

Денис Дашкевич

АКТИВНЫЕ В2В ПРОДАЖИ

все инструменты менеджера

✓ Скрипты продаж

✓ Секреты личных встреч

✓ Готовые ответы на возражения

✓ Презентация

✓ Коммерческое предложение

✓ Разработка УТП

www.master-sales.net

Денис Дашкевич

**Активные B2B продажи. Все
инструменты менеджера**

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

© Денис Дашкевич, 2020

Практическое пособие для менеджеров по продажам. В книге изложены и представлены высокоэффективные инструменты для достижения максимальных результатов в b2b продажах. Материалы собраны с учетом личного опыта продаж автора и его тренерской деятельности.

18+

ISBN 978-5-0051-0269-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ОГЛАВЛЕНИЕ

[Активные B2B продажи. Все инструменты менеджера](#)

[Введение](#)

[Инструмент 1. Как легко пройти «упрямого» секретаря?](#)

[Чек-лист 1. 10 лучших способов, как пройти секретаря](#)

[Скрипт холодного звонка](#)

[Инструмент 2. Начните разговор с клиентом правильно](#)

[Чек-лист 2. 3 шага, как правильно начать разговор с клиентом при холодном звонке?](#)

[Инструмент 3. Работа с отговорками клиента при холодном звонке.](#)

[Что ответить?](#)

[Чек-лист 3. Готовые ответы на отговорки клиента](#)

[Инструмент 4. Как назначить встречу при холодном звонке?](#)

[Чек-лист. Фразы для назначения встречи при звонке](#)

[Инструмент 5. Анализ конкурентов](#)

[Инструмент 6. Целевая аудитория в продажах. Что главное для нашего клиента](#)

[Инструмент 7. УТП. Как сделать предложение, от которого клиент не сможет отказаться](#)

[Инструмент 8. Подготовка к встрече с клиентом](#)

[Чек-лист. Подготовка к встрече с клиентом](#)

[Чек-лист. Встреча с клиентом \(алгоритм\).](#)

[Инструмент 9. Выявление потребностей клиента](#)

[Чек-лист. Выявление потребностей клиента](#)

[Инструмент 10. Презентация](#)

[Чек-лист. 7 шагов эффективной презентации](#)

[Инструмент 11. Коммерческое предложение](#)

[Инструмент 12. Готовые ответы на возражения клиентов](#)

[Чек-лист. Что ответить клиенту на возражение «Дорого»](#)

[Чек-лист. Что ответить клиенту на возражение «Я подумаю»](#)

[Чек-лист. Что ответить на возражение «Нет бюджета/Нет денег»?](#)

[Инструмент 14. СКИДКИ В B2B ПРОДАЖАХ. 5 шагов, как перестать
терять деньги](#)

[Заключение](#)

ВВЕДЕНИЕ

Приветствую вас, уважаемый читатель!

Прежде чем вы начнёте читать эту книгу, я хочу представиться.

Меня зовут Денис Дашкевич, я практикующий продавец, консультант и бизнес-тренер по продажам.

Большую часть своей профессиональной деятельности я работал менеджером по продажам. Да-да, я был в вашей «шкуре»: совершал холодные звонки, ездил на встречи и вёл переговоры с клиентами.

Работая менеджером, я продавал разные товары. В основном, это были поставки электрооборудования.

За то время, которое я занимался активными B2B-продажами, я постоянно сталкивался с одними и теми же проблемами, начиная от проблемы обхода «упрямых» секретарей и заканчивая словами клиента «нам всё нравится, будем с вами работать» – и тишина....

Скажу честно, меня всё это сильно раздражало.

Вот поэтому родилась идея написать книгу для нас – менеджеров по продажам, которая будет упрощать работу, помогать преодолевать все эти проблемы с легкостью и добиваться поставленных целей без преград.

Для РОПов и собственников эта книга будет не менее полезна.

В ваших руках – руководство с эффективными инструментами, которые нужно внедрить в отдел продаж для достижения

максимальных показателей.

В книге, которую вы сейчас читаете, я постарался уместить все основные проблемы, с которыми сталкивается менеджер по продажам в своей работе, и описал инструменты, способные их быстро решить.

Уникальность инструментов в том, что они созданы специально для B2B-продаж. В книге я показываю, как работают инструменты на примере продаж электрооборудования, чтобы у вас было полное понимание того, как это всё работает. Инструменты, которые я предлагаю, универсальны, они подходят для большинства ниш в B2B-продажах. Вы сможете легко адаптировать их под свой продукт и сразу же получить результат.

Эта книга без «воды», в ней я указываю проблему и сразу даю реальные решения.

Если эта книга-помощник понравится читателям, то я буду постоянно дополнять её новыми рабочими инструментами, чтобы вам было легче продавать свой товар.

Книга очень удобна в обращении. Почти для каждого инструмента есть удобный чек-лист, который можно распечатать и сразу использовать в работе.

Перед тем, как вы продолжите чтение книги, прошу вас подписаться на мои страницы в социальных сетях. Здесь я публикую самые новые и эффективные техники для продавцов и их руководителей, которые позволят вам поднять свои продажи на новый уровень.

Я в VK – <https://vk.com/dendashkevich>

Facebook – <https://www.facebook.com/dendashkevich>

instagram – <https://www.instagram.com/dendashkevich/>

Мой сайт – <http://www.master-sales.net>

Для вопросов по проблемным ситуациям в работе –
Email denis.kontakt@yandex.ru

Вы подписались? Спасибо. Теперь поехали!

ИНСТРУМЕНТ 1. КАК ЛЕГКО ПРОЙТИ «УПРЯМОГО» СЕКРЕТАРЯ?

Активные B2B продажи начинаются с того момента, когда менеджер берет телефон в руки для того, чтобы совершить холодный звонок. Как мы все знаем, холодный звонок- это звонок в новую компанию не знакомому человеку, с целью продажи товара/услуги.

Наша задача позвонить в новую компанию, выйти на ЛПР, человека, который принимает решение о покупке нашего товара и услуги и в идеале договориться с ним о встрече.

Но на пути появляется первое препятствие, чтобы нам выйти на ЛПР, для этого нужно пройти «упрямого» секретаря. А как мы все знаем, работа секретаря заключается в том, чтобы не пропустить вас к руководителю, который занят своей работой. Это нормальная ситуация, ведь ежедневно этому человеку поступают десятки звонков с предложениями от различных поставщиков.

Для решения этой проблемы, я собрал 10 лучших способов как пройти любого секретаря. Все они отлично работают и позволяют легко выйти на нужного вам человека.

ЧЕК-ЛИСТ 1. 10 ЛУЧШИХ СПОСОБОВ, КАК ПРОЙТИ СЕКРЕТАРЯ

*Вы можете распечатать этот чек-лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

Способ №1: «Смена менеджера»

Суть способа: Мы звоним в новую компанию и сообщаем следующее:

«Мы с вами уже работаем по поставкам (ваш товар/услуга), и у нас сейчас произошла смена менеджера, который работал с вашей компанией. Напомните имя-отчество руководителя, хотим продолжить совместную работу».

Секретарь без проблем вам говорит имя руководителя и переключает на него. Этот способ очень эффективен при звонках в крупные организации.

Скрипт звонка:

- Здравствуйте, меня зовут Денис компания «Альянс».
- Звоню к вам по важному вопросу. Мы работаем с вашей компанией по поставкам электрооборудования.
- Менеджер, который сопровождал вашу компанию, перешёл в другой отдел, теперь я вместо него.
- Хотим возобновить нашу совместную работу. Напомните, пожалуйста, имя-отчество главного инженера.

Секретарь без проблем сообщает имя сотрудника и переключает на него.

Способ №2: «Соедините с бухгалтерией/ с отделом продаж»

Суть способа: Мы звоним в компанию и попадаем на секретаря. Просим его соединить с бухгалтерией с целью запросить акт сверки. Секретарь нас переключает, и мы через бухгалтерию узнаём имена нужных лиц.

Скрипт звонка:

– Я: Здравствуйте! Меня зовут Денис, компания «Альянс», соедините, пожалуйста, с бухгалтерией.

С: По какому вопросу?

– Я: Хотим запросить акт сверки.

Секретарь вас переключает. Дальше пошел звонок на бухгалтерию, вам отвечают:

Б: Бухгалтерия, слушаю вас.

– Я: Здравствуйте, соедините, пожалуйста, с директором по развитию.

Б: Это бухгалтерия.

– Я: Ой, извините, видимо, я не туда попал, ошибся. Соедините, пожалуйста, с директором по развитию.

Говорим это удивлённо, улыбаясь. На моем YouTube канале есть видео, как я это делаю.

Вас переключают либо говорят, что переведут на секретаря.

– Я: Хорошо, только напомните, пожалуйста, отчество директора.

И вам называют его имя. После этого можно вернуться на секретаря, назвав имя директора, и попросить с ним соединить.

Этот способ точно так же работает, если вы звоните в отдел продаж.

Способ №3 «Готовим письмо»

Суть способа: Вы звоните в компанию с целью узнать имя-отчество директора для того, чтобы отправить письмо с согласованием проекта.

Скрипт звонка:

– Здравствуйте, напомните, пожалуйста, отчество вашего директора по развитию.

– Мы готовим письмо по согласованию проекта. Мне нужно отправить письмо в течение 5 минут.

Секретарь называет ФИО директора, после этого вы можете перезвонить, и вас соединят.

Способ №4 «Запрос»

Суть способа: Вы звоните и говорите секретарю, что от их компании пришел запрос на оборудование, и уточняете, с кем можно на эту тему поговорить.

Скрипт звонка:

– От вас пришел запрос на поставку электрооборудования.

– Скажите, с кем я могу об этом поговорить?

Секретарь вам сообщает имя начальника отдела закупок.

Способ №5 «Поиск через ИНН»

Способ, как выйти на гендиректора без прохождения секретаря.

Суть способа: Если вы знаете ИНН компании, то через сайт <https://egrul.nalog.ru/index.html> можно узнать имя гендиректора. Вводим ИНН компании и смотрим, кто руководитель.

Перезваниваем, вас соединяют.

Способ №6: «Авторитетное издание»

Суть способа: В каждом городе есть авторитетное издание, которое все знают, – газета или интернет-портал. Наша задача – позвонить от лица издания и узнать у секретаря имена руководителей, чтобы пригласить их на важное бизнес-мероприятие.

Скрипт звонка:

- Добрый день, меня зовут Денис, газета «Деловая Москва».
 - У нас в июне пройдет семинар «Инновации в строительстве» для технических специалистов компаний. Хотели бы пригласить вашего главного инженера на это мероприятие.
 - Для этого рассылаем именные пригласительные билеты. Сейчас это бесплатно, в июне будет за деньги.
 - Подскажите, пожалуйста, ФИО главного инженера и его почту, чтобы выслать приглашение.
- Секретарь без проблем называет имена.

Способ №7: «Письмо»

Суть способа: Вы звоните под видом представителя компании, которая хочет отправить официальное письмо. Вы быстро спрашиваете сначала адрес, индекс, а затем ФИО человека, которому вы хотите отправить письмо. С вероятностью 70% эта информация будет озвучена.

Скрипт звонка:

– Я: Здравствуйте, будьте добры, ваш адрес, хотим отправить письмо.

С: Г. Москва,...

– Я: А индекс?

С: 123456

– Я: И ФИО и должность вашего руководителя.

С вероятностью 70% имя и должность будут озвучены.

Способ №8 «Госструктуры»

Суть способа: Вы звоните и говорите, что вы – представитель госструктуры, и просите соединить с директором.

Скрипт звонка:

– Добрый день. Звоню вам в рамках госпрограммы по поддержке предпринимательства.

– Могу я поговорить с директором?
Велика вероятность, что секретарь вас переключит.

Способ №9 «Организатор»

Суть способа: Вы звоните и говорите секретарю, что вы – представитель директора своей компании, и вам нужно обсудить детали будущей встречи директоров.

Скрипт звонка:

– Добрый день, мне нужно обсудить детали встречи вашего директора с нашим руководителем. Соедините, пожалуйста.
Велика вероятность, что секретарь вас переключит.

Способ №10 «Добавочный номер»

Самый лучший способ обойти секретаря – не попадать на него!

Суть способа: Данный способ отлично работает в компаниях, где есть АТС и добавочные номера.

Пример: Допустим, вы знаете, что у компании есть номер 55-44-55. Чтобы выйти на сотрудников компании, вам нужно воспользоваться поисковиками **yandex.ru** или **google.ru**. В строке поисковика набираем номер, который мы знаем (55-44-55), дальше пробел и сокращенное слово **доб**. Выглядит это так: **55-44-55 доб**.

И вам поисковик покажет все добавочные номера компании по этому номеру. Вы звоните по добавочным номерам и через отделы выходите на нужных лиц.

Уважаемый коллега, для того, чтобы внедрить предложенные способы обхода секретаря в свою работу, выполните следующее задание

Выберите из предложенных способов обхода секретаря вариант, который вам нравится. И попробуйте на практике пройти секретаря данным способом. Повторите способ на 3–5 звонках.

После этого вы научитесь использовать данный способ в своей работе.

Больше приемов о том, как пройти секретаря в моей книге:
Холодные звонки. 10 шагов к встрече с клиентом.

СКРИПТ ХОЛОДНОГО ЗВОНКА

Теперь вы благополучно прошли секретаря и вышли на ЛПР (лицо, принимающее решение).

И тут вопрос: Как начать разговор с клиентом, чтобы заинтересовать его?

Ведь здесь нас ожидает следующая проблема. Этот человек не ждёт нашего звонка. Скорее всего, у него сейчас всё хорошо, он уже покупает наш товар или услугу у другого поставщика. Если бы мы были ему нужны, то он сам бы нам позвонил. Но, к сожалению, такое случается крайне редко.

И всё же мы чётко понимаем профиль компании, понимаем, что наш товар компания покупает, и поэтому пытаемся зайти с предложением, чтобы стать их новым поставщиком.

И вот мы подошли к составлению скрипта холодного звонка.

Что такое скрипт звонка? Скрипт – это тот сценарий разговора с клиентом, в котором прописано, что нужно сказать в той или иной ситуации.

Скрипт холодного звонка состоит из 4 частей:

- 1. Начало разговора с клиентом.**
- 2. Работа с отговорками.**
- 3. Ответы на вопросы клиента.**
- 4. Назначение встречи.**

А теперь давайте подробнее разберём каждый этап.

Давайте подробнее разберём каждый этап.

ИНСТРУМЕНТ 2. НАЧНИТЕ РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ ПРАВИЛЬНО

Как правильно начать разговор с ЛПР?

Рассмотрим на примере из жизни. Допустим, я менеджер компании, которая занимается комплексными поставками электрооборудования. И вот я звоню ЛПР. Как правильно начать разговор с ним?

1. Начало разговора с клиентом.

– ЛПР: **Да, слушаю.**

– Я: **Добрый день, меня зовут Денис Дашкевич, ведущий менеджер компании «Альянс». Простите, не уточнил как Вас зовут?**

– ЛПР: **Александр Сергеевич.**

– Я: **Очень приятно. Александр Сергеевич, мы занимаемся комплексным поставкам электрооборудования, хотим с Вами работать по этому направлению. Скажите, пожалуйста, что для это нужно?**

Данная фраза содержит несколько ключевых моментов.

– **Первое:** Вы говорите, как вас зовут и какую компанию вы представляете.

В моем случае я сказал: Меня зовут Денис Дашкевич, ведущий менеджер компании «Альянс».

– **Второе:** Вы обозначаете цель вашего звонка.

В моем случае: Мы **занимаемся комплексным поставкам электрооборудования, хотим с вами работать по этому направлению.**

Хочу обратить ваше внимание: Я сказал «хотим с вами работать». Не нужно говорить «хотим с вами сотрудничать», «хотим предложить» и т. д. Эти слова воспринимаются ЛПР как СПАМ.

Говорим «хотим работать», «хотим поставлять», «хотим быть вашими партнёрами» и т. д.

– **Третье:** в конце мы задаём открытый вопрос: «Скажите, пожалуйста, что для этого нужно?»

Вопрос, который ожидает развернутого ответа.

Данный скрипт универсален. Он подходит для звонков с предложением любого товара/услуги в B2B-продажах. Просто подставляйте в него свои данные, и он будет безотказно работать в любой нише.

На этом блок: Начало разговора закончено.

Используя пример, указанный выше, составьте начало разговора с клиентом при холодном звонке под ваш товар/услугу, впишите ваши ответы в чек-лист ниже и используйте при звонках.

ЧЕК-ЛИСТ 2. 3 ШАГА, КАК ПРАВИЛЬНО НАЧАТЬ РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ?

*Вы можете распечатать этот чек-лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

ЛПР: Да, слушаю

1. Мы представляемся и называем нашу компанию

Я: Добрый день, меня зовут _____
(ваше имя и солидно звучащая должность)
компания _____
(название вашей компании)

2. Называем цель нашего звонка

Я: Мы занимаемся поставками

(ваш товар/услуга)
хотим с вами работать по этому направлению.

3. Задаем открытый вопрос

Я: Скажите, пожалуйста, что для этого нужно?
Или: Скажите, пожалуйста,

как мы можем начать совместную работу?
Или: Скажите, пожалуйста, с чего мы можем
начать движение навстречу?

Не употребляем СПАМ-слова

Говорим: «хотим с вами работать»,
«хотим поставлять», «хотим быть вашим поставщиком».

ИНСТРУМЕНТ 3. РАБОТА С ОТГОВОРКАМИ КЛИЕНТА ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ. ЧТО ОТВЕТИТЬ?

После того, как вы при холодном звонке представились клиенту, объяснили цель своего звонка и задали открытый вопрос, вас ожидает ответ клиента.

Что в этом случае может сказать клиент? С 95% вероятностью клиент скажет следующее:

- **нам не нужно / не надо**
- **мы работаем с другими**
- **не интересно**
- **есть поставщик, и т. д.**

То, что клиент говорит в данной ситуации, – это отговорки. Это его естественная реакция на предложение, ведь он сам к вам не обращался, это вы ему позвонили. Клиент сейчас очень холодный.

Обращаю ваше внимание, что это отговорки, а не возражения. Потому что сейчас клиент не осознаёт ценности вашего предложения. Для него в данный момент главное, чтобы вы отстали и не мешали продолжать заниматься своими делами. Представьте себя на месте клиента, чтобы прочувствовать и понять его реакцию.

Понимая ситуацию, мы должны быть заранее к этому готовы. Когда клиент начнёт произносить отговорки, у нас не будет времени

подумать, что ему ответить. Если клиента не зацепит то, что вы ему скажете в ответ, он просто положит трубку.

Поэтому, чтобы клиент нас выслушал до конца, нам нужно отвечать быстро и коротко. Для этого нужно иметь заранее подготовленные ответы на все возможные отговорки, которые может сказать клиент.

Эти ответы позволят нам удерживать внимание клиента какое-то время, пока он не успокоится и не начнёт общаться осознанно.

Что ответить на отговорки клиента при холодном звонке?

Разберём пример: Вы позвонили в компанию, представились, обозначили цель звонка и задали открытый вопрос.

Клиент: **Спасибо, нам не нужно.**

Вы: Понимаю, сейчас не нужно. Но, возможно, будет интересно в будущем. Уделите мне пару минут и узнайте о наших лучших предложениях.

Обратите внимание: после ответа на отговорку клиента я добавил призыв к действию, чтобы клиент меня выслушал («уделите мне пару минут и узнайте о наших лучших предложениях»). Если этого не сделать, у клиента появляется большой соблазн положить трубку. Также после ответа можно задать встречный вопрос. В нашем случае я использую фразы с призывом к действию.

Клиент: **Не интересно.**

Вы: Понимаю, мы с вами только познакомились, и у меня ещё не было возможности рассказать о наших лучших предложениях.

Позвольте мне вкратце обозначить, чем мы можем быть полезны для вас.

Клиент: **Мы работаем с другими.**

Вы: Работая не с нами, вы, возможно, переплачиваете. Рассмотрите нас в качестве альтернативы.

Клиент: **Уже есть поставщик.**

Вы: Поставщик – это тот, кто предлагает лучшие условия сотрудничества. Сравните наши предложения и выберите лучшее для себя.

Вы: Я не склоняю вас поменять поставщика, а всего лишь предлагаю рассмотреть наше предложение. Сравните и выберите лучшее.

Как правило, работа с отговорками – это самый сложный блок для менеджера при холодном звонке.

Чтобы ответы менеджеров звучали для клиента логично и убедительно, нужно тренироваться с ними на практике. Если вы – руководитель или собственник бизнеса и хотите, чтобы ваши менеджеры научились эффективно работать с отговорками клиента, вам нужно будет найти время для тренировок.

На своих тренингах я даю менеджерам упражнения, чтобы они смогли быстро научиться и в дальнейшем развить этот навык. Если вам нужна помощь, напишите мне, и мы вместе решим эту проблему <https://vk.com/dendashkevich>

Вернемся к делу.

Вы ответили на отговорки. И как только мы видим, что клиент начинает успокаиваться, мы сразу начинаем ему предлагать встречу.

Выпишите на бумаге основные отговорки, которые вы слышите от клиентов при холодном звонке.

На против них напишите минимум по 2 варианта ответа на каждую отговорку. Вы можете использовать готовые ответы, предложенные мной ниже в чек-листе, или напишите свои варианты ответов.

Когда будете звонить, сначала читайте ответы по бумаге. Через 1 –2 дня тренировок вы научитесь работать с отговорками по скрипту. Через 1 месяц тренировок у вас выработается навык работы с отговорками клиента, и дальше вы сможете автоматически отвечать на любые отговорки клиента без использования скрипта.

Если вы хотите глубже изучить тему холодных звонков, то читайте мою практическую книгу: [Холодные звонки. 10 шагов к встрече с клиентом.](#)

ЧЕК-ЛИСТ 3. ГОТОВЫЕ ОТВЕТЫ НА ОТГОВОРКИ КЛИЕНТА

*Вы можете распечатать этот чек-лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

Отговорки: **«Нам не надо», «Нам не нужно», «Нас всё устраивает», «Нам не требуется», «Не интересно».**

Клиент говорит:

– **Нам не надо / не нужно**

Вы: Понимаю, сейчас не надо / не нужно. Но, возможно, будет интересно в будущем. Уделите мне пару минут, и вы узнаете о наших лучших предложениях.

– **Не интересно**

Вы: Понимаю. Мы с вами только познакомились, и у меня ещё не было возможности рассказать о наших лучших предложениях. Позвольте мне вкратце обозначить, чем мы можем быть полезны для вас.

Вы: Не интересно, потому что я ещё не имел возможности продемонстрировать все наши преимущества. Рассмотрите наше предложение, и вы увидите, где теряете деньги и как вы сможете заработать больше.

– **У нас всё есть / нас всё устраивает**

Вы: Возможно, вам будет интересно это в будущем. А пока просто посмотрите наше предложение.

– Нам не требуется

Вы: Не требуется сейчас, пока вы ещё не видите реальной выгоды. Рассмотрите наше предложение сейчас, чтобы понимать, на чём вы можете с нами заработать в будущем.

– Мы работаем с другими / у нас уже есть поставщик

Вы: Работаете не с нами и, возможно, переплачиваете. Рассмотрите нас в качестве альтернативы.

ИНСТРУМЕНТ 4. КАК НАЗНАЧИТЬ ВСТРЕЧУ ПРИ ХОЛОДНОМ ЗВОНКЕ?

После того, как вы обработали отговорки клиента, происходит следующее. Клиент видит, что вы легко и адекватно отвечаете на все его отговорки, и начинает успокаиваться. Его защитная реакция ослабевает, он понимает, что просто так вы не отстанете, и начинает уже осознано задавать вопросы.

Клиент может сказать: *Ну ладно. Расскажите подробнее, что