, претензия)

4. Вы ещё не запутались в нашей мультивселенной? Нет,

тогда встречайте богатого и успешного Сашу. Встаёт он на колени, достаёт заветную бархатную коробочку, а в ней кольцо блестит бриллиантовыми гранями. Вытаскивает он жёлтую розу изо рта и произносит:

– Маша, я сделаю тебя самой счастливой на свете! Выходи за меня!

– Саша, я так ждала! Так ждала... Сашенька, где свадьбу играть будем?

– Как где? У нас в ресторане, в нашей Москве Златоглавой.

– Нет, я с детства мечтала о свадьбе в Италии. Там озеро Комо... Организуешь всё, тогда я согласна!

(ваш ответ: возражение, отговорка, сомнения, торг, претензия)

5. Только в пятой вселенной Саша ходил на тренинг и сделал ей предложение, от которого Маша не смогла отказаться. Жили они долго и счастливо, но что-то пошло не так... Через десять лет подходит она к нему с чугунной сковородкой:

– Саша, у тебя двадцать четыре часа, чтобы собрать свои вещи и исчезнуть из моей жизни!

– Маша, почему?

– Ты обещал сделать меня самой счастливой на свете, а сейчас я сижу у разбитого корыта!

(ваш ответ: возражение, отговорка, сомнения, торг, претензия)



Post Scriptum: для успешной работы с сопротивлениями необходимо на слух научиться отличать возражения от торга, отговорки от сомнений, претензии от возражений. Уверен, у вас всё уже получается, и вы легко справились с тестом. Пришло время сверить наши ответы.

1. Саша с красной розой услышал от Маши отговорку.
2. Саша с белой розой услышал от Маши сомнения.
3. Саша с фиолетовой услышал от Маши возражения.
4. Саша с жёлтой розой услышал от Маши попытку торга.
5. Маша с чугунной сковородкой высказала Саше претензию.

Подумайте, может ли быть отговорка способом набить себе цену, а торг завуалированным возражением или прелюдией к отказу? Всё в нашей жизни может быть! Сейчас мы тренировали слух, учились считывать именно форму выражения – таков первый шаг.

Примеры сопротивлений

«Я подумаю» – сомнения (именно по форме выражения, по факту же там иногда прячется возражение «дорого» или отговорка «спасибо, не надо!»)

«Долго», «Дорого», «Далеко», «Нет рассрочки» – возражения (именно по форме выражения, по факту же иногда выступают прелюдией к торгу).

«Мне ничего не надо!», «Мы уже работаем с другими!», «Я не хочу ничего менять» – отговорки. По факту тоже может быть прелюдией к торгу или проверкой вашего профессионализма.

«Вы меня обманули!», «На сайте цена ниже, извините, но брать не буду!», «У вас плохое качество, поэтому верните деньги!» – претензии. Следует помнить, что не все претензии возникают после покупки (кстати, «У вас плохой товар!» – не всегда претензия, особенно, если покупатель говорит такое перед покупкой, а не после! Перед покупкой те же слова – возражение).

«Буду брать при снижении цены», «Дайте мне скидку!», «Измените условия оплаты!» – попытки торга, но не всё так однозначно... Для того, чтобы быть уверенным, нам необходимы ещё индикаторы...

РЕЗЮМЕ

ЭТАПЫ ПОКУПКИ

Этапы покупки (не путайте с этапами продажи) – шаги, которые проходит человек, приобретая абсолютно любой то-

вар от бутылочки воды в супермаркете до покупки биржевых акций. Большинство сопротивлений возникает потому, что продавец или не знает об этих шагах или игнорирует их.

1. Возникновение проблемы
2. Определение критериев
3. Поиск
4. Сопоставление и анализ
5. Сопротивления
6. Покупка или сделка
7. Эксплуатация или проверка

ВИДЫ СОПРОТИВЛЕНИЙ

1. Отговорка – сопротивление, при котором покупатель не видит ценности или во всём предложении, или в какой-либо из его частей. Идея отговорок – у меня нет проблемы в том, что вы предлагаете!

Пример: «Вычеркните данный пункт, он здесь лишний!»

2. Возражение – сопротивление при несовпадении критериев выбора с критериями предложения. Идея возражений – раз критерии мне не подходят, значит у вас не лучший для меня вариант! Будем искать...

