

# #ДОЖИМ КЛИЕНТА#

28 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ ДЕНЬ В ДЕНЬ



**ВЛАДИМИР ЯКУБА**  
2016 г.

Якуба В. «Дожим» клиента. 28 способов продавать день в день. – М., Tom Hunt, 2016. – 128 с., цв. ил.

В книге «Дожим» клиента. 28 способов продавать день в день» автор предлагает читателю шесть техник для работы с теми клиентами, кто уже высказал вам свое недоверие, несогласие с приобретением товара и прочее.

Здесь, как и на реалисти-тренингах, основной упор делается на работу с 28 основными возражениями, которые заявляют клиенты. Однако, в ходе живой работы с участниками тренингов, появился дополнительный материал, который выделен в отдельную главу «Бонусы».

Читайте, учитесь, применяйте на практике. Успехов в работе!

## 6 техник по «дожиму» клиента

### 1. Информация

Нужна ли? .....	8
Методы работы:	
- сотрудники.....	10
- бывшие сотрудники.....	10
- СМИ .....	12
- соцсети.....	13



### 2. Манипуляции

#### Словесные

Правила .....	18
Имя .....	20
Нестандартные вопросы .....	21
Слова-приманки .....	21

#### Структурные

Сократовский метод.....	26
Вдалбливание.....	27
Скрытыеприказы.....	27
Более 4 вопросов подряд в быстром темпе.....	27
Согласие.....	28
«А завтра.....».....	28
Факт...связка...не факт.....	29
Вопрос-подтверждение.....	30

#### Стержневые

Универсальные вопросы.....	31
«Так», 25-й кадр.....	31
Имя.....	32
Запись.....	32
А вами манипулируют?.....	33
11 правил словесных манипуляций .....	35

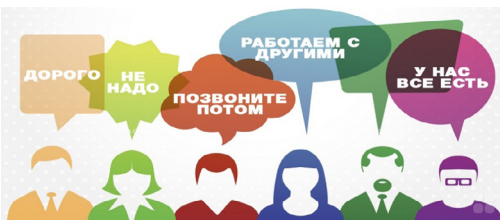
#### Поведенческие

Пространство.....	39
Жесты и позы.....	40



### 3. Разговор по телефону

Диалог с клиентом, с которым сотрудничество не складывалось.....	42
Интервалы в переговорах .....	44
Повторный звонок:	
- страх .....	48
Точки воздействия:	
- игра «катастрофа».....	52
- S.A.V.O.N.E.....	55
- российская версия.....	56
Скрипт повторного звонка .....	58



### 4. Возражения

28 способов работы с возражениями.....	64
Бонус, еще семь методов.....	110
Метод «Грабли».....	117
Шутки.....	117

### 5. Встреча

Поведенческие роли.....	120
16 правил проведения встречи.....	121

### 6. Удержание .....

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....







# 28 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ ДЕНЬ В ДЕНЬ



Данная книга является продолжением вышедшей ранее «Охота» на клиента. Продажи здесь и сейчас». В ней мы подробно изучили различные техники общения с секретарем, для получения информации о предприятии и сотрудниках, работающих там. Так же были представлены варианты структурированных диалогов с потенциальными клиентами: «15 правил и 7 этапов охоты».

Общение с секретарем и клиентом строится по разному принципу. Первого мы «давим» вопросами, общаемся просто и доброжелательно, иногда, агрессивно, все зависит от техники переговоров и варианта развития диалога. Беда многих менеджеров заключается в том, что даже при контакте с секретарем предприятия, вы – «снамеры», так как сразу начинаете продавать, значит автоматически попадаете в категорию бесполезных абонентов.

Но, повторю, все эти вопросы мы уже обсудили в предыдущей книге. В данной будем учиться работать с возражениями, договариваться о встрече, изучать новые техники по работе с нашими будущими покупателями.

Раз нам нужно «дожать» клиента, по умолчанию понятно, что первый разговор уже состоялся, человек внесен в нашу базу. Но результат общения – нулевой. По статистике, менеджеры по продажам «опускают» руки, в среднем, с четвертого раза, а вот сами торги резко увеличиваются только после шестого контакта. Покупатель, как правило, к этому времени, уже привык к вам, вашему голосу, вы для него уже почти друг (так как вскользь можно было пообщаться и на другие общие темы: «погода», «однокурсники» и многое другое). Главное, что человек к вам уже – «расположен». Но если вы правильно освоите приемы манипуляции и работу с возражениями: «дорого, не хочу, не интересно, мне нужно время, давайте через год» – результаты не заставят себя ждать так долго, и уже после второго-третьего звонка вы получите конкретный ответ на свое предложение.

Итак, условно, я поделил правила «дожима» на 6 блоков:

1. Информация
2. Манипуляция
3. Разговоры по телефону.
4. Возражения.
5. Встреча.
6. Удержание.

Пройдемся подробно по каждому из них.



Ваши самые несчастные клиенты - это ваш самый главный источник для изучения.







Всегда помните, что ваши клиенты – сообразительные люди, иначе у них не было бы денег, на которые вы рассчитываете.

## ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ!

Первый вопрос, который мне часто задают на тренингах: «А зачем собирать информацию о клиенте, если мы уже общались, и отношения не нашли своего развития?»

### Нужна ли?

Отвечу «да», обязательно! Если вы позвонили на предприятие впервые, вы – профессиональный переговорщик, то необходимые данные от секретаря получили, и даже переговорили с нужным вам человеком. А если вы только учитесь или в начале своей карьеры?

Вообще, дополнительную информацию нужно иметь в любом случае. Любые данные лишними не бывают.

К примеру, секретарь вам сообщила, что сейчас на месте только Андрей и Алексей, а Александр - в отпуске, тогда можно представить себе следующий диалог:

*- Алло, Андрей? У вас Александр в отпуске, мне с*

### Алексеем или с вами переговорить?

И у Андрея уже сложилось впечатление, что с Александром у вас был близкий контакт и какая-то договоренность, поэтому он предлагает поговорить теперь с ним.

А если вас «отшили» с первого звонка (простите за сленг), то во второй раз уже так не получится. Вот здесь то и нужна дополнительная информация, которую вам даже секретарь не предоставит, все что могла – уже рассказала, а остальное – просто не знает.

Итак, добавочные данные нужны и в первом случае, и во втором. Просто, с точки зрения темпов переговоров, если вы опытный менеджер – контакт начнется быстрее, во втором – соответственно, медленнее.

Если вы получили ответ: «*Мне не интересно, больше не звоните, и т.д.*», не отчаивайтесь и принимайтесь за работу в Интернете.

Небольшое отступление. Знаете ли вы эти аббревиатуры – ЛПР и ЛДПР? Первое - лицо, принимающее решение. Второе - лицо, действительно принимающее решение. Это могут быть разные люди, а может, один человек. В первом случае, вы хотя бы смогли узнать, кто на предприятии главный. И этого уже достаточно. Плюс вы поняли, что с вами не хотят разговаривать по той или иной причине. И, вот здесь главное – минимум за 3-4 минуты, продолжая общение, зайти на сайт компании, чтобы получить больше данных о партнерах, сотрудниках компании и другую информацию.



К работе нужно относиться так, чтобы последующими клиентами были друзья предыдущих.





## МЕТОДЫ

Если первый разговор так и закончился ничем, переходим к методам о сборе данных.

1. Начальный этап мы с вами уже прошли, будучи «невидимками», и получили информацию от секретаря.

Помимо этого есть еще четыре распространенных сегмента, которые нужно задействовать.

### 2. Сотрудники компании.

Секретарь назвал нам два имени. Мы поговорили с директором – не получилось. Тогда переключаемся на все отделы подряд: бухгалтерию, отдел кадров, отдел маркетинга и другие.

К примеру:

- Я в бухгалтерию, что ли, попал? Извините, а я общался с человеком, кто автопарком занимается, телефон, видимо, неправильно записал? Не подскажете, как позвонить туда, Алексей, кажется?

Таким образом, можно узнать информацию о тех, кто занимается закупками, маркетингом и прочее.

### 3. Бывшие сотрудники.

Таких людей можно найти через сайты Superjob.ru, hh.ru.

К примеру, набираю на сайте «Хедхантер: регион –

Новосибирск, компания Автотранс, директор». Получаем данные о руководстве (на платных, с именами, на бесплатных – без) и контактными телефонами.

Или: «Нижний Новгород. Технониколь». Укажем еще должность – «высший менеджер». Видим, 5 сентября такой-то человек разместил свое резюме, в свое время он был в этой фирме заместителем директора. Здесь же размещена его фотография и биографические данные: работал в компании «Тайфун», закончил Горьковское военное училище тыла. И как мы можем в дальнейшем использовать эти данные?

Я стараюсь всегда запоминать или записывать ту информацию, которая мне может пригодиться в общении с клиентом. Так было и в этот раз. Я позвонил тому самому «бывшему директору», мы разговариваем-разговариваем, я вроде как случайно произношу:

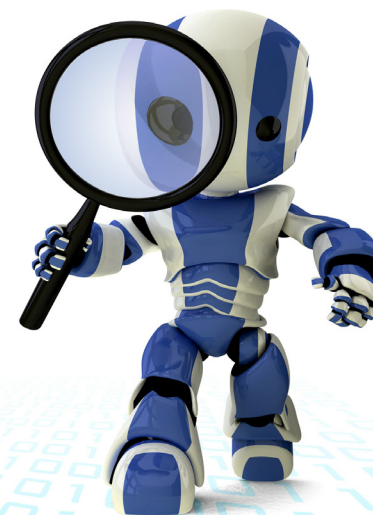
- У нас был один клиент, он еще училище тыла закончил, имени Баграмяна, вы знаете, да? Так вот...

И тут меня перебивают:

- Да ладно, я тоже Баграмяна закончил!

- Серьезно? Класс! И как вам, вы довольны? А когда?

И все, разговор пошел. Я для него становлюсь «своим». И тот клиент, о котором я вспомнил, тоже становится своим (тем более, что это был действительно реальный человек). Вот так в разговоре появилась необходимая нам «зацепка», что-то близкое для темы общения – отношения к нам меняются, и клиент делается менее агрессивен, более доброжелателен и покладист.



Если вы создадите классный опыт покупки, клиенты расскажут об этом друг другу. Молва обладает огромной властью.





Отзыв от клиента-призрака - это финальная стадия маркетингового даунизма.

Просто мы его «зацелили» - нашли чем. Тот же прием использую при общении с ЛПР, упомянув бывшего сотрудника и его прошлой работе в этой организации. Плохой он был или хороший специалист, не так уж важно, главное, я упомянул вскользь знакомое «имя», что позволяет продолжить беседу.

#### 4. СМИ

Много полезной информации можно найти в средствах массовой информации. Заходим в Yandex, пишем название фирмы, пробел - «директор, логист, новости». Получаем ФИО директора в одной из статей - заносим в базу, получаем имена и других сотрудников, все записываем. С большими компаниями таким способом легко получить информацию, так как о них много пишут.

Если данных мало - есть несколько волшебных фраз для поиска:

а) Набираем «По словам директора фирмы Технониколь...»

Получаем следующее: «По словам директора фирмы Технониколь ..... ФИО».

б) «Как рассказал...»

в) «Прокомментировал...»

То есть во время телефонного разговора вы тут же забываете эти данные в Яндекс, чтобы получить информацию и сразу «включаете» полученные данные о директоре, логисте и других в разговор.

- Кажется, у вас директор Юрий Горелов?

- Да...

Диалог начался.

#### 5. Соцсети

Здесь нам поможет сайт Yandex.people.

Также набираем регион, интересующее предприятие, должность - получаем результат.

Таким образом, за 3-4 минуты можно получить необходимую базу во время разговора, имена других людей, которые можно сразу называть.

После этого беседа может складываться совершенно по-другому. Раз вы уже «кого-то знаете» из фирмы, значит, общались, то есть вам можно доверять.

Дальше мы будем знакомиться с правилами манипуляции, а сейчас подведем итоги данного блока: дополнительную информацию можно получить прямо во время телефонного разговора за 3-4 минуты с помощью Интернета.



У вас падают показатели продаж? Менше ищите ответы в Интернете, больше общайтесь со своими клиентами.







### КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Если у вас есть конкуренты, вы должны все о них знать. Критерии поставок, комплектация, гарантия, стоимость владения и прочее. Для удобства работы, предлагаю вам самим сделать следующую таблицу сравнительных характеристик вашего товара:

КРИТЕРИИ	ФИРМА-КОНКУРЕНТ	ФИРМА-КОНКУРЕНТ	ФИРМА-КОНКУРЕНТ	ФИРМА-КОНКУРЕНТ
1. Цена				
2. Условия поставки				
3. Скидки (акции)				
4. Гарантийный срок				

Такие данные можно получить во время телефонного разговора с представителем предприятия-конкурента, по факсу или электронной почте. Кстати, рекомендую создать почтовый ящик такого типа [10001000@yandex.ru](mailto:10001000@yandex.ru). Цифры легче записать вашему оппоненту и не ошибиться адресом.

После того, как таблица составлена, тщательно проанализируйте информацию. Обратите внимание, что вы можете явно использовать в плюс себе. Если какие-то моменты выгоднее у конкурентов, подумайте, как их обойти и преподнести покупателю как свое преимущество.

Конкурентную разведку еще иногда сравнивают с **бенчмаркингом** (англ. bench – место, marking – отметить). Он представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.



Шесть лет назад я был на конференции «Marketing One» в Москве. Там выступал текущий пиар-директор компании «Nestle», уже тогда ему было около 80 лет. Он рассказывал о том, что в 70-е люди особо не заморачивались, что находится внутри автомобиля. Менялись только решетки и немного внешний вид автомашины. Сегодня, продолжал он, практически ничего не изменилось и по гарантиям, и по характеристикам. Отличия, конечно, есть, если действовать по следующему принципу: мы проводим бенчмаркинг, выбираем все самое лучшее – это составляет 90%, и только 10% - собственные изобретения.

На основе всех полученных в ходе предварительной работы данных, можно «дожимать» клиента. Без дополнительной информации работать гораздо сложнее.



# МАНИПУЛЯЦИИ







Не стоит мельчить то,  
что начал делать с  
размахом.

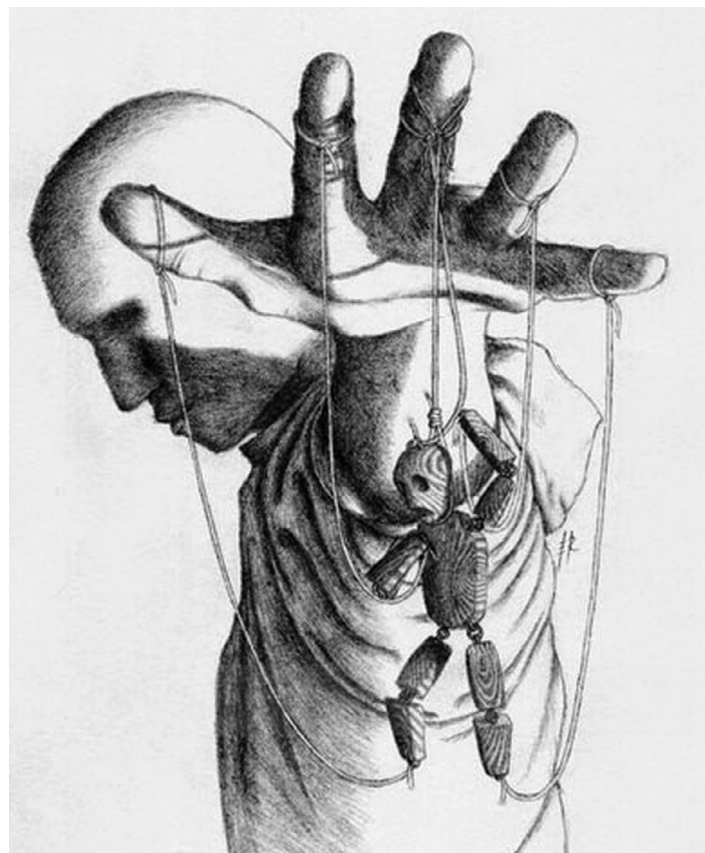
## СЛОВЕСНЫЕ

### Правила

Рассмотрим конкретный пример с одного из моих тренингов. «Играем» в телефонный разговор.

Мне звонят и предлагают купить фургон, я отказываюсь, так как мне он не нужен.

- Тогда купите прицеп.
- А это для чего еще?
- У вас есть сад, дом за городом?
- Ну, да.
- Готовый или строитесь?
- Строюсь.
- Вот видите, туда же необходимо перевозить крупногабаритные стройматериалы, вещи.
- Я могу кого-нибудь нанять.
- А к чему? Подумайте, насколько дороже вам это



*встанет в итоге? А прицеп, когда уже вам не будет нужен, вы просто продадите....*

Была манипуляция? Да. Началась со слов «сад, дом за городом».

Вспомним еще раз, что такое манипуляция. Толковый много, мне более импонирует следующее. Согласно словарю-справочнику, составленному профессором политических наук Санаржевскому И.И. (2010 г.) это - махинация, система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

В нашем случае это: «Акция, утилизация, скидки», то есть - намек клиенту, что осталось, к примеру, два дня, чтобы он внес предоплату, тогда его экономия от покупки составит 10%, так как очень скоро условия изменятся кардинально. Это пример хорошей манипуляции - «сжав срок» вы «дожимаете» клиента.

Запомните несколько важных правил:





1. Если вы начинаете манипулировать клиентом вы должны апеллировать либо:

- а) данными о малых остатках товара,
- б) ограниченном времени продаж со скидками,
- в) не давать оппоненту задать встречный вопрос,
- г) приводить точные цифры и всё это – очень уверенным голосом и деловой интонацией.

*- Андрей! Давайте начистоту, как есть, у нас есть две машины. Первого числа их уже не будет...*

Честность предьявлена, цифры озвучены, сроки высказаны. Не даем ему задать вопрос и продолжаем с тем же напором:

*- Как вы думаете, реально до первого числа какие-то действия сделать? Или же я передаю товар другому покупателю. У нас шесть человек в отделе продаж, и у всех есть свои клиенты на авто.*

То есть, мы как бы включаем откровенность - «*Давайте начистоту*».

#### ИМЯ

Не забывайте постоянно обращаться к оппоненту по имени.

#### НЕСТАНДАРТНЫЕ ВОПРОСЫ

Используйте нестандартные вопросы, формулировка которых не сразу дойдет до клиента, но создает ощущение «*доверительного*» общения: «*Я даже больше скажу, наоборот, что же там лукавить?*», *то есть* - «*Я говорю вам правду*».

Вообще, лучшие манипуляторы в нашей стране – политики. «*Нам вместе с вами необходимо...*» (уловка к объединению). Прекрасный прием, вроде бы ни к чему не обязывающая фраза, а сколько за ней честности и доверия!

*Это были правила, а теперь о нескольких конкретных словах, которые удобно применять в общении:*

#### СЛОВА-ПРИМАНКИ

1. «*Вы, как человек с многолетним опытом...*», «*Вы, как профессионал своего дела...*». «*Вы, как человек образованный...*».

2. Комплиментарность.

Просто делаете комплимент. «*Очень хороший вы-*





бор», «Вы отлично разбираетесь в теме», «Вы не хуже меня знаете», «У вас действительно большой опыт в этой области». Признайте авторитет и компетентность клиента, при этом держитесь уверенно, не заискивайте и не извиняйтесь.

### 3. Вы - спаситель.

«Я вижу, вы разделяете мои чувства, поэтому, уверен, что...», «Я вижу, вы понимаете, о чем сейчас идет речь...», «Я вижу, вы понимаете, в какое непростое время мы сейчас живем...», то есть – вы соглашаетесь с моими чувствами к продукции, компании.

### 4. Самовосхваление.

Это обратная формулировка приманки.

«Я работаю в этой сфере 18 лет и видел, как людей в пыль перетирали...», «Я видел, как в 2008 такие ситуации происходили, и сейчас, не смотря ни

на что, наш товар берут пачками. Вот, например, у моего коллеги на прошлой неделе взяли восемь ...».

### 5. Проницательность.

«Мне совершенно ясно, с какой проблемой вы столкнулись, поэтому, предлагаю вам два варианта...». С помощью этой фразы вы как бы «сближаетесь с клиентом», соглашаясь, что проблемы у него есть, но их можно решить.

### 6. Псевдогадалка.

«Нетрудно предугадать продолжение вашей мысли...», «Нетрудно предположить, что вы хотите меня спросить про условия, цену и вообще, нужно ли брать сейчас? Так вот, позвольте, я начну с того, что...». Когда клиент много говорит о проблемах бюджета и прочих трудностях, вы его останавливаете такой фразой. «Думаю, прежде всего, вы хотите задать мне один простой вопрос – зачем вам этот товар? Верно? А я вам объясню...».

### 7. Завязки.

«Согласитесь, ведь верно...?», «Согласитесь, ведь гарантированно...?». Скорее всего, на этот вопрос вы получите ответ «Да».

### 8. Глобальные обобщения.

«Страна такая...», «Город такой...», «Война на Донбассе идет, там техника взрывается, а у нас нет...», «Сейчас все плохо живут, но наша компания чувствует себя прекрасно. И не только потому, что мы номер один, а еще по той причине, что ...».

### 9. Особые мотивы.

«Здесь уже всем совершенно ясно, что...», «Думаю, нам с вами совершенно ясно, что...».

### 10. Пугающие истории.

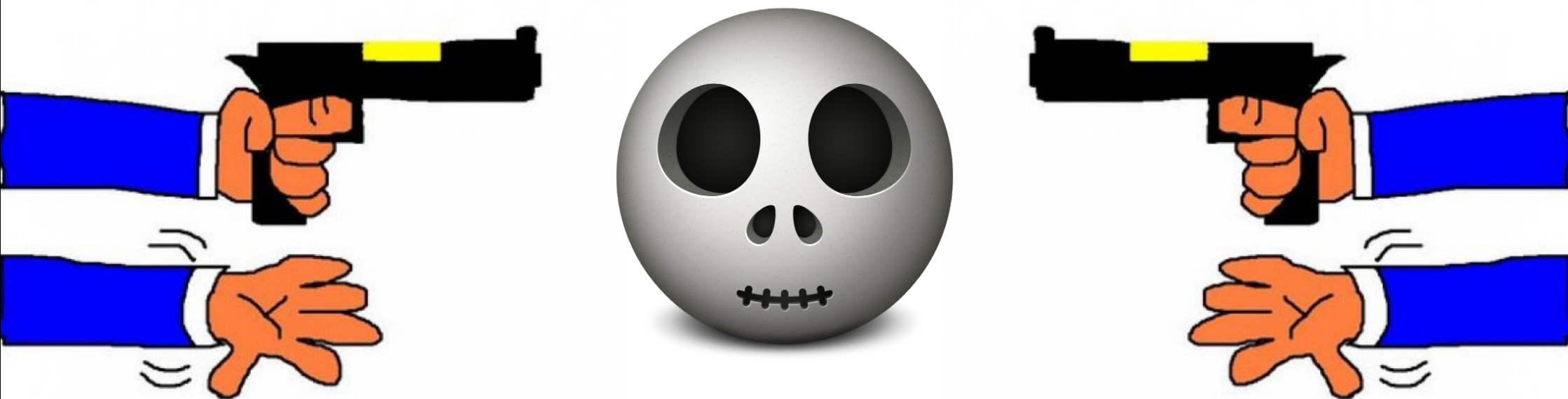
Здесь я никаких примеров приводить не буду, каждый сам для себя найдет такую «страшилку» для клиента на основании собственного опыта работы. Конечно, сильно запугивать не надо, но в качестве примера для «дожима» такая манипуляция вполне уместна.

### 11. Бремя доказательства.

«Если вы не согласны со мной, приведите свои аргументы. (Небольшая пауза, и сразу же продолжаете).



**Безупречность  
в работе  
позволит  
иметь  
пожизненных  
клиентов.**



Если же нечего возразить, предлагаю действовать таким образом...». Так вы «прогибаете» клиента на согласие работать именно с вами. Самое главное, сделать небольшую паузу, и при этом все-таки не дать ему возможность возразить вам, и заставив дослушать предложение до конца.

12. Щедрые посулы, либо преувеличение потерь. Здесь вы так же должны оперировать фактами из собственного опыта работы и возможностей вашей компании. *«Что вы можете потерять, если не купите ....?»*.

13. Досказывание.

*«Позвольте, я доскажу вашу мысль. Вы, наверное, хотели...?»*.

Способ нужно применять, когда клиент много говорит и клонит не к тому, поэтому вам необходимо его прервать и вернуть в «нужное русло». *«Не сложно предугадать ваши дальнейшие слова...», «Скорее всего, вы сейчас скажете о ...»*.

14. Плохие перспективы.

Это обычно любят предсказывать политики. Введение сравнений, вопрос-ответ, применение цифр как аргумент, пугающие истории. Это далеко не исчерпывающий список, но для прогнозирования перспектив при манипулировании – достаточно действенный.

15. Техника объединения.

*«Мы... Вместе... Сообща... У нас и вас...»*.

16. Термины, либо малознакомые имена.

Их использование повышает ваш статус, как человека компетентного, высокообразованного. *«Давайте будем с вами толерантнее...», «Экструдированный материал...», «Гидрофобная ткань...»*. «Малознакомые имена» - это могут быть и ваши клиенты, либо упоминание цитат со ссылкой на автора. В общем, все что угодно, но обязательно с указанием на конкретные имена. *«Я конечно, не Рейл Чарльз, чтобы меня слушать, но прошу уделить мне буквально три минуты вашего внимания...»*. Это может быть воспринято как шутка, искренность, но явно привлечет внимание клиента к вам и даст хорошие результаты. Метафоры, афоризмы и крылатые выражения, высказывания великих людей – приемы, показывающие вашу эрудицию и осведомленность в данном вопросе.

17. Шантаж.

Это - эмоциональное давление. *«Если не сейчас, то никогда...», «Если не вам, то другому...», «О, вот новый клиент идет. Так вы приезжаете или отдадим ему?»*.





## Структурные



### СОКРАТОВСКИЙ МЕТОД.

"Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, на которые он без затруднения ответит вам «да». Предваряющие вопросы должны быть короткими, чтобы не утомлять собеседника и не отнимать у него много времени".

- А вы знаете, что курс доллара растет?
- Да.
- То есть, вы согласны, что сегодня покупку делать выгоднее?
- Да.

- Тогда, может, вы готовы выслушать мое достаточно неординарное предложение?

Надеюсь, продолжать не надо, начало беседе положено, дальше - исходите из обстоятельств.

### ВДАЛЬБИВАНИЕ.

Разными фразами все время намекаете клиенту, что он должен купить товар: «Сейчас такое время, что это будет выгодная покупка», «Очень хорошая цена для покупки», «У меня сейчас прайс перед глазами, для покупки сейчас это просто оптимальный вариант», «Хотел уточнить, вас интересует стандартная комплектация товара».

### СКРЫТЫЕ ПРИКАЗЫ.

«Попробуйте...», «Вспомните...», «Скажите...». «Попробуйте вспомнить ситуацию, когда вы приобрели .... в 2008 году. Помните свои ощущения тогда (запах, внешний вид)? Не хотите испытать эти ощущения заново? Но нужно делать новый виток, компания у вас развивается. Скажите, а сейчас это разве для вас не актуально?...». Отправляем в прошлое - «попробуйте, вспомните». Словом «скажите» - фиксируете настоящее, так как оно уже другое. «Все познается в сравнение», как говорил французский философ Декарт.

### БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ ВОПРОСОВ ПОДРЯД В БЫСТРОМ ТЕМПЕ.

Самый простой вариант:

- Вам удобно говорить?
- Вас интересует...?
- Для каких целей вам нужно ....?
- Что бы конкретно интересовало именно вас?

Видите, меня вообще не волнуют ответы, я давлю и проталкиваю свою мысль, и клиент уже начинает на подсознательном уровне думать «Я действительно это хочу...». Ему некогда все взвешенно обдумать и дать вам достойный отпор. Вы его просто «задавили» вопросами, не оставив время на размышление. Они заставляют думать о предмете, который мы обсуждаем, а не о том, нужно ли ему это вообще.

Это еще называю «Принципом Маугли»: думаю, думаю, понял.



Если вы не позаботитесь о своих клиентах, о них позаботятся ваши конкуренты.



### СОГЛАСИЕ СО ВСЕМ, ЧТО ГОВОРИТ КЛИЕНТ, ДАЖЕ ТАК:

- Мне ничего не надо, вы что, меня не слышите?  
- Мне многие так говорят. Согласен, большинству вообще не нужно ничего, однако я понял, что если обсудить перспективу, вы можете изменить свое мнение.

Соглашайтесь с чем можете, но не отступайте от своего: «Совершенно верно», «Вы правы, и в тоже время...», «Согласен, что это сложно, вместе с тем...», «Это так, и в продолжение Вашей мысли...» (в случае, когда клиент действительно прав).

#### «А ЗАВТРА»

- «Вчера вы утверждали, что...»  
- «Сегодня вы говорите о...»  
- «А завтра вы совсем решите...»  
Вы разговариваете с человеком второй раз:  
- Помните, мы созванивались неделю назад. Тогда вы утверждали, что вас вообще не интересует.... Сегодня вы говорите.... Учтите, если завтра вы измените мнение и решитесь приобрести..., будет поздно, цены будут уже совсем другими. Вы же видите, какая ситуация в стране.

Или:

- Вчера я не мог до вас дозвониться (или - «у нас не сложился разговор»). Сегодня мы разговариваем, но я уже не могу предложить той цены, которая была. А завтра вообще она вырастет на 15-20%. Лада подняла на 4% стоимость своих автомобилей, ГАЗ еще не успел, но поднимут. Дальше будет только дороже, но сегодня пока есть возможность купить дешевле. Кстати, в дальнейшем, если она вам не понадобится, вы сможете ее продать за те же самые деньги, по которым приобрели сегодня - это после использования! Выгодно? Согласитесь, да».

#### ФАКТ... СВЯЗКА... НЕ ФАКТ...

Здесь я люблю приводить в пример следующую фразу: «Дорогой, мы не успели сегодня к моей маме, поэтому завтра мне надо купить новую шубу...». Она мне нравится потому, что действительно заявлены два факта, и между ними есть связка «поэтому», и даже определенная последовательность - «одно вытекает из другого». Это, конечно, шутка. Но вы, как специалисты в своей сфере, сами должны сориентироваться и приводить логические примеры из собственного опыта.



Клиент не может  
быть просто  
удовлетворен.  
Клиент должен быть  
доволен.



**ВОПРОС-ПОДТВЕРЖДЕНИЕ**

- Вы ведь задумывались о новом телевизоре (холодильнике, компьютере)? Ведь это естественно.

Это вариант, когда «приятно поговорить с умным человеком». Я сам себя спрашиваю и сам себе отвечаю. А у клиента возникает ощущение, что диалог продолжается именно с ним, что вопрос был задан ему, и он лично на него ответил. Кстати, так часто делают преподаватели вузов: «Вы согласны со мной? Думаю, да».

**Стержневые методы**

Они носят универсальный характер.

**- ВЫ ПОНИМАЕТЕ, О ЧЕМ Я?**

Вопрос-универсал. Возразить на него вроде бы даже как-то невежливо. Мы разговариваем, и тут такой вопрос. Какой ответ вы на него, скорее всего, получите? Ответ «нет» заранее предполагает конфликт, и, поверьте моему опыту, на открытую конфронтацию клиент не готов. Из своей практики мне встречались только один процент таких людей, для которых заведомая провокация – просто в радость.

**- НУ, ВЫ ЖЕ САМИ ЗНАЕТЕ, ВЕРНО ЖЕ?**

Опять таки, возражений на этот вопрос вы не получите, что позволит продолжить разговор с клиентом о «*просто необходимой для него сейчас и срочной покупке .....*».

**- ТАК**

Менторское восприятие этого слова восходит к детству. Родители: «*Так, а что у нас сегодня за оценки?*», «*Так, а почему в комнате бардак?*». Потом мы это «так» слышим в школе и институтах: «*Так, а кто сейчас пойдет к доске?*», «*Так, а какая у нас сегодня тема лекции?*». На подсознательном уровне «так» заставляет нас напрячься и сделать «так», как «с меня спросили»...





«Так» - это скрытый слуховой приказ, 25-й кадр. Единственное, произносить это слово надо быстро, чтобы клиент не почувствовал скрытого давления.

#### ИМЯ

Человек, с которым вы общаетесь, должен услышать от вас собственное имя за одну минуту в среднем около трех раз. Будет очень хорошо, если во время разговора вы сможете перейти к общению с имени-отчества просто к имени, с разрешения клиента, конечно. Таким образом, разговор становится более дружественным и доверительным.

#### ЗАПИСЬ

Записывайте-запоминайте за клиентом ключевые фразы и отталкивайтесь от них, чтобы продолжить беседу.

- Владимир, вы только что сказали ... .., я это записал. Я правильно понимаю.....?

Вы не поверите, но этот вопрос делает вас более компетентным в переговорах - «ведомым». Вполне возможно, что вы и не успели все записать за клиентом, а часть слов «додумали» сами в нужном вам направлении, но данной фразой вы уже сбили его с толку и заставили согласиться с вами.

- Владимир, я записал все, что вы сказали. Хотите, я процитирую?

Этим оппонента вы «убиваете наповал» - оказывается, вы не просто общаетесь, а еще и записываете.

те все, что он сказал. Респект! Вы «гасите» энергию оппонента. Только, все это преподносите мягко, без агрессии, просто, как комментарий в продолжении диалога.

- Я правильно записал, в 2008 году?

Данная уловка подчеркивает вашу компетентность.

И еще одно. Бывают ситуации, когда от вас требуют прямого ответа «да» или «нет», а отвечать ой как не хочется! Я уже говорил выше, что самые лучшие манипуляторы - политики. Вот, например, как на прямой вопрос ведущего в телевизионном шоу один из них отвечал примерно так: «Я думаю, это не принципиально. Важнее для нас и для вас лично совсем другое. Я понял, что доверие - категория экономическая». Вроде бы и ответил, а что конкретно - никто так и не понял. И ведь второй раз этот же вопрос, чтобы добиться ясного ответа, уже не задашь... Вот у кого надо учиться манипуляциям в первую очередь - у чиновников.

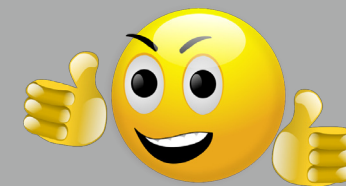
#### А ВАМИ МАНИПУЛИРУЮТ?

Скажите, а вами манипулируют и как часто?

- Ну, ладно, только я сейчас созвонюсь с другими фирмами и узнаю, какие цены, акции и скидки у них.

- А у меня есть информация, что у ... цены гораздо ниже.

- Вы знаете, я готов купить....., но у меня сегодня день рождения, возможна ли какая-то скидка или подарок?



Когда вы пытаетесь принять важное решение и разрываетесь между двумя вариантами, спросите себя: если бы здесь был клиент, что бы сказал он?

Беседу следует вести так, чтобы собеседников из врагов делать друзьями, а не друзей врагами.





- Я готов к личной встрече прямо сейчас, но даст ли мне это какую-то дополнительную скидку?

- Мой постоянный поставщик делает для меня исключения. На что готовы вы?

Сталкивались с таким? На это я предлагаю «сравнение»: «Я не предлагаю вам броситься прямо сейчас «в покупку», время для сравнения есть, вас никто не торопит. Я сказал – вы услышали. Решение – за вами, но, все-таки, я могу перезвонить вам еще раз, чтобы узнать результат и, возможно, обговорить дополнительные моменты?».

Любой из нас делает так же – сравнивает 2-3 аналогичных товара по качеству, цене, дизайну и прочее, и только потом принимает решение.

- Приезжайте сейчас и я готов показать вам аналогичные модели. Сравните с ... .., и только тогда примите правильное решение.

- Ну, если вы у нас еще ни разу не были, что я могу сказать? Посмотрите, «пощупайте», ощутите, и только тогда принимайте взвешенное решение. Когда вы сможете подъехать?

- Так, вопрос о скидке по телефону я не могу решать. (Небольшая пауза). Хотя, если вы подъедете, кажется, возможны варианты, будем договариваться на месте.

Следует запомнить, что если у вас возникает некое неудобство, неловкость или внутренний диссонанс, то это значит, что вами начали манипулировать. Что делать в такой ситуации?

Лучший универсальный вариант без всяких техник – произнести имя человека и задать любой вопрос, получится «переманипуляция».

Отвечая вам на вопрос, клиент уже забыл, о чем только что сам спрашивал, так как ответ требует осмысления и сосредоточенности. Поэтому, будьте заранее готовы и к такому варианту развития событий.



## Одиннадцать правил словесной манипуляции

1. Негативно реагирую на первое предложение клиента. Эмоционально дави на клиента, используя выражения «Вы издеваетесь?».
2. Сразу проси невозможного. Вдруг оппонент согласится? Если – нет, немного снизь требования, и он будет доволен.
3. Не иди на односторонние уступки. Желательно, потребуй что-то взамен.
4. Тяни время и не бери ответственность. В конце переговоров скажи, что тебе нужно время для согласования решения с руководством.
5. Будь готов прервать переговоры. Переложи ответственность за разрыв на оппонента.
6. Играй в испорченную пластинку. Все время повторяй одно и то же возражение.
7. Не стесняйся нелогичных аргументов. Будь мудрым, прикинься глупым.
8. Играй в плохого-хорошего. «Плохой» давит и удаляется, «хороший» - завершает переговоры.
9. Имей в запасе дополнительное требование. Выдвигай его после основных договоренностей.
10. Узнай о партнере все, о себе не говоря ничего. Используй информацию для манипуляции.
11. Никаких личных отношений. Не отвечай на личные вопросы.





## Поведенческие манипуляции

Поведенческие (их также называют невербальными) – отличаются от лингвистических тем, что здесь управление сознанием происходит с помощью действий и поступков.

Сначала расскажу одну историю. Когда-то в 2008 году одна московская организация задолжала мне денег. Год был непростой, как, собственно, и все последующие тоже. На звонки отвечали:

*- Владимир, да у нас все нормально..... Главный бухгалтер сейчас в командировке... в отпуске..... Директор куда-то уехал... Нет на месте....*

Потом трубку вообще перестали брать. Знакомая ситуация?

В то время я часто приезжал в Москву, поэтому, не сообщая о своем приходе, приехал в фирму. Умудрился обойти ресепшн и заглядываю в кабинет начальника. Он недоуменно хлопает глазами, привстает с кресла:

*- Здравствуйте....*

*- Здравствуйте! Я вот совершенно случайно ока-*

*зался в Москве, мне сказали, что нужно заехать – вот я здесь. У вас сейчас и бухгалтер на месте, да? Давайте сразу вопрос решим. Вот план выполненных работ, вот счет, все, как положено.*

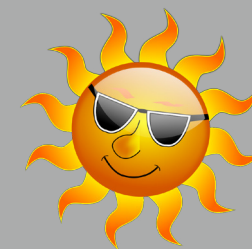
Директор мнется, жметесь, что-то мямлит. И вдруг предпринимает действие, которое почти вынудило меня уйти ни с чем. Как вы думаете, что это было?

В какой-то момент он хлопает себя по коленкам, поднимается, пожимает мне руку и при этом, энергично продолжая трясти мою многострадальную конечность, провожает к выходу со словами:

*- Ну, что ж, Владимир, рад. Рад был вас увидеть. Этот вопрос мы решим буквально через несколько дней. Спасибо.*

Буквально перед самой дверью я пришел в себя: «А как я здесь оказался?», и пришлось подставить ногу, чтобы не быть вытолканным за дверь.

*- Нет, а давайте решим вопрос прямо сейчас.*



**Клиент – это самый важный посетитель. Не он зависит от нас. Мы зависим от него. Он не прерывает нашу работу. Он – цель нашей работы. Он не по ту сторону нашего бизнеса. Он – его часть. Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его. Он делает нам одолжение, давая возможность это сделать.**





В кабинете я остался, вопрос решили, деньги заплатили, но, осадок остался. Потом я не раз прокручивал ситуацию и думал, а если бы он меня все-таки выставил из кабинета?

Это пример поведенческой манипуляции: хлопок по ногам, подъем со стула, рукопожатие «до последнего» (т.е. – до двери) с добрыми словами напутствия и пожелания удачи.

Грань между обычным воздействием и манипулированием провести достаточно сложно. Она определяется целями и методами. В продажах она нужна для того, чтобы вернуть человека в комфортное состояние. От других приемов, поведенческие манипуляции отличаются тем, что они скрыты от человека, которым мы пытаемся управлять.

Довольно часто в качестве примера рассказываю про своего знакомого, назовем его Андрей. Территориально его офис и склад расположены в одном месте, но до последнего лучше подъезжать на автомобиле. Когда к Андрею приходит потенциальный покупатель, и они должны посмотреть товар, Андрей предлагает доехать на своей машине. Во время поездки он постоянно задает покупателю вопросы по «сократовскому» методу, но еще использует небольшую хитрость. Перед каждым ответом он слегка притормаживает машину. Моторика человека, сидящего рядом с ним, конечно, срабатывает, тот непроизвольно наклоняется вперед. Психологически это подразумевает согласие. Таким

Если вы не позаботитесь о ваших клиентах, о них позаботится кто-то другой...



образом, пока они подъезжают к складу, Андрей договаривается с клиентом о больших количествах поставок, чем были изначально оговорены.

Невербальные манипуляции – это манипуляции, когда средством, оказывающим влияние, может являться предмет, положение в пространстве, поза, жесты, мимика (презент, неудобное место). К этому можно отнести:

- поддакивание и кивание головой
- обнимание;
- улыбки;
- хлопки по плечу
- расстояние и прочее.

При общении с клиентом смотрите за его позой, что раскроет его намерения раньше, чем он начнет о них говорить. Следите и за выражением лица, мимикой человека, что тоже подскажет, как он относится к вашим словам.

#### Пространство

Выбрать правильную дистанцию для менеджера означает его профессионализм. Расстояния для общения подразделяются на четыре типа.

- Интимное предполагает близкое общение – 40-45 см;
- Личное, если с клиентом уже сложились доверительные отношения – 45-120 см;
- Социальное оптимально при официальных переговорах – 120-260 см ;
- Публичное – при общении с группой людей – от 260 см.



Клиенты хотят удобства, эффективности, быстрой реакции...и чтобы к ним относились, как ко взрослым.



**Жесты и позы**

**Закрытая поза.**

У человека скрещены руки и ноги. Это своеобразная преграда перед собеседником, возможно, несогласие или недовольство. Учтите, что в такой позе около трети вашей информации собеседник вообще не усваивает. Чтобы вывести клиента из этого состояния, предложите ему что-либо поддержать или посмотреть.

**Открытая поза.**

Не перекрещены руки и ноги, ладони развернуты к собеседнику, корпус наклонен в вашу сторону: «Я готов к общению с вами».

**Почесывание носа и прикрывание рта**

Будьте внимательны, так как эти жесты говорят о противоречии слов и настоящих мыслей.

**Прикосновение к уху, почесывание**

Это означает, что вас не хотят слушать. Либо клиенту скучно, либо он не согласен с тем, что вы говорите. Попробуйте вывести его из этого состояния вопросами: «*Вы согласны (не согласны) со мной?*», «*Как вы считаете?*».

**Подтирание ладонью подбородка**

Клиенту скучно, он борется со сном. Задавайте вопросы, чтобы «расшевелить» человека.

**Поглаживание подбородка**

Этот жест означает размышление. Еще раз уточните, в чем собеседник сомневается.

**Положение головы**

Небольшой наклон означает заинтересованность. Используйте момент с выгодой для себя.

**Жесты нетерпения:**

- постукивание пальцами по столу;
- ерзанье на стуле;
- притоптывание ногами;
- смотрит на часы.

**Жесты превосходства:**

- прямая спина;
- приподнятый подбородок.

Есть еще много других вариантов, более подробно можете прочитать об этом в моей книге «Хедхантинг за 15 минут».





## РАЗГОВОР

### Диалог с клиентом, с которым сотрудничество не складывалось

- Александр, здравствуйте! Вы можете говорить? Не отвлекаю?

- Да.

- Я к вам с несколько неординарным предложением. Я сам из компании «Квадро» и хочу задать вам вопрос. Мы как-то пытались сотрудничать ранее, но отношения не сложились.

- Что значит, не сложились?

- Ну, вы рассматривали предложение о приобретении..., но впоследствии отказались. Сегодня у меня есть предложение по акции, которая продлится до 15 числа.

- Было дело. Нас не устроила цена. Кредиты брать не хочется, а цены все растут.

- Да, согласен, ситуация в стране непростая. Но хочу сделать акцент, что наши цены значительно ниже других дистрибьюторов, так как мы работаем напрямую с.... Скажите, а на чем вы сейчас работаете в грузоперевозках?

- Была Газелька, но мы её в прошлом году продали. Конечно, хотелось бы сейчас приобрести что-то новое. Но главное – вопрос цены.

- Как вы считаете сейчас, вы готовы к разговору?

- Если бы у меня деньги были, сразу бы подъехал и купил.

- Когда возникают такие ситуации, есть два варианта. Первый, малоприятный – кредит. Второй – с отрицательным удорожанием. То есть, фактически вы после года использования машины продаете её за те же деньги, что купили.

- Я даже не понимаю, о чем вы говорите.

- Это не частая схема, я могу сейчас передать трубку своему коллеге Юрию, он в этом вопросе более компетентен. Но она – максимально безопасна в нынешней экономической ситуации.

- Наверное, по телефону я и не пойму суть предложения?

- Рассчитывается минимальная сумма ежемесячного взноса. И, да, по телефону все трудно озвучить, надо лично встречаться и разговаривать. Тогда вам все станет более понятно и прозрачно. Поэтому, у меня есть предложение – я могу вас угостить кофе или чаем, и показать товар в нашем салоне?

- А если это будет очередная пустышка? Хотя, если цена меня устроит, я готов к переговорам.

- Приезжайте, менеджер Николай и директор филиала Василий Андреевич будут вас ждать. Сами понимаете, разговор «глаза в глаза» более результативный, тем более, с ними вы сразу можете решить вопрос о скидках и способах оплаты. Просто я рядовой менеджер, и у меня стандартный прайс. А с этими людьми вы реально решите все проблемы. У них свои спецпроекты, vip-программы и прочее.

- (Выясняется, что наш оппонент находится в одном из дальних районов области).

- Хорошо, тогда запишите контакт менеджера Николая, чтобы договориться о встрече в удобное для вас время. Или он сам с вами свяжется, к примеру, завтра в 11.00. Вас это устроит?

- Да.

Итак, клиент, который категорически отказывался не только от встречи, но даже от разговора изменил свою точку зрения. Какие манипуляции я использовал?

«Вопрос о цене решаемый, но только при личной встрече с директором филиала». Я соглашался с ним, что «экономическая ситуация действительно непростая». Кредит вызывал у



Психиатрия –  
единственный бизнес, в  
котором клиент всегда  
не прав.







него полное отторжение, а вот второй вариант – заинтриговал. Как результат, он уже видит, что именно его интересует и готов к продолжению диалога. В идеале, можно было задать ему еще один вопрос: «А какая именно конфигурация (дизайн, комплектация) вас интересует?», что еще больше закрепило его в мысли об увиденной картинке и покупке товара, чтобы он еще раз для себя проговорил, чего хочет.

#### *Интервалы в переговорах*

Какие интервалы должны быть между звонками, чтобы это было корректно и не выглядело назойливостью? Идеальный вариант – каждый раз договариваться о следующем контакте. То есть человек будет морально готов к следующему разговору. Если бы в приведенном выше диалоге я не получил согласия на звонок Николая, то сказал бы следующее:

*- Давайте не будем торопить события, я буду ждать вашего звонка на мобильный. Еще раз, меня зовут Владимир, компания «Квадро». Ну, или же, наберу вас послезавтра в 11.00. Хорошо?*

То есть мы все-таки о чем-то договорились. Фраза «*Не будем торопить время*» очень удобна, она смягчает общение. Когда клиент слышит, что вы не настаиваете, а предлагаете ему самому связаться с вами или же оговариваете вариант связи в какое-то время от вас, он более дружелюбно отнесется к сказанному. Если все же отказ от продолжения совместной работы более чем категоричен, соглашайтесь, но оставьте последнее слово за собой: «*А можно с вами связаться, если у нас появится что-то интересное? Акции, скидки и прочее*». Скорее всего, ответ будет положительный. Тогда вы заносите его в календарь на определенную дату.

Вы пользуетесь календарями? Заносите в них, когда и с кем надо связаться? Там указано, на какой стадии переговоров вы находитесь с этим человеком? Ваша память – не компьютер, поэтому обязательно фиксируйте всю информацию в удобном для вас виде: календарь, таблица Excel или что-то подобное.





**ПОВТОРНЫЙ ЗВОНОК**







## Страх

*- Мы с вами договаривались созвониться повторно. Вы просили меня перезвонить сегодня.*

Учтите, если у вас в действительности никакой договоренности не было, не надо лгать. Обманывать клиентов запрещено!

*- Мы с вами уже общались, но сейчас появилось новое предложение. Готовы выслушать?*

А что делать, если клиент заранее предупредил, что звонить ему бесполезно, так как все ваши предложения ему просто неинтересны?

Есть три внутренних блока у каждого из нас, на которые я бы хотел обратить ваше внимание. Есть некоторый страх повторного звонка, если первый разговор закончился ничем. Вы начинаете бояться, что будете глупо выглядеть, один отказ уже получили, к чему тогда будет еще один?

*- Андрей, добрый день! Вы можете сейчас говорить?*

*- Да.*

*- Меня зовут Владимир, мы связывались несколько дней назад. По электронке на ваш адрес было отправлено коммерческое предложение. Вы его рассматривали?*

*- Нет, я только приехал из командировки.*

*- Тогда, скажите, пожалуйста, когда вы будете готовы к разговору, чтобы я мог с вами связаться еще раз? Завтра в 12 будет удобно?*

*- Да.*

*- Спасибо большое, тогда до завтра до 12. Еще раз повторюсь, меня зовут Владимир, мое предложение*



**Продавайте недовольным и скрягам - это будет отражаться на вашем бизнесе.**

**А с другой стороны, когда вы найдете великолепных клиентов, они страстно помогут вам в создании вашего бизнеса. Они увлекутся и создадут о вас молву.**





3. Страх неизвестного. Как вам ответят: грубо-вежливо? Что вам скажут: «идите... -не идите...»?

4. Страх оценки. Как будут восприняты ваши предложения?

В принципе, «страхов» может быть и больше. Нам важнее понять, как от них избавиться?

К примеру, для меня он – как педаль газа в машине: при нажатии на нее – появляется возможность сконцентрироваться и двигаться вперед. Это сродни азарту. Однажды этот «тумблер» включится и у вас. Если вы «пробудите» интерес к этому процессу, все резко изменится. Страх ломается количеством звонков и внутренним азартом.

*в электронной почте подписано как «Коммерческое предложение». Еще один вопрос, вы территориально где находитесь, в области или в городе?*

*- В городе.*

*- Тогда, может, будет удобнее встретиться сразу в салоне (фирме)? С меня кофе-чай и хорошее позитивное настроение.*

*- Возможно, завтра в интервале с 12 до 14.00.*

*- У нас в это время обед, но для вас время найдется.*

*Да и лишнего народа не будет.*

*- Договорились.*

*- Хорошо, тогда, до завтра, до встречи. В 12 созваниваемся, в 14.00 – встречаемся.*

*Итак, откуда берется страх?*

1. Генетическая память. Она означает – если я делаю что-то не так, особенно при «стае» (коллективе), меня могут «изгнать», «наказать». Рассудком-то мы понимаем, что страх вымышленный, но многие часто не могут с ним справиться.

2. Желание понравиться. Это естественно для всех, думаю, комментарии излишни.







# Точки воздействия



## ИГРА «КАТАСТРОФА»

Предлагаю достаточно популярную игру «*Катастрофа на воздушном шаре*». Группа находится в корзине воздушного шара, который летит над океаном. Неожиданно шар начинает терять высоту. Вдалеке, по направлению ветра, несколько необитаемых островов. Есть шанс спастись и долететь до острова, если освободиться от менее важных вещей, находящихся в корзине шара. Вопрос в том, что конкретно выбросить? Какие-то вещи могут пригодиться для жизни на островах, правда, сколько там придется пробыть, никто не знает. Список вещей, находящихся в корзине воздушного шара:

Надо расположить названные предметы по степени их значимости для выживания людей в этих условиях. Первым номером отмечается предмет, который решено выбросить в первую очередь, вторым номером – то, что выбрасывается во вторую и т.д. Пятнадцатым номером отмечается самый важный предмет – его выбросят в последнюю очередь.

Список вещей	Индивидуальное решение	Командное решение	Модуль разности
1. Миски, кружки, ложки.....9 кг			
2. Ракетница с сигнальными ракетами.....6 кг			
3. Географические карты и компас.....2 кг			
4. Консервы мясные.....20 кг			
5. Топоры, ножи, лопаты.....12 кг			
6. Канистра с питьевой водой.....20 л			
7. Вата, бинты, перекись водорода, зеленка.....7 кг			
8. Винтовка с запасом патронов.....30кг			
9. Шоколад.....10 кг			
10. Золото, бриллианты.....25 кг			
11. Большая собака.....55 кг			
12. Рыболовные снасти.....1 кг			
13. Туалетное зеркало, шило, мыло и шампунь.....3 кг			
14. Соль, сахар, набор витаминов.....9 кг			
15. Медицинский спирт..... ..10 л			
			S =





Надо расположить названные предметы по степени их значимости для выживания людей в этих условиях. Первым номером отмечается предмет, который решено выбросить в первую очередь, вторым номером – то, что выбрасывается во вторую и т.д. Пятнадцатым номером отмечается самый важный предмет – его выбросят в последнюю очередь.

Правильным будет оставить рыболовные снасти – они легкие, и есть шанс не умереть от голода. Также рекомендуется оставить туалетные принадлежности. В отличие от ракетницы, заряды которой ограничены, зеркалом можно подавать сигналы и разжигать огонь.

Обычно данную игру используют для того, чтобы определить микроклимат в коллективе и получить ответы на следующие вопросы: Какова была атмосфера в группе? Что мешало достижению согласия? Какие выявились признаки лидерства? Кто проявлял активность? Кто был пассивным? И так далее.

Для чего я предложил её вам? В группе нужно уметь договариваться. Если вы приглашаете на встречу человека, вы позиционируете, как **«большинство»**: салон-магазин, много машин-товара, дизайн помещения – все это может **«давить»** на клиента. Ваша задача – уметь слышать **«меньшинство»** и договариваться с ним. Второе – у каждого из вас может быть свое индивидуальное решение, оно может быть разным или

одинаковым с другими. Мы подходим к тому, что универсальных клиентов не бывает, поэтому в следующей главе подробно рассмотрим скрипты по работе с возражениями клиентов, чтобы быть готовыми к любому развитию диалога.

### S.A.B.O.N.E

В настоящее время в печатных изданиях и Интернете можно найти много литературы по теме «Техника продаж». Наиболее универсальной считается S.A.B.O.N.E., разработанная во второй половине XX века французом Ж.Ф. Кроларом.

Он выделяет шесть главных мотивов приобретения товара (услуги), которые закладываются в презентацию для успешных переговоров. Они могут быть комплексными или независимыми друг от друга. Данной моделью успешно пользуются ведущие европейские компании. Более подробную информацию вы сможете найти сами и ознакомиться с ней.







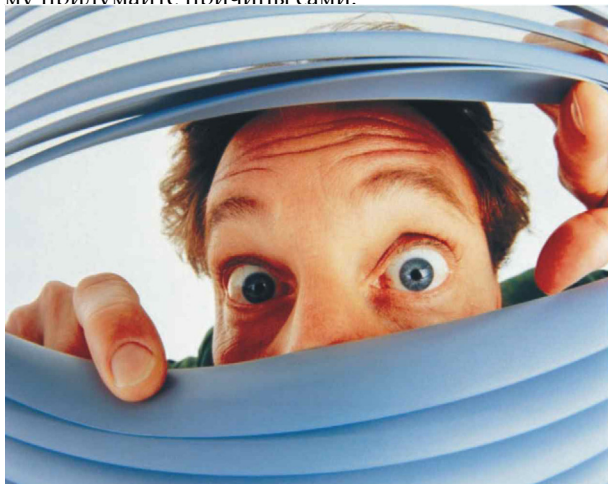
**Ваши клиенты определяют, что и как вы делаете, где вы торгуете, какие цены вы назначаете, кого вы нанимаете на работу и даже как вы распоряжаетесь финансами своего бизнеса. Если ваша клиентская база со временем изменится, но вы будете не в состоянии произвести изменения в вашей организации, вас будут преследовать трудности и неудачи.**

### Российская версия

Я предлагаю свой вариант, адаптированный под российскую действительность, так как клиенты, как правило, принимают те аргументы, которые связаны с привычным для него образом жизни.

#### 1. Тревожность

Когда участники тренинга работали с текстом игры в «катастрофу», этот факт присутствовал – *«Чтобы спастись, нам необходимо...»*. А как включить данное чувство у клиента при покупке товара? (*«Снимают с производства», «Заканчиваются на складе»* и т.п.). Вы лучше меня знаете свои возможности, поэтому придумайте причины сами.



#### 2. Финансы-деньги

*«Акция», «Сегодня дешевле, завтра будет дороже».*

За этими фразами стоит конкретное понятие – экономия. То есть, покупая наш товар сегодня, вы сохраняете оставшиеся средства для бюджета (семьи). Сомневаюсь, что найдутся люди, которые не захотят приобрести качественный товар со значительной скидкой.

#### 3. Привязанность к бренду

Люди имеют привычку выделять из общей массы что-то симпатичное лично ему. Некоторым присуще

чувство патриотизма к российскому производителю. То есть причин может быть множество. *«У вас раньше была ГАЗель, она вам нравилась? Теперь ГАЗель более усовершенствованной модели, а стоит всего на 100 тысяч дороже».* Клиенты готовы платить за имидж и чувство гордости.

#### 4. Новизна

*«Что нового в данной модели? Здесь я бы хотел остановиться на трех моментах...».* Покупатель, несмотря на имеющиеся предпочтения, часто совершает покупку ради *«попробовать новенькое».* Додумывайте сами, как выгодно представить в структурированном тексте (*«Первое, второе...»*) все выигрышные характеристики товара.

#### 5. Комфорт

Как следствие покупки мотив подразумевает практичность или улучшение качества жизни клиента. Здесь вы можете перечислить все достоинства своей продукции, предназначенные для удобства в эксплуатации.

Для перевода всех вышеперечисленных свойств точек воздействия в свою выгоду, можно использовать следующие фразы:

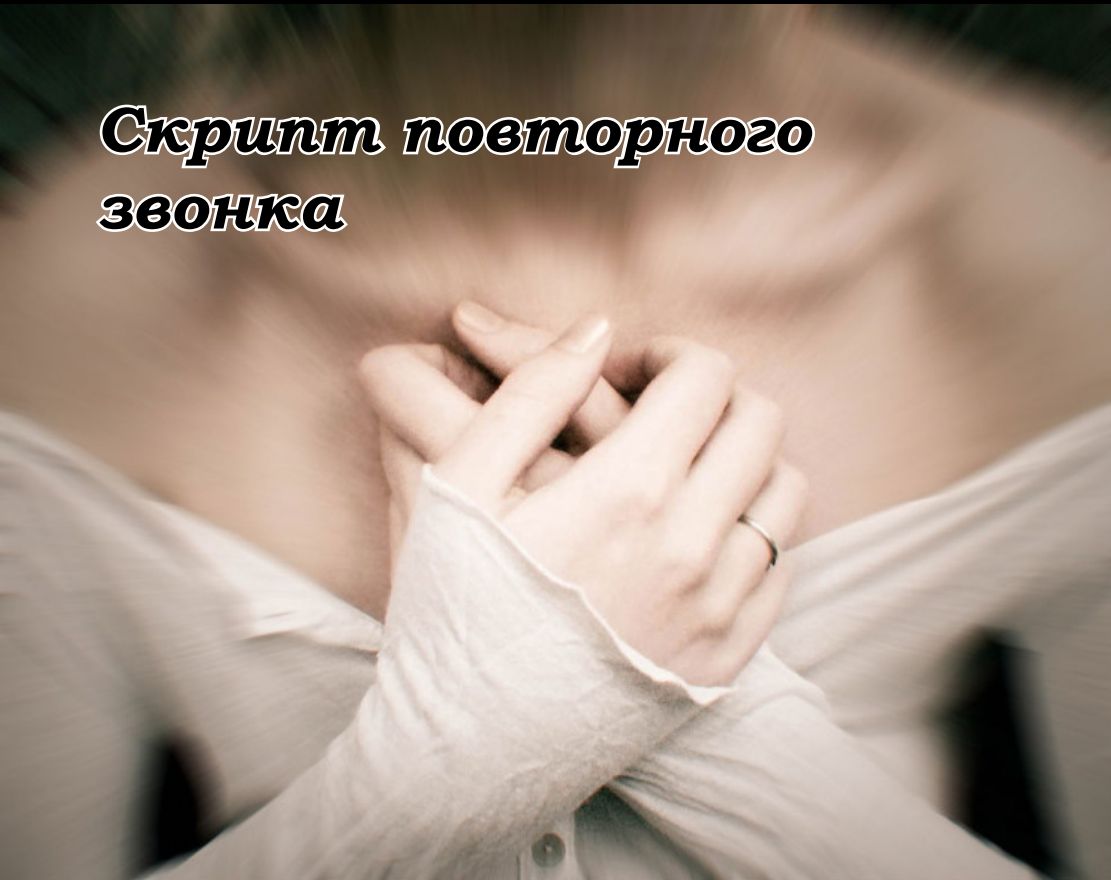
- Благодаря этому, Вы...
- Для Вас это означает...
- Вы сможете ...



**Чтобы установить прочные отношения с клиентом, необходимы время, энергия и отлаженная система преодоления щекотливых ситуаций, но это очень важно. И если кто-нибудь заявит, что все это требует слишком много времени, я отвечу, что он просто не понимает, что такое маркетинг.**



## Скрипт повторного звонка



Что нужно говорить, чтобы повысить возможность удачных переговоров.

Мы звоним в некую компанию и обращаемся к собеседнику, с которым общались ранее. Представим себе худшую ситуацию – разговор состоялся не по мобильному, а по рабочему телефону. Он вас практически не запомнил, так как приобретение нашего товара его не интересует. Прошла приблизительно неделя-полторы. Вы перезваниваете. И что вы скажете теперь?

*- Евгений Николаевич?*

(Выдержите паузу, дождитесь хотя бы ответа «Угу», по «сократовскому методу» это уже «да» первый раз).

- .....

*- Вы можете сейчас говорить?*

Не забывайте про этот вопрос! Помню, когда я еще начинал работу в продажах и, позвонив клиенту, сразу «вывалил» на него всю информацию. На что в ответ

получил вежливое: *«Простите, но у меня сейчас собеседование, не могли бы вы перезвонить в другое время?»*. Было очень неловко, конечно. Возможно, что человек, к которому вы обращаетесь, в данный момент находится за рулем или что-либо другое мешает говорить, поэтому продолжение диалога в данный момент просто невозможно. Уточните, когда именно с ним будет возможно связаться впоследствии.

*- Добрый день! Это Владимир Якуба, двадцатого августа мы говорили с вами, я из компании Квадро. Помните наш разговор?*

Здесь зафиксировано мое имя и дата, когда состоялось общение. От этого возникает конкретика. В этом предложении важны два момента – фиксация даты разговора (*20-го, в среду, на прошлой неделе и пр.*) и *«Помните наш разговор?»*. Любой из ответов «да-нет», уже располагает к продолжению беседы.







Итак, вне зависимости от ответа, продолжаете:

*- Я все равно напомню тогда. Мы договорились продолжить обсуждение покупки ..... сейчас или в перспективе, можете сейчас говорить об этом?*



Небольшое отступление. Делайте паузы. Если я «тараторю» без них, собеседник на другом конце провода просто не успевает сориентироваться в теме. Паузы позволяют вникнуть в суть вашего последнего вопроса.

Также обратите внимание. Каждое обращение я заканчиваю вопросом, чтобы «разговорить» клиента и не дать ему возможности думать.

Чтобы смягчить клиента употребляем: «Сейчас или в перспективе...».

Не забывайте, это второй разговор! Поэтому, за время, прошедшее после первого, у вас что-то должно произойти, измениться.

*- За две недели, что у меня было после нашего разговора, я уточнил некоторые детали и теперь точно могу сказать, что мы можем отдельно обсуждать программу покупки.... Это интересно?*

В этом пункте главное – период, который вы отсутствовали и какая-нибудь новая зацепка: информация, скидка, модель. Этим вы показываете, что та ситуация была совсем другая, но все должно быть направлено в перевод на возможные выгоды (вспомните «Пять точек воздействия»).

*- У нас есть минимум два варианта, которые могут вам подойти. Позвольте, вопрос перед этим?*

Сейчас нам важно, чтобы клиент согласился на это. Вы сознательно манипулируете и интригуете:

*- Два варианта, которые могут вам подойти....*

*- Скажите, вот ради интереса, в случае, если мы рассмотрим мои предложения, и одно из них вас устроит, как думаете, что это может быть за модель? Вам что в бизнесе более выгодно и практично?*

Я говорю простым, разговорным языком. И теперь уже клиент говорит мне, что ему интересно. Не забывайте записывать характеристики, которые он называет, они могут пригодиться в течение дальнейших переговоров.

Если бы мы говорили про продажи машин, вопрос мог бы выглядеть следующим образом:



Клиент понял, что писать в книгу жалоб бесполезно, когда она прилетела ему в лицо.



В основе каждой успешной сделки лежит доброжелательное отношение к клиенту.

- Какие автомобили у вас сейчас в парке? В каком они состоянии? Есть ли поломки, простои?

Нам нужно *«вытянуть»* из клиента любую информацию, которая в дальнейшем позволит заключить сделку, выгодную для обеих сторон.

Фактически схема второго разговора состоит из трех частей.

Представим себе рисованный домик. Крыша – это *«Евгений Николаевич»*, пауза, *«Добрый день!»*. Здание – четыре вопроса, чтобы подвести к конкретному разговору. В фундаменте, куда клиент уже «врос», два последних вопроса.

Многие бизнес-тренеры не рекомендуют задавать «закрытые» вопросы, ответ на которые однозначный – *«да»* или *«нет»*. Важно заставить клиента разговариваться. Если вернемся к «домику», в «здании» у меня вопросы – закрытые, в *«фундаменте»* – открытые. Помните, мы говорим с человеком, который в первый раз ничего с нами обсуждать не захотел. Поэтому, схема диалога именно такая. Сначала – разговаривать, а потом он сам все расскажет.

В целом, этот скрипт представлен мною как базовая основа. Идеальных вариантов не бывает, всего предусмотреть нельзя. Но запомнить структуру, последовательность, возможность использовать уловки, точки воздействия – это важно. Вы можете на основе тех техник, что я уже вам предоставил, попробовать самим составить собственный скрипт и работать по собственной схеме.



## ВОЗРАЖЕНИЯ







Заранее оговорюсь, готовых клише ответов быть не может, я предлагаю приблизительные варианты, которые вы можете использовать применительно к конкретному оппоненту. Конечно, для этого нужно быть немножко психологом, чтобы «почувствовать» собеседника на другом конце провода, но, чаще всего интуиция нас не подводит.



### Я ПОДУМАЮ

- ЛДПР, тут с вами не поспоришь. Думать нужно всегда в подобных случаях. Скажите, а что вызывает необходимость взять паузу?

Вы соглашаетесь с собеседником, поддерживая его точку зрения, но тут же задаете вопрос, на который он просто не может не ответить, что способствует дальнейшему продолжению разговора.

- ЛДПР, каких аргументов у меня не хватает, что вызывает у вас необходимость взять паузу?

Здесь идет подмена слов. Вы не спрашиваете напрямую, почему нужно «подумать», этот глагол несет негатив. А вот словосочетание «взять паузу» воспринимается иначе.

- ЛДПР, возможно, вам нужны еще какие-то данные, чтобы определиться с решением? Тогда наш специалист с удовольствием свяжется с вами и подробно ответит на все дополнительные вопросы, а также обсудит возможные условия сотрудничества. Что скажете?

Здесь мы делаем акцент на «дополнительную информацию, какие-то данные», что даст новый толчок к продолжению беседы.

- ЛДПР, есть ли что-то в моем предложении, что вам не нравится или смущает?

Этот, собственно говоря, простой вопрос может вылиться в достаточно продолжительную дискуссию.

- О чем именно? (только говорите мягко, без грубости, потом - пауза).

В зависимости от ответа и будет продолжен разговор.

- Ваше желание вполне понятно. Мне хотелось бы услышать от Вас некоторые соображения «за» и «против».

Соглашаемся с клиентом, и тут же ставим в ситуацию, чтобы разговор был продолжен - что дня не значит «за» и «против». Беседа наращивает обороты. От результатов ответа стройте диалог дальше.



Просить или отказывать гораздо легче по телефону. Когда ты не видишь лица собеседника, воображение лишается своей опоры.





### У НАС ЕСТЬ ПОСТАВЩИКИ

- ЛДПР, приятно вести диалог с человеком, который ценит своих деловых партнеров, позвольте короткий вопрос?

- ....

- Если, гипотетически, некая компания будет готова предложить вам условия лучше, ну, там, цене, сроках, качестве, я так понимаю, что вы будете готовы как минимум обсудить этот вопрос?

- ...

- Скажите, а вы как, на все 100 процентов довольны работой с вашими поставщиками, или все же есть какие-то моменты?

Амортизирующие фразы - «ну, там», «как минимум». Эти «живые» словечки показывают, что вы нормальный, доступный человек, а не роботизированный сотрудник компании. Ваши клиенты - не исключение. Поэтому простая речь быстрее помогает сближению в диалоге.

- Скажите, а вы на все 100 процентов довольны работой с вашими поставщиками, или все же есть какие-то моменты, которые надо совершенствовать? Ведь, как говорится, совершенству нет предела.

Вопрос достаточно провокационный, скорее всего, оппонент не отделается фразами «да-нет». А нам и требовалось разговорить клиента, цель достигнута!

- А что именно нам можно было бы улучшить, пусть даже какие-то нескромные моменты, чтобы мы стали на чуточку интереснее для вас?

Здесь амортизатором выступают словосочетания: «Совершенству нет предела», «Нескромные моменты». Во-первых, вы согласны с позицией собеседника, но тут же доказываете, что что-то можно улучшить в ваших отношениях. Во-вторых - «нескромные моменты». Что может стоять за этим? В любом случае, клиент заинтригован и готов к продолжению беседы.

- Проверенный партнер, это правильно. Но, согласитесь, иметь выбор - совсем другое дело! Могу с уверенностью сказать вам, что качество нашей продукции и условия совместной деятельности могут стать для вас новым толчком в развитии. Кстати, знаете, кто с нами работает? ... .. (называем реальные предприятия, хорошо известные в вашем регионе или РФ). Наш специалист может связаться с вами и предоставить более полную информацию. Что скажете?

Обратите внимание на акцент - «иметь выбор». Потом задаем вопрос «Что скажете?», на который всегда вынуждены что-то ответить.

- А у вас что, только один поставщик?! Не дай бог, что с ними случится! И что тогда? Вы сами можете диктовать свои условия поставщикам, если у вас их несколько. Мы готовы к встрече и переговорам. Когда вам будет удобно?

Сначала - напугали: «Не дай бог, что с ними случится!». Потом показали плюс, что с несколькими работать выгоднее, и тут же оговариваете вопрос о встрече.

- Так и я к тому же веду разговор! Зная своего поставщика, вы сразу можете увидеть и сравнить преимущества, которые предлагаем мы! Конечно, лучше это сделать при личной встрече, сами понимаете, разговор не телефонный, всего не решишь.

Вы вроде бы и не «обидели» их поставщика, но как бы вскользь уже дали рекламу своей компании и практически напросились на встречу.



Выбирая ваших клиентов, вы выбираете свое будущее.







*- ЛДПР, могу с уверенностью сказать, что более семидесяти процентов компаний вашего уровня работают как минимум с тремя поставщиками. Однако, чем больше выбор, тем выше вероятность снижения рисков и возможность ставить свои условия. Вы ничего не теряете, если встретитесь с нашим специалистом, скорее, получите дополнительную выгоду. Когда мы сможем решить этот вопрос?*

Вы похвалили грамотную стратегию данной компании и предложили встречу лишь для того, чтобы клиент сам убедился, что у него в резерве может быть еще один выгодный поставщик.

*- Хочу уточнить. Вы недавно произвели крупную закупку или просто в данный момент не располагаете информацией о нашей фирме, чтобы удостовериться в наших плюсах?*

Данным вопросом вы настаиваете на том, чтобы клиент сам аргументировал свое возражение, что и требовалось для дальнейшего общения.



Я ВАМ САМА ПЕРЕЗВОНЮ

*- Отлично! Запишите, пожалуйста, мой мобильный, 8-916... .. И, позвольте, тогда, ваш, восьмерка..... Когда нам будет лучше переговорить?*

Поскольку чаще всего мы говорим по городскому телефону, знание мобильного контакта на будущее считаю необходимым. Назвав свой номер, и ненавязчиво, уже как бы записывая номер клиента он, чаще всего, на полном автомате назовет его вам.

Запомните, никогда не спрашивайте покупателя, когда именно он с вами свяжется! Соглашайтесь со всем, что он предложит, и поблагодарите после его обещания. В этом случае вы не будете выглядеть назойливым или навязчивым.

*- ЛДПР, не сомневаюсь, что у вас и так работы невпроворот. Может, вы подскажете, когда нам будет удобнее переговорить и, наверное, лучше не по телефону, так как многие выгодные предложения для вас могут остаться незамеченными в такой беседе. Давайте, лучше встретимся...*

Мы проявили участие и понимание, что ЛДПР человек серьезный и занятой, поэтому тут же предложили альтернативу с намеком, что предложение, которое вы предлагаете, клиенту будет очень выгодно.

**Я ЭТИМ НЕ ЗАНИМАЮСЬ**

*- Но если дело выгодное, думаю, для этих целей можно подыскать заинтересованного человека. Кто бы это мог быть, не подскажете?*

Такой постановкой вопроса вы можете узнать какое-то новое имя, с кем можно еще переговорить. Хотя, на самом деле, возможно, что вы уже говорите с нужным человеком, но, то ли у него нет настроения общаться, что-либо еще. Однако, он все равно будет вынужден назвать вам какое-то имя.

*- Да? А вот у ваших конкурентов в фирме ..... такие люди есть. Тогда, может, мне стоит напрямую звонить вашему руководителю, чтобы решить наш вопрос?*

Это немного агрессивная форма вопроса с добавлением шантажа. Использовать ее рекомендую по обстоятельствам.

**НАДО ПОСОВЕТОВАТЬСЯ С СОБСТВЕННИКОМ**

*- ЛДПР, скажите, а какие именно моменты вызывают у вас необходимость посоветоваться? Ведь у человека, с которым вы будете общаться, наверняка возникнут похожие вопросы?*

Звучит вполне логично, не находите? Так вы получаете шанс рассказать о своем товаре более подробно.

*- Если вы сейчас мне скажете, на что особенно нужно обратить внимание, мы подготовим для вас предложение, пришлем на электронную почту и обсудим позже. Хорошо? Когда мне связаться с вами? Записываю.*

Вы добиваетесь своей цели – получить информацию от клиента и заранее договариваетесь о следующем контакте.





## НИЧЕГО НОВОГО

- Само собой, велосипед никто не изобретает, однако в сегменте грузовых автомобилей (или название вашего товара) мы № 1 в Приволжье. У нас только на одной стоянке на Ларина более тысячи автомобилей. Что мне нужно сделать, чтобы пригласить вас к нам в гости?

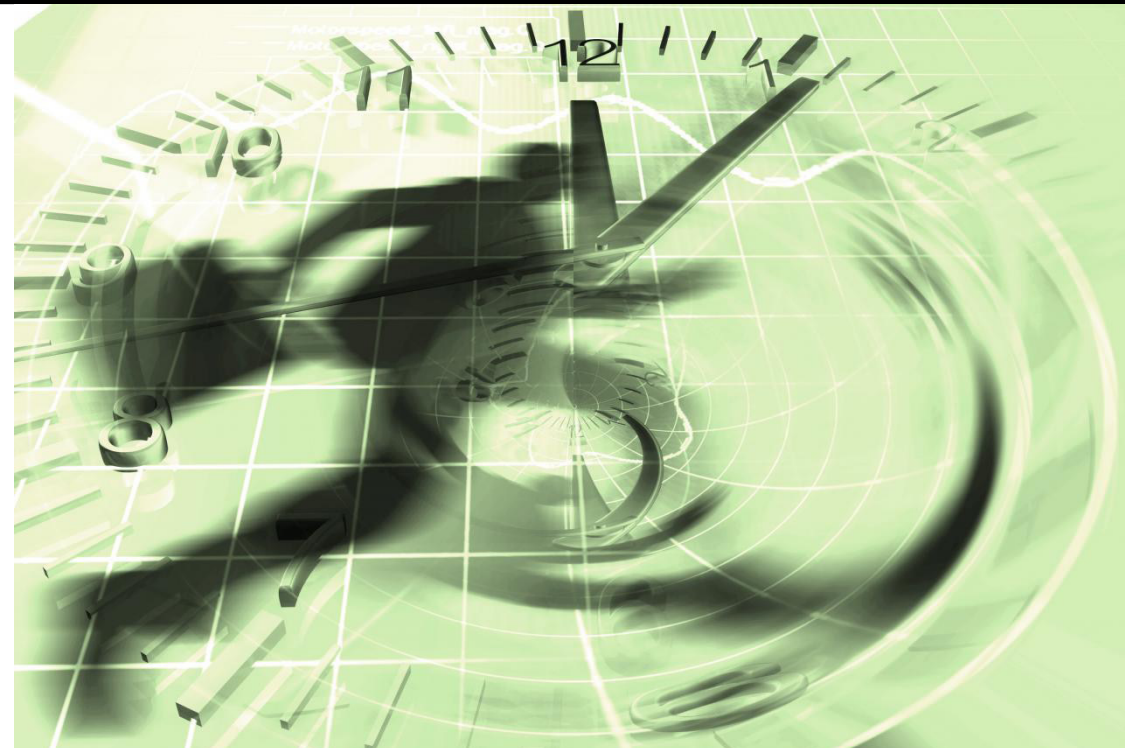
Используем прием «Сравнение», когда говорим про велосипед. Хитренький вопрос в конце «Что мне нужно сделать?», но ответ на него вы получите гарантированно. Эта псевдоискренность искренне «цепляет».

- А вот позвольте с вами не согласиться. В отличие от аналогов, наша продукция, во-первых, ... .., во-вторых - ... .., в-третьих... .. Это существенно, как вы считаете?

Аргументируя конкретными фактами, вы все-таки можете добиться внимания клиента.

- А как насчет инвестиционной привлекательности нашего предложения? Мы могли бы подробнее это обсудить при личной встрече, так как по телефону такие вопросы не обсуждаются, сами понимаете. Когда вам будет удобно?

Дали человеку приманку «инвестиционная привлекательность» и добиваетесь личной встречи.



## У МЕНЯ НЕТ ВРЕМЕНИ ДЛЯ ВСТРЕЧИ

Этот ответ считается одним из популярнейших, чтобы избавиться от дальнейших переговоров. Новичков в продажах это сразу сбивает с толку, и даже если вы спросите, когда можно будет перезвонить и, получив ответ, не обольщайтесь, повторного разговора, скорее всего, уже не состоится. Опытные менеджеры в такой ситуации сразу назначают встречу и требуют от собеседника только лишь согласования места и даты. И здесь может быть два варианта развития – встреча либо состоится, либо оппонент уже известными нам ранее возражениями попытается от вас отделаться. В последнем случае, вы уже изучили техники, поэтому смело применяйте их.

Можно попробовать и такой вариант:

- Хорошо, давайте я сам подъеду. Но если вы все-таки выберете время и приедете к нам, будет два момента, которые при прямом разговоре принесут вам только пользу. Первое, я вас лично познакомлю с человеком, который в этой сфере - гуру. Он рабо-





*тает у нас более десяти лет, знает все технические тонкости. Второе, вы своими глазами все увидите, потрогаете и сделаете свои выводы. Ну и, конечно, кофе-конфеты с меня.*

Вы предлагаете приехать самому, уже поэтому чисто психологически человеку трудно вам отказать. И тут же поясняете выгоду клиента, если он выберет время для встречи.

Кстати, когда приглашаете на кофе-чай, обязательно упоминайте – бразильский или «Иван-чай». Это тоже зацепка, как аромореклама.

*- Я с уважением отношусь к тому, что вы очень занятой человек. Чтобы показать, сколько прибыли от нашего предложения может получить ваша компания, я готов лично подъехать. Когда вам будет удобно на этой неделе?*

Лесть, интрига, провокационный вопрос о встрече. Здесь следует запомнить еще одно «но», если фраза «Нет времени» звучит трижды, не упорствуйте, скорее всего, человек действительно занят, перезвоните в другое время (не забудьте только внести эти данные в свой календарик).



### ОТПРАВЬТЕ ФАКСОМ ИЛИ ПО E-MAIL

*- Согласитесь, что стандартное коммерческое предложение вас вряд ли устроит. Давайте я составлю вам персональное письмо. Можно? Тогда, позвольте, несколько вопросов.....*

Так вы узнаете, что именно может заинтересовать клиента, и лучше сориентируетесь в его потребностях.

Не забывайте включать в свою речь упоминание о брендах, апеллировать цифрами, это существенно поднимает вашу значимость в глазах клиента.

*- ЛДПР, согласитесь, что потратить всего пять минут на разговор дадут гораздо больше, чем изучение ... .. листов нашего предложения?*

Не сомневаюсь, что ваш оппонент – человек разумный и примет этот довод.

*- Мы не рассылаем спам, а наше предложение может оказаться в числе нежелательной для вас информации. Поскольку мы серьезная компания, то и услуги предлагаем такие же. Может, все-таки, решим вопрос о встрече у вас или на нашей территории? С меня чай-кофе и хорошее настроение гарантированы. Так как?*

Настрой поначалу очень обстоятельный – «Мы – серьезная компания». И тут же расслабляем – «Чай, кофе, хорошее настроение». Игра контрастов. Главное – добиться личной встречи.

*- Именно так и сделаю! Единственное, ассортимент очень большой. В целях экономии вашего вре-*





*мени было бы целесообразнее встретиться с нашим специалистом, который не только ответит на ваши вопросы, но и составит индивидуальное предложение. Что скажете?*

Поначалу мы с радостью «поддакиваем» собеседнику, заботимся об «экономии» его времени, и тут же переводим рельсы в сторону, которая нам выгоднее.

*- ЛДПР, я полностью согласен с вами в важности письменного предложения. Боюсь, только, что не смогу учесть все тонкости, которые вам необходимы. Чтобы сэкономить ваше время наши специалисты готовы провести для вас презентацию услуг (товара) и ответить на любые вопросы. На основании этого можно будет составить индивидуальное коммерческое предложение. Как вы смотрите на такой вариант? Если вы встретитесь во вторник, к примеру, вам будет удобнее до обеда или после?*

Здесь и лесть, и комплиментарность, и желание быть полезными. А последним вопросом мы «дожимаем» клиента на встречу.



### МЕНЯ ЭТО ПОКА НЕ ИНТЕРЕСУЕТ

*- А скажите, пожалуйста, какая именно модель пока для вас не актуальна?*

Здесь мы выделяем слово «пока», так как, возможно, в перспективе все изменится. Да и хорошо будет, если вас запомнят на будущее и будут более лояльны при дальнейшем общении.

*- Какие именно моменты пока вас смущают?*

Опять «Пока». Плюс - мы конкретизируем вопрос. Ваш оппонент открытым текстом говорит, что ему ничего не нужно, а мы уводим его в сторону, нужную нам. Он называет несколько параметров, которые его не устраивают, тогда мы просим уточнить, что остальные-то позиции, в целом, для него - интересны? То есть он уже частично с вами соглашается.

*- То есть, я так понимаю, что вас не интересует приумножение капитала?*

Вопрос звучит немного резковато, но, сомневаюсь, что кто-то ответит на подобное «нет». Повод продолжить разговор появился.





НАМ ЭТО ВООБЩЕ  
НЕ ИНТЕРЕСНО



- Могу возразить вам расхожей фразой, что аппетит приходит во время еды! К примеру, в компании ... .. (известный бренд!), с которой мы теперь успешно сотрудничаем, тоже сначала так говорили.

Здесь вы упоминаете известный бренд, реальное предприятие, которое с вами сотрудничает. Кстати, вы можете предложить клиенту связаться с этой фирмой, где подтвердят сказанное вами. Возможно, тогда следующий разговор будет совсем другим.

- А вы считаете, что новое может быть не интересным? Вы просто пока не знаете, о какой выгоде для вас может идти речь! Не сомневаюсь, что и ваше руководство согласится с новым предложением.

Напоминаем о выгоде и слегка шантажируем «руководством».

- Ну, если сейчас и неинтересно, не факт, что так будет всегда. Уверен, что ознакомившись с нашим предложением и аргументами, вы свое мнение измените!

Это вариант «давления» своей уверенностью.

- То есть, такова официальная точка зрения вашего руководства?

Тоже «давление», но на эмоциональном уровне (в случае, если вы разговариваете с кем-то ниже по должности ЛДПР).

- Не думаю, что от интересных и привлекательных предложений кто-либо откажется. Ведь так?

Завлекаем «привлекательностью» и ставим вопрос таким образом, чтобы на него прозвучал развернутый ответ.

- Прекрасно! Не сомневаюсь, что предложение, которое я хочу вам сделать, предлагал вам кто-либо из ваших поставщиков.

Сначала вы как бы соглашаетесь, что данной фирме действительно ничего не нужно, причем, в довольно оптимистичной манере, и тут же интригуете – «Такого предложения вам никто не дела!». Разговор можно продолжить.

- ЛДПР, скажите, а на каких условиях вам интересно сотрудничество? При необходимости наш специалист может дать вам дополнительные консультации в любое удобное для вас время. Что скажете?

«Какие условия интересны?» - эта уловка позволяет сразу втянуть собеседника в дискуссию.

- Я вас понимаю, но, согласитесь, по телефону увидеть свою выгоду и интерес достаточно проблематично? Мы сталкивались уже с таким негативом у людей, которые впоследствии все-таки стали нашими клиентами, к примеру ... .. А чтобы сэкономить ваше время наш специалист готов подъехать к вам лично и ознакомить с преимуществами и достоинствами нашей продукции.



Финансовая операция  
прошла успешно  
– правда, клиент  
разорился.





С аргументом «Увидеть по телефону невозможно» согласится каждый. Потом вы ненавязчиво делаете самопиар, называя известные фирмы, сотрудничающие с вами. И, намекая на значительность человека, как руководителя и его постоянную занятость сразу переходите к варианту встречи и более подробного разговора.

*- ЛДПР, моя цель - предоставить информацию. Ваша задача - ознакомиться с ней. При личной встрече вы сами сможете убедиться в преимуществах нашей продукции, когда это возможно?*

Это немного агрессивный выпад, однако таким коротким вопросом вы убеждаете в качестве своего товара и добиваетесь личной встречи.

*- Убежден, что при личной встрече вы свое мнение измените. Как минимум вы получите нужную информацию, как максимум - сотрудничество. Что скажете?*

Уверенность, с которой вы это говорите, передается собеседнику. Напоминаю, что в конце своей речи у вас должен обязательно быть вопрос, на который нельзя ответить только «да-нет», так как наша цель не только разговорить оппонента, но и договориться о личной встрече, которая намного результативнее телефонных переговоров.

*- Понимаю, что ваша компания самодостаточная. Попробуем посмотреть вместе, что может вас заинтересовать. Я готов подъехать к вам во вторник к 13.00, это удобное для вас время?*

Сначала - комплимент. Потом вопрос, поставленный таким образом, что собеседник вынужден ответить, когда он сможет встретиться с вами.



## НАМ НИЧЕГО НЕ НАДО

*- Я так понимаю, покупка ... .., это не первоочередная задача для вас? Правильно? Как вы думаете, когда этот вопрос станет для вас более приоритетным?*

*- ...*

*- Возможно, какие-то моменты мы могли бы оговорить сейчас, чтобы при составлении бюджета на следующий год вы уже располагали конкретными суммами.*

*- ... .. (даже если ответ :«Нет»).*

*- А чисто гипотетически, что могло бы заинтересовать вас в будущем?*

Вариантов продолжения развития диалога много, используйте техники манипуляции и гните свою линию, так как, не смотря на срок, на который вас «отправляют», о перспективе можно поговорить и сейчас.



Если я буду с кем-то работать вместе, мне придется считаться с его мнением, обсуждать, как что сделать. И тот комфорт, в котором я сейчас нахожусь — творить на свое усмотрение, — будет ограничен, чего я не хочу ни при каких финансовых перспективах.

- А скажите, ИМЯ, когда ваши менеджеры получают такой ответ, как они себя ведут? Продолжают звонить клиентам? Ну, вот и я так же просто хочу уточнить у вас вопрос актуальности приобретения данного товара. Позвольте, я буду чуточку более настойчив? У меня неделю назад был такой же клиент, но мы все-таки договорились о встрече. Пока он пил бразильский кофе в нашем офисе, мы рассмотрели с ним варианты различных моделей. Технический специалист рассказал все нюансы про каждую из позиций товара. Клиент все-таки приобрел ... и теперь очень доволен безопасностью, комфортом. (Говорите конкретно о своей продукции и ее положительных характеристиках).

Здесь уже явно звучит проявление некоторой агрессии с вашей стороны, хотя вы вроде бы и сделали комплимент менеджерам их фирмы, которые проявляют упорство в работе с клиентами. Помимо этого, данным примером вы «загрузили оперативную память» оппонента и действуете дальше (кстати, пример должен быть не вымышленным, а реальным).

- ЛДПР! Мы же не говорим о встрече в данный момент! Сначала рассмотрите наше предложение и дайте свои комментарии. Наш специалист в любое удобное для вас время ответит на все вопросы и предложит варианты сотрудничества.

Сначала мы пошли на уступки, потом все-таки прокомментировали свое предложение.



- ЛДПР, но только личная встреча может изменить ваше мнение по поводу достоинств и преимуществ нашей продукции! Вы же ничем не рискуете при этом.

Этот вариант — прямой упор на встречу.

- Тогда тем более есть повод для встречи! Еще никому не вредила дополнительная информация, а я готов ею с вами поделиться. Это сэкономит ваше время и позволит убедиться в преимуществах нашей продукции. Как вам такой вариант?

Здесь мы играем роль «непробиваемого оптимиста», который уверенно излагает свою позицию.

- ЛДПР, а если взглянуть на это с другого ракурса? Мы практикуем различные формы сотрудничества, и при личной встрече наш специалист ознакомит вас с ними. Что скажете?

«Различные формы сотрудничества» — это интрига. Ясно, что по телефону вы не готовы их озвучить, поэтому встреча состоится.

- ЛДПР, прежде, чем отказывать, предлагаю встречу с нашим специалистом, который предоставит вам исчерпывающую информацию по всем интересующим вас вопросам. Во вторник в 13.00 будет удобно?

Даже если и «удобно» ЛДПР не будет, диалог продолжится уже по поводу предполагаемой встречи — время и дата.





## Я МОГУ ОБОЙТИСЬ БЕЗ ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

*- Как скажете, тогда, позвольте, я просто расскажу о плюсах. Возможно, в будущем, эта информация будет для вас полезна. Можно, да?*

Здесь ориентируемся только на положительные моменты своего предложения, ничего лишнего не надо.

*- Хорошо, давайте я возьму паузу, чтобы узнать ответ на наше предложение у руководства вашей компании. Подскажите, когда Вам будет удобнее, чтобы я перезвонил?*

Мы соглашаемся с клиентом, не давим на него, добавляем немного шантажа про руководство предприятия и договариваемся о повторном звонке.



# А чё так дорого?!!

## ЭТО ДОРОГО

*- Возможно, эта сумма вам и кажется большой, однако прибыль от приобретения и снижения затрат на ремонт устаревшей техники, покроют затраты на какие-то ближайшие 6-7 месяцев. Плюс к этому большая часть рисков берет на себя лизинговая компания. Как вы считаете?*

Раз задан вопрос – на него последует развернутый ответ. Дальше диалог можно строить по обстоятельствам.

*- Скажите, а с чем вы сравниваете, почему так думаете? Качество по определению не может быть дешевым. Это – новое поколение. Первое – ...* (и структурируем текст дальше).

В диалогах, которые я вам рекомендую, у меня достаточно часто звучат предложения про автомобили, но, вы же понимаете, что это может быть что угодно, самолет, станки, вещи, бытовая техника и прочее.





Всегда исходите из того, чем непосредственно вы торгуете и преподнесите свой товар в выгодном для вас свете.

*- Чтобы в случае необходимости, в дальнейшем, вы могли бы воспользоваться нашим предложением, я предлагаю пообщаться с нашим специалистом, который сможет подобрать для вас оптимальный вариант. Когда вам будет удобно встретиться на этой неделе?*

Акцентируем на индивидуальный вариант и добиваемся личной встречи.

*- А это единственная причина или есть что-то, связанное с бюджетом?*

Диалог строится в зависимости от ответа.

*- Что именно этим ответом подразумевалось: цена или ценность?*

Вопрос задан так, что волей-неволей собеседник будет вынужден продолжить беседу. Дальше – по обстоятельствам.

**ПОЧЕМУ ТАК ДОРОГО!?**



*- Могут ли отличное качество, прекрасный сервис стоить дешево? А что важнее для вас лично?*

Данная уловка успешно позволяет втянуть собеседника в дискуссию, после чего вы можете договориться о личной встрече, чтобы доказать свою позицию.

*- Цена полностью соответствует качеству, это могут подтвердить наши партнеры .... (название нескольких известных фирм). Чтобы вы могли сделать правильный выбор наш специалист готов приехать к вам в любое удобное для вас время. Назначайте дату!*

Мы уверены в своей продукции, поэтому, пусть ее рекламируют наши партнеры. В конце, почти приказ: «Назначайте дату!».

*- ЛДПР, как вы понимаете, цена – понятие растяжимое, поэтому я и предлагаю встретиться, чтобы обсудить все нюансы. Идеальный вариант, конечно, если бы вы сами приехали к нам в салон/фирму, чай-кофе, хорошее настроение и возможность увидеть товар своими глазами гарантирую. Наши специалисты ответят на все интересующие вас вопросы. Когда вы сможете подъехать?*

Полупрозрачный намек о том, что цена может быть меньше, немного заигрывания и – вопрос в лоб: «Когда приедите?».





## У ДРУГИХ ДЕШЕВЛЕ

*- У меня предложение, я прямо сейчас пойду к одному из ваших водителей, узнаю у него все проблемы по состоянию автопарка и на основе этой информации составлю список предложений для вас. Так можно сделать?*

Вы ошарашиваете конкретным предложением, не обрабатываете возражения, а просто говорите то, что считаете нужным сами.

*- Мне тоже интересно, у кого такая низкая себестоимость? Поскольку, мне даже предположить такое сложно. Не подскажете, раз вы знаете таких поставщиков?*

Предположим, вам прислали прайс от фирмы, у которых цена действительно ниже. Ищите то, что может быть дороже замены денег – безопасность, качество, дизайн и пр. Возможно, вам известны факты недобросовестной работы этого дилера, тогда расскажите об этом своему клиенту, предъявив конкретные фамилии и названия фирм.

*- А знаете, вы мне понравились, поэтому я готов предложить скидку в три процента частично за счет моего бонуса.*

Представьте дальнейшую реакцию покупателя после этих слов. Да он всем своим друзьям и знакомым начнет рассказывать, что сэкономил покупку за счет зарплаты продавца! Насколько это повлияет на то, что они тоже придут к вам? Подумайте сами.

*- Мне даже сложно предположить, у кого может быть такая низкая себестоимость.*

Это уже практически «конкурентная разведка». Все данные нам предоставит сам клиент.

*- Вы от какой суммы отталкиваетесь, просто для того, чтобы порассуждать? Какой есть бюджет?*

Слово «отталкиваетесь» довольно мягкое. Ну, назвал он минимальную сумму в своем понятии. Вы продолжаете:

*- Я правильно понимаю, .... – это минимальная сумма? А если .... превзойдет все ваши ожидания, о какой цене может идти речь?*

Нам нужно услышать другую цифру, которая гораздо выше.



### НЕТ ДЕНЕГ

*- Возможно, чтобы деньги появились, нужно что-то продать, а для этого сначала – купить. Мы предлагаем европейское качество и низкие цены. Когда у вас найдется время на этой неделе пообщаться с нашим специалистом?*

Первое предложение звучит как тавтология, но следом то, что ласкает слух - «европейское качество», «низкие цены». И, без всякой подготовки, вопрос о возможной встрече.

*- Согласитесь, если есть потребность, деньги найдутся. А пока я только предлагаю обсудить, что для вас может быть интересно исходя из профиля вашей деятельности. Вы готовы пообщаться с нашим специалистом, скажем, в четверг в 12.00?*

Мягко, без давления и нажима предлагаем просто «пообщаться». А уж каковы будут результаты встречи – зависит от вас.

*- ЛДПР, послушайте, именно благодаря сотрудничеству с нами ваши расходы по данной статье значительно сократятся. Вам удобно встретиться с нашим специалистом в понедельник, чтобы показать все преимущества нашего предложения?*

Скрытый приказ «Послушайте», уверенное «Только с нами» и, сразу, договоренность о личной встрече.

*- ЛДПР, слушайте, в данной ситуации только сотрудничество с нами поможет вам иметь дополнительную прибыль. На встрече наш сотрудник расскажет о всех преимуществах и ваших выгодах. Скажите, в среду вам будет удобно?*

Снова скрытые приказы и волшебные слова «дополнительная прибыль»







хочу скидку



- Скидку? (нужно удивиться очень и замолчать).

Этим мы как бы заставляем клиента самому удивиться его предложению, поскольку вы и так предложили ему невероятно удачную сделку. Мое мнение – скидок лучше вообще не давать. Если предварительно были оговорены какие-то «допы», то он уже их получил.

Немного отвлекусь. Как-то ездил в Анталию. На улочках выставлен разнообразный товар. Захожу в один магазинчик. Приглянулось что-то из одежды. Продавец называет цену. Честно говоря, сейчас точно ее не назову. К примеру, он говорит:

- Сто долларов.
- За сорок возьму. Нормально?
- Нормально, бери.

И я взял. Но самое интересное, что я до сих пор уверен, что купил «за дорого», можно было взять гораздо дешевле.

Обычно торговцы «играют» с ценами, начинают предлагать минимальную скидку, вы настаиваете на своем. Потом – еще скидка, и так – по убывающей, пока не придете к консенсусу. А в этом случае он со-

гласился сразу, поэтому и считаю, что меня обманули.

«*Проси невозможное, получишь желаемое*» - мое нынешнее жизненное правило.

Метод торга состоит в следующем. К примеру, вы называете сумму:

- Миллион сто шестьдесят.
- Да вы что, я максимум согласен заплатить девятьсот.

Ваша задача – держитесь за свою цену как можно дольше.

- Да что вы, посмотрите на комплектацию, цвет.....

Приводите другие аргументы.

- У вас максимум какой бюджет?
- Ну.... Девятьсот пятьдесят.
- Жаль-жаль....

**• СКИДКА!**

Снижаем тональность, и вроде собираемся уйти от клиента, как бы показывая, что сделка не состоится, но сами понимаете, что покупатель вас догонит и разговор продолжится. Заметьте, когда вы в первый раз услышали цифру от клиента, вы внешне всегда должны «*растроиться, взгрустнуть*».

Если бы тот же турок слегка вздохнул и переспросил стоимость, которую я предложил ему, я бы поверил, что вещь он отдает в убыток себе. А он согласился без всяких торгов, именно поэтому я и был в шоке.

Вывод – торгуйтесь как можно дольше.

- А что для вас может стать эквивалентом скидки? Как вы считаете?



Искусство победы над конкурентом состоит в том, чтобы изумлять его там, где он лучше.



Если вы создали достаточно большое дело, оно будет достаточно уважаемым.

Не делайте скидки пока не убедитесь, что все эквиваленты исчерпаны. Начинайте с какого-то минимума, не показывайте все возможности сразу.

Однако, если вы видите, что клиент собрался уходить, не дайте ему такой возможности.

*- ИМЯ, а вы для себя берете? Для частных клиентов (предприятий) у нас разговор другой.....*

Инициатива опять в ваших руках, и вы продолжаете обсуждение. «Раскачивайте» вопросами, выясняйте, какой бюджет есть.

Может быть и такая уловка. Вы отходите с мобильным, и «нервно переговариваетесь с руководством». Потом объявляете:

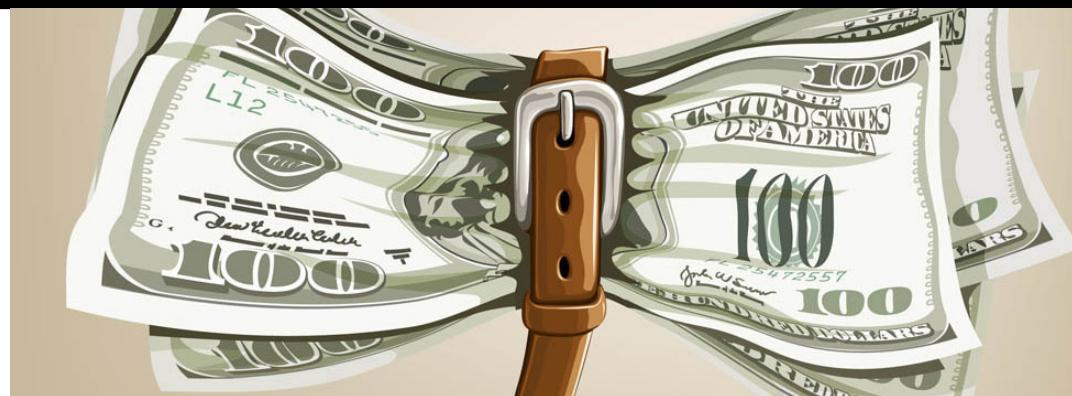
*- Я договорился о скидке ... ..*

Или:

*- ЦЕНА, - это уже с ... .. процентной скидкой. Максимум, что я могу добавить из своего личного бонуса - ..... процентов, поскольку вы мне симпатичны. Итого, получается, ... .. Что думаете?*

Еще варианты.

*- Так вы дадите мне скидку или нет?  
- Согласитесь, вся наша экономика на долларе стоит. Сейчас цена одна, приедете домой - уже другая.*



Или же следующий ответ:

*- Думаю, это не принципиально. Важнее другое, что общаясь с вами и другими клиентами, я понял, что доверие между нами - категория экономическая. Поэтому для нас главное - встретиться и все детально обсудить. Кофе и осмотр товара гарантирую. Если будете проезжать мимо, загляните, не пожалеете.*

Также давайте ссылки про известных всем людей. Здесь есть два варианта. Первое - расскажите, кто ездит на ваших машинах (пользуется вашим товаром). Желательно - известные имена, компании. Второе - используйте распространенную цитату. К примеру, «Лучший автомобиль - новый автомобиль».

*- Вы меня о скидке просите? Я уже три с половиной процента сделал. А вы просите ещё. Может, другие компании вам и предоставят больше, но когда вспоминаешь этимологию русского языка, то понятия «скидка» и «кидать» - слова однокоренные. Вы уж простите меня за прямолинейность, подумайте ещё, взвесьте. В нашем дилерском центре вы можете быть на сто процентов уверены. Я работаю здесь более трех лет, и проблем с машинами после покупки практически не бывает. Мы с каждым клиентом периодически созваниваемся и уточняем информацию по работе наших авто. А хотите, я для вас первое ТО сделаю с 15% скидкой?*

Напоминаю, что вы должны приводить примеры, основываясь на собственном товаре.





# ОБЪЕКТ НЕ АКТУАЛЕН!

## СЕЙЧАС НЕ АКТУАЛЬНО

- ЛДПР, подскажите, когда по данному вопросу решение может быть принято? Вы можете пообщаться с нашим специалистом, чтобы получить ответы на интересующие вас вопросы и обговорить условия сотрудничества. В среду после обеда будет удобно?

Ставим акцент на времени – «когда будет принято решение», «когда переговорим».

- Уникальна каждая компания, а так как мы всегда стараемся идти навстречу клиентам, с нами сегодня сотрудничают ... .. (крупные фирмы). Мы не стараемся быть идеальными, но делаем все возможное для своих потребителей. Более подробную информацию вы можете получить у нашего специалиста, скажем, в среду. Вам удобно будет?

В данном варианте мы подчеркиваем «ориентировку на потребность клиентов».

# SUPER



## ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИНТЕРЕСНОЕ, НО НЕ ДЛЯ МЕНЯ

– Понятно, а, если не секрет, не подскажете, чем вы занимаетесь, чем руководствуетесь при выборе поставщиков?

Возражение редкое, но встречается. Поскольку нам все равно необходимо разговорить клиента для получения информации, этот вопрос достаточно уместен.



### МНОГО ТАКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

– Полностью согласен, но вы даже не выслушали меня до конца. Чтобы реально оценить выгоду нашего предложения предлагаю встретиться с нашим специалистом, к примеру, во вторник? Он все расскажет и поможет выбрать для вас оптимальный вариант сотрудничества. Что скажете?

Здесь мы как бы позволяем себе усомниться в компетентности собеседника и предлагаем ему выход из ситуации – встречу.

### НЕИЗВЕСТНАЯ КОМПАНИЯ

– Возможно, да, мы пока с вами не сотрудничали, в отличие от ..... (названия крупных фирм). В нашем штате работают только профессионалы. Если вы заинтересованы в увеличении своей прибыли, думаю, встреча, к примеру, в понедельник, изменит ваше отношение в нам. Что скажете?

Делаем ссылку на известные бренды, намекаем на возможные выгоды, добиваемся встречи.







Бизнесмен — человек, который ошибки, а то и глупость партнеров превращает в личный капитал.

## У НАС ВСЕ ЕСТЬ

- ЛДПР, мы вовсе не пытаемся заменить ваших партнеров. Мы просто предлагаем альтернативу, чтобы стать независимым от политики поставщиков. Плюс, если мы будем сотрудничать, вы получите ... ..

Мы не навязываемся, а предлагаем свободу выбора.

- ЛДПР, если у вас будет запасной вариант, это — дополнительная страховка, согласны? Вы сможете и дальше контролировать ситуацию? В среду у вас будет возможность встретиться с нашим специалистом, чтобы получить интересное предложение от нас?

Три «Да»

YES!  
YES!  
YES!



## РАБОТАЛИ С ВАМИ, НЕ ПОНРАВИЛОСЬ

- О?! Спасибо за информацию, обязательно донесу ее до руководства. А в чем именно состояла проблема?

- ... ..

- Обязательно учтем и предпримем все меры, чтобы подобное не повторялось. А сейчас предлагаю назначить время и пообщаться с нашим специалистом, чтобы понять, чем мы можем быть полезны вам сегодня. Что скажете?

Раз уж провинились, приготовьтесь выслушать все, что вам выскажут. И только потом «переведите стрелки» в нужное вам «сегодня» направление.

- ЛДПР, помню-помню, действительно были проблемы. Правда, с тех пор многое изменилось ... .. Почему бы вам не встретиться с нашим специалистом и самому убедиться в этом. В четверг вас устроит?

Во всем соглашаемся с клиентом, тут же преподносим все новшества и положительные изменения и предлагаем встречу, чтобы не быть голословными.



Нельзя улучшить положение рабочего, ухудшая положение работодателя.

**ПОГОВОРИМ ОБ ЭТОМ  
ЧЕРЕЗ НЕДЕЛЮ (МЕСЯЦ, ГОД)**

*– Хорошо, я буду держать Вас в курсе дел. Скажите, пожалуйста, а что может произойти через неделю (месяц, год)?*

Уйти от ответа собеседнику так и не удастся, придется продолжать диалог.

*- ЛДПР, через год мы с вами вместе будем вспоминать это доброе время и понимать, что тогда (то есть, сейчас) были совсем другие цены и сроки поставки, сами видите, что вокруг происходит. Что думаете по поводу встречи?*

Проговариваем некую возможную упущенную выгоду.

**МОЖЕТ БЫТЬ, НО ПЛАТИТЬ СЕЙЧАС  
НЕ ГОТОВЫ**

*- ЛДПР, чем раньше мы начнем работать, тем больше вы сможете заработать (сэкономить), ведь вам уже известны наши преимущества. Зачем откладывать? Когда вы оплатите счет?*

Давим на точки воздействия, чтобы добиться результата.

*- ЛДПР, если до конца месяца, пока идет акция, вы примете решение, то сами оцените все выгоды и преимущества нашего предложения. Когда оплатите счет?*

Отталкиваемся от акции и срочного принятия решения.





**НЕ УСТРАИВАЮТ УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ**

- ЛДПР, а какие условия поставки оптимальны для вас?

- ... ..

- Правильно ли я вас понимаю, что если бы не эта проблема, то наше партнерство состоялось уже вчера?

- ... ..

- ЛДПР, вы, как человек с многолетним опытом, отлично понимаете, что все решаемо. Если наш специалист подойдет к вам, к примеру, в среду, вы можете решить этот вопрос в течение пяти минут. Что скажете?

Первым вопросом начинаем дискуссию с оппонентом. Сначала закрепляем информацию, потом вопрос - «Если бы не это?», теперь делаем комплимент «профессионалу» и предлагаем встречу, на которой можно уладить все проблемы.

- ЛДПР, если бы все наши клиенты так говорили, мы бы давно разорились, а мы работаем более ... лет и объемы поставок только растут. Знаете почему?

И вот здесь вы должны конкретно доказать собеседнику почему ваши условия поставки выгоднее. А лучше, вернитесь к традиционному варианту - предложению о встрече со специалистом, который все объяснит и решит вопрос на месте.

**ДОЛГО ВОЗИТЕ**

- ЛДПР, скажите, пожалуйста, это единственная причина, по которой мы не можем подписать договор сейчас? Или есть что-то еще?

- ... ..

Поскольку наша главная цель - разговорить клиента, этим вопросом мы ее добились. Если же ответ категоричен - «Нет», придется играть по другому сценарию. Можно использовать вопрос из предыдущего пункта.

- ЛДПР, вы, как человек с многолетним опытом, отлично понимаете, что все решаемо. Если наш специалист подойдет к вам, к примеру, в среду, вы можете решить этот вопрос в течение пяти минут. Что скажете?

Или:

- ЛДПР, давайте сравним условия нашего предложения с аналогичными предприятиями в регионе. К примеру, фирма ... .. действительно осуществляет поставки в более сжатые сроки, однако, оплату за эту услугу берет на ...% больше, чем мы. Что вам выгоднее в такой ситуации - время или деньги?

В данном случае - учитывайте специфику своего производства и, если делаете ссылку на какое-то предприятие, то оно должно быть реальным, и цифры, которые вы озвучиваете - тоже.





### УЗКИЙ АССОРТИМЕНТ

*- ЛДПР, вы не хуже меня знаете, что на короткое время часть позиций из прайса просто выпадает. Это особенно касается элитных и специфических продуктов. По всем ходовым позициям запасов у нас достаточно, и получить его вы сможете без перебоев. Нам достаточно встретиться, чтобы вы все увидели своими глазами.*

Сделали комплимент, стараемся убедить, что все не так уж и плохо, и приглашаем на встречу, чтобы клиент убедился в верности нашего предложения.

*- Полностью с вами согласен, наш прайс не тянет на сто страниц, но обратите внимание на бренды, представленные в нем - только лучшие производители СНГ и Европы - ..... Поэтому наш товар востребован у клиентов, так как удовлетворяет интересы почти всех групп покупателей.*

Выразили согласие с клиентом и переключили его на известные бренды. Убедили в том, что небольшой ассортимент сделке не помеха? Не получилось по телефону, настаивайте на личной встрече.

*- ЛДПР, скажите, по-вашему, что лучше: хорошо ориентироваться в небольшом ассортименте или плохо разбираться в большом? Уверен, что вы выбираете «лучшие предложения» от известных фирм. Так в чем проблема? Мы же не предлагаем вам ширпотреб, а только высшее качество.*

Достаточно агрессивно, но как один из вариантов возражений работает, все зависит от ситуации и собеседника.







## ХОТИМ С ОТСРОЧКОЙ

*- ЛДПР, хорошо, я подберу для Вас другой вариант. Скажите, это действительно то, чего Вы хотите? Не хочется тратить время зря... Может, есть иные причины?*

Если чувствуете, что собеседник мнется, значит, мотив надуманный, и его все-таки можно переубедить. Если уверенно подтверждает, что отсрочка жизненно необходима, ищите компромисс, назначайте встречу, на которой выберете тактику, устраивающую обоих.

*- Что же, вполне законное желание. Мы предоставляем отсрочку тем покупателям, кто берет большую партию товара, не менее, чем на ... ..рублей. За это у вас будет более долгий срок кредита, но, сами понимаете, цена увеличится. Как говорится, бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Предлагаю рассмотреть варианты при личной встрече. Четверг вас устроит?*

Сначала мы соглашаемся с клиентом, потом пугаем - «цена будет дороже». И мягко завершаем - «рассмотреть варианты» все-таки возможно, но только при личной встрече.

Это были наиболее распространенные возражения. В качестве бонуса представлю еще несколько, встречающихся реже.





Для бизнесмена самое трудное — помешать правительству проявить заботу о нем.

## НЕ СЕЗОН

- ЛДПР, полностью с вами согласен. Но ... .. - всегда востребован в любое время года.

Если это действительно так. В противном случае:

- ЛДПР, давайте, мы вместе рассмотрим наше предложение, поэтому я предлагаю встретиться и ознакомиться с ассортиментом, так как всегда найдется такой товар, который пользуется спросом в любой сезон. Вас устроит среда 13.00?

Вы настойчивы, вы уверены, что всегда найдется то, что покупается в любое время года. А личная встреча лишь поможет определиться, что бы это могло быть для данного клиента.

- Да, сейчас некоторый спад. Со своей стороны могу сообщить, что в ближайшее время мы планируем большую рекламную кампанию нашей продукции, что существенно повысит ваши продажи.

Если вы говорите о рекламной акции, обязательно озвучьте, что она из себя будет представлять.

- Мне совершенно ясно, с какой проблемой вы столкнулись, поэтому, предлагаю вам два варианта. Или подберем только ходовой ассортимент, или только лучшие позиции и товар, соответствующий времени года. Что скажете?

Проявляем проницательность - «мне ясно» и предлагаем на рассмотрение два варианта.



## ПЛОХО РАБОТАЕТ ДОСТАВКА

- А какого рода были проблемы?

- ... ..

- ЛДПР, я обязательно сообщу об этом руководству, но уверяю, что в настоящее время такого в нашей фирме нет (человека, причины и прочее).

Конечно, неприятно, когда вам высказывают претензии, в которых вы лично не виноваты. Однако, выслушать придется, покаяться тоже.

- Я предлагаю вам такой вариант, чтобы подобное не повторялось. Буду лично отзваниваться вам и водителям, чтобы контролировать процесс доставки. Что скажете?

Вы предлагаете решение проблемы, за которую будете нести личную ответственность. Это вызывает уважение.



**НАШ АССОРТИМЕНТ НАС УСТРАИВАЕТ**

- ЛДПР, думаю, прежде всего, вы хотите задать мне один простой вопрос – зачем вам этот товар? Верно?

- ...

- А я вам объясню. Практикой доказано, что систематическое обновление ассортимента не только удерживает постоянных клиентов, но и привлекает новых. Особенно, если продукция, не только новая, но и качественная. Согласны?

- ...

- Поэтому предлагаю встретиться с нашим специалистом в среду, вас устроит?

Применяем манипуляцию «Псевдогадалка» и предсказываем радужное будущее. «Сократовский» метод три «да».

**НЕ НРАВИТСЯ ДИЗАЙН**

- Сначала так говорили многие. Согласен, что дизайн необычный. Мы заказывали его у ... .. (известный бренд, фирма). Именно из-за оригинальности теперь эта модель пользуется наибольшим спросом. К примеру ... .. (известные имена, предприятия) теперь наши хорошие клиенты.

Перевели негатив в позитив. Использовали бренды, популярные имена.





### ИЗВИНИТЕ, НО Я ПОКА ПОКУПАТЬ ЭТО НЕ БУДУ

*- Так, понятно. А можно узнать причину? Нам это важно, чтобы учитывать все пожелания клиентов?*

Двадцать пятый кадр «так», потом ищем причину. Цели добились, клиента разговорили. Строим диалог в зависимости от ответа.

*- Что вы можете потерять, если не купите ....?*

В случае категоричного отказа соглашаетесь и добавляете:

*- Хорошо, тогда я обязательно буду информировать вас о всех наших новинках. Уверен, в будущем что-то обязательно вам подойдет. Так можно?*

Хоть и кажется, что клиент не перспективный, но вы договорились с ним, что будете периодически звониться, чтобы подобрать то, что ему будет нужно. Человек остался в нашей базе данных.



### Я НЕ ХОЧУ РИСКОВАТЬ

*- Такое желание подстраховаться мне понятно. Что вы конкретно имеете в виду, говоря о рисках?*

Опять соглашаемся, и опять задаем вопрос, который требует развернутого ответа. Диалог начался, строим его по обстоятельствам.

*- Ваше мнение очень важно для нас. А чем, по вашему мнению, вы рискуете в данной ситуации?*

Комплимент, вопрос, продолжение беседы.





**ВСЕ ГОВОРЯТ, ЧТО У НИХ САМЫЙ ЛУЧШИЙ ТОВАР. НАСКОЛЬКО ЭТО ВЕРНО?**

- ЛДПР, у нас со многими клиентами долгосрочные отношения, обманывать вас нам просто не выгодно. Вам что-нибудь говорит ... .. (известное имя, фирма)? Так вот, мы сотрудничаем с ними....

Здесь нас пытались спровоцировать, но мы закрепляем свои позиции известными людьми и предприятиями, что говорит о солидности нашего предприятия.

- ЛДПР, к примеру с ... .. (известное имя, фирма) мы работаем уже .... лет. И новые ... .. покупатели тоже остались очень довольны нашим предложением. А это, согласитесь, признак стабильности и качества. Что скажете?

Ответ похож на предыдущий  
Можно привести в пример еще большое количество возражений, но, считаю, что теперь вы сами в состоя-



нии справиться с любыми из них, используя скрипты и словесные манипуляции.

**Метод «Габли».**

Так я называю подход к клиенту, с которым мы уже сталкивались при конкурентной разведке. У вас всегда перед собой должна быть аналитика по аналогичным предприятиям. Здесь должны присутствовать крупницы негатива по ним, которыми можно апеллировать в разговоре с клиентом.

**Шутки.**

Ну, и если у вас есть возможность, надо больше шутить, это позволяет вашему собеседнику расслабиться и более доброжелательно отнестись к вашим предложениям.

Директора фабрики спрашивают:

- Какие цены на вашу продукцию?
- Договорные.
- А что это значит?
- Мы в коллективе договорились, что дешевле продавать наши изделия не будем.

Рассказывайте анекдоты, «приколы» от клиентов и о них. Здесь я не буду ничего комментировать, все – из собственного опыта.

Подводя итог данного пункта, хочу упомянуть распространённое выражение: "У клиента всегда есть две причины вам отказать: одна хорошо звучит (отговорка), другая – настоящая (возражение)". Помните об этом всегда, и все минусы в разговоре переводите в плюсы.



Не в деньгах счастье.  
А в покупках.

*Владимир Якуба*



# ВСТРЕЧА







## ВСТРЕЧА

### Поведенческие роли

Как в жизни, так и на работе мы всегда играем какую-то роль, даже не замечая этого. Их – множество. Но при контакте с клиентами я рекомендую три.

#### 1. Шоумен.

Вы показываете шоу, рассказываете анекдоты, шутите, улыбаетесь.

*- Директор фирмы наткнулся на объявление по продаже того же, чем торгует он сам, только дешевле и решил позвонить. И узнал голос сторожа со своего склада.*

Свои шутки вы должны соотносить конкретно со своим товаром.

Схема продажи автомобиля по доверенности:

*- Тойота, Тойота, перейди на Федота, с Федота на Якова, с Якова на всякого.*

Данная роль уместна, если вы чувствуете, что клиент внутренне еще не готов к принятию важного решения, поэтому необходимо его немного «расслабить», расположить к себе.

#### 2. Эксперт.

Это означает умение профессионально преподнести информацию, доказать и убедить в достоинствах и преимуществах своего товара. Здесь должна быть грань - время. Лаконично и убедительно в 1-2 минуты, чтобы покупатель не запутался в предлагаемых вариантах. Больше задавайте вопросов самому клиенту, чтобы четко отвечать на темы, его интересующие.

#### 3. Проповедник.

Когда вы затрагиваете душу, это бесценно. Для покупателя это – цена, качество, дизайн, комфорт, безопасность и прочее. Эти свойства – душа вашего товара.

#### 16 правил проведения встречи

1. Диалог. Говорить должны не только вы, но и клиент.
  2. Задавайте больше «открытых» вопросов, на которые нельзя однозначно отвечать «да-нет».
  3. Умейте слушать, даже если клиент не прав.
  4. Записывайте ключевые моменты и озвучивайте их.
  5. Следите за жестами, позой, интонацией клиента.
  6. Играйте роль эксперта, шоумена, проповедника, но – не продавца.
  7. Если сложно выполнить, не обещайте лишнего.
  8. При нестандартных желаниях клиента сразу не отказывайтесь от них, ищите консенсус.
  9. Готовьтесь к встрече заранее. Анализируйте итоги.
- Если ваша встреча должна пройти в офисе клиента, запомните следующее:
10. Приходите на встречу вовремя.
  11. Не ждите слишком долго, если клиент занят. 10-15 максимум, покажите ему, что вам тоже дорого ваше время.
  12. Не разрешайте говорить с вами свысока.
  13. Не будьте попрошайкой. Вы пришли не просить деньги, а оказать услугу клиенту.
  14. Вы – профессионал, поэтому лучше знаете, что нужно покупателю.
  15. Не связывайтесь с «отступными», так как можете оказаться в положении «крайнего».
  16. Верьте в себя, свой профессионализм, свою продукцию.



**В бизнесе, как и в науке,  
нет места ни для любви,  
ни для ненависти.**







# УДЕРЖАНИЕ







## УДЕРЖАНИЕ

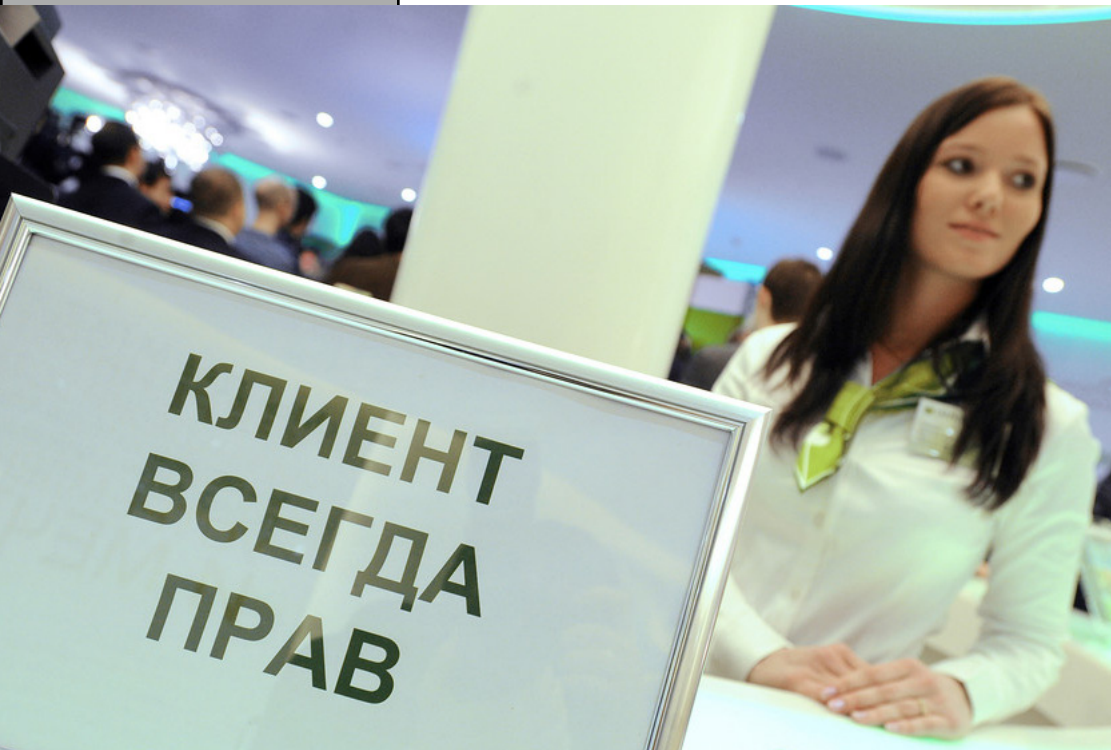
Представим ситуацию – клиент купил или почти купил. В любом случае он остается в нашей базе данных на будущее.

Как удерживать клиента? Что нужно для сохранения его лояльности? Какие методы мы будем использовать здесь?

1. После того, как вы записали его мобильный телефон, обязательно SMS-кой отправьте информацию о себе: ИМЯ, компания, должность, адрес, контакты.

2. При наличии системного сервера – рассылка поздравлений с днем рождения и различными праздниками.

3. Периодические презенты. Раз в год можно звониться, поинтересоваться, как работает наш товар (это в случае прямой продажи): *«Раз в год мы своим клиентам дарим небольшие подарки. Да, скромные, небольшие: скидка на обслуживание и маленький презент от самой компании»* (пусть это будет обыкновенная ручка).







Волшебная формула успеха в бизнесе: относись к покупателям, как к гостям, а к служащим — как к людям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Напоследок расскажу о так называемой «*Формуле Потанина*».

В 2006 году я участвовал в реалити-шоу «*Кандидат с Владимиром Потаниным*» на телеканале ТНТ. Из 10 000 человек отобрали 16 участников. Восемь женщин и восемь мужчин. В каждой серии «увольняли» по одному участнику. Я выбыл в середине программы, к сожалению. Правда, если бы это было сейчас, с учетом наработанного опыта, то вряд ли. Но и тот результат в те годы для меня был значимым, что придало уверенности в себе и дальнейшем самосовершенствовании. Но, сейчас о другом. Владимир Потанин, российский олигарх, был ведущим программы. И однажды он нам сказал вне программы: «*Когда ко мне приходит малоизвестный человек, для того, чтобы сократить время диалога с ним, меня интересуют три коротких вопроса. Кто ты такой? В чем суть разговора? В чем моя выгода?*». Очень лаконично и понятно. Это правило я запомнил на всю жизнь и успешно его использую в работе. Рекомендую и вам попробовать.

Итак, запомните и вы: «*Откуда ты? Что у тебя за бизнес? Что конкретно в наличии? Второе – в чем суть разговора? Это из серии: «Ты поговоришь или купишь?» И, третье – в чем моя выгода?*». Все это довольно конкретно и прозрачно.

Как вы думаете, какая самая распространенная должность в России? Правильно, менеджер по продажам. Я знаю, далеко не всем нравится делать исходящие звонки, и это нормально, мы все разные по складу характера. Однако, если говорить про навык, который надо отработать, получить универсальный жизненный опыт – это навык презентации по телефону.

«*Нужно любить то, что делаешь, и тогда труд – даже самый грубый, возвышается до творчества*». М.Горький. А если перефразировать к современности – подходите к работе творчески, любите её, и она ответит вам тем же.

Знаете такой распространенный фокус, когда на какой-либо поверхности перевернутыми кверху дном стоят несколько непрозрачных пластиковых стаканов. Кроме одного из них, под каждым находится острый предмет, способный нанести увечье руке. Фокусник водит над ними руками и просит кого-то из зрителей сказать: «*Стоп*». Теперь этот же человек должен выбрать, какую руку оставить над стаканом, а какую

убрать. Рукой, что осталась, чародей давит посуду и именно она оказывается пустой. Чтобы убедиться в том, что это правда, все остальные переворачиваются и зрители, видя острые вилки-ножи под ними, нервно поеживаются: «*А если бы не угадали?*». Могу вас заверить, указывают всегда правильно, лично у меня, когда я показываю данный трюк, нет ни одной травмы. Просто, я знаю правила игры и сознательно влиял на того, кто должен был меня остановить в нужное для меня время над «нужным» стаканчиком.

Так и в продажах, вы должны вести себя так, чтобы в момент, когда вам сказали: «*Стоп*», – вы все равно остались в выигрыше!

Когда я провожу тренинги, обязательным условием на них является то, чтобы участники не просто слушали и записывали информацию, но и тут же разбившись на тройки-двойки реально вели диалоги с использованием усвоенного материала. Иногда удачно, иногда – нет, но это первая возможность вживую опробовать данные техники. Теория-теорией, но практика – великая сила! Да и знания, которые я даю, так легче усвоить и запомнить. Если вас тоже заинтересовало участие в моих тренингах, заходите на сайт якуба.рф, выбирайте тему, которая вам наиболее интересна, и – записывайтесь. Уверяю, не пожалеете. Поверьте, это не самопиар, вы действительно больше получите и усвоите «*вживую*» на реалити-тренингах. До встречи!







**Владимир ЯКУБА**

«Дожим» клиента.

28 способов продавать день в день»

Редактирование, корректура

**Лариса ГАЙКО**

Дизайн и компьютерная верстка

**Роман БУКИН**

В книге использованы иллюстрации и фото,  
находящиеся в свободном доступе в Интернете.

Запрещено любое использование материалов книги  
без письменного разрешения автора.

# Работай в

# ТОМ HUNT

Инновационные технологии  
подбора персонала



## КЕМ?

- Аналитиком
- Консультантом  
по подбору персонала
- Менеджером  
по развитию бизнеса

## УСЛОВИЯ?

- Амбициозные проекты
- Обучение
- Карьерный рост