Пример: «Нет, я ищу марку другого производителя!»

3. Сомнение – сопротивление при недостатке или переизбытке информации. Идея сомнений – покупателю тяжело сделать выбор: он или не понимает результат по итогу из-

за недостатка информации или не может выбрать лучший по итогу вариант из-за её переизбытка. Первый случай – Саша сделал Маше предложение на третий день знакомства, она не может дать ответ... Второй случай – Маше сделали предложения одновременно Петя, Вася, Коля и Саша. Что ж, Маше надо подумать, чтобы выбрать лучшего! Жаль, рыцарские турниры отменили, теперь ей самой придётся взвешивать, так сказать, все «за» и «против» каждого кандидата в мужа...

Пример: «Мне надо посоветоваться с мужем!»

4. Торг – требование односторонних уступок в манипулятивной форме по принципу «ты – мне, потому что...» Все мы – люди как люди, большинство из нас хочет получать скидки, преференции, и всё же мы обычно не торгуемся за то, чего получить не желаем. Лучше всего почувствовать торг позволяет способность считывать манипулятивные воздействия. «Мама и папа, купите мне собаку! Если купите мне её, то я сам буду за ней ухаживать, буду сам с ней гулять, мыть ей лапы буду, кормить и вычёсывать!» – дорогой читатель, определи на слух: деловая это или манипулятивная коммуникация? Предлагает ли что-то ребёнок своим родителям взамен? Будет гулять с ней, кормить и вычёсывать? Вот удивил... Это же его собака, он и так обязан всё делать сам. Помните рыжего Лиса из Маленького Принца? Мы в ответе за тех, кого приручили! Сравните: «Мама и папа, что мне сделать, чтобы вы купили мне собаку?»

5. Претензия – сопротивление покупке или запрос на компенсацию уже после неё, когда «ожидаемого» было больше, чем «полученного». Идея – человеку кажется, что вы его обманули!

Пример: «Верните мне деньги, или я на вас в суд подам! Статья есть 29-я Закона о защите прав потребителя... По ней вы мне обязаны...»

Важно! Скрытые сопротивления – сопротивления, когда форма выражения не совпадает с идеей/реальным положением дел. Человеку не подошла цена, для него «это» дорого (по своей сути – возражение). Он рассчитывал на сто тысяч, а товар или услуга стоят сто пятьдесят пять! Продавец спрашивает: «Стоимость устраивает вас?» Он краснеет, он бледнеет, он не хочет правду рассказать: «Мне надо посоветоваться с женой!» (по форме выражения – сомнение) Мы не экстрасенсы, мысли читать не умеем... Слышим сомнения – отрабатываем сомнения. Не получится, то тогда и только тогда переводим скрытые сопротивления в явные. Техники я обязательно вам предоставлю.

~ * ~

ГЛАВА II. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ

*Мир – королевство кривых зеркал! Посмотришь
в них со стороны – увидишь изнанку жизни!*

Жили-были двое. У одно за забором расцветал и красовался яблоневый сад, а у второго ничего не росло, лишь сорняки да колючки... Завидовал горе-садовод, завидовал да решил на пакость... Наполнил два ведра помоями и поставил их ранним утром соседу на порог. Проснувшись, домовитый и работающий мужик вышел на крыльцо и увидел подарок. Взял ведра, вылив помои, отмыл их и, наполнив вкусными, сочными, отборными наливными яблоками, отнёс на порог завистливому старику. Изумились сыновья:

– Папа, зачем ты так? Он к нам со злом, а ты ему делаешь добро!

– Каждый делится с миром тем, чего у него в избытке!

...

На одну и ту же ситуацию отдельные люди реагируют по-разному, но почему так происходит? Может быть, дело даже не в причинах, а в наших реакциях? Один клиент про-

стит продавцу преждевременную презентацию цены, снисходительно улыбнётся и, вместо возражения, мягко уточнит: «Я знаю, что подобный товар в другой фирме стоит дешевле. У вас, наверное, есть какие-то преимущества?» Второй же взревёт как недорезанный бык: «Вы что тут меня, гады, на деньги разводите?!» Третьего только что на тротуаре обрызгали из грязной лужи, а он помогает старушке – берёт её за руку и переводит через дорогу.

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.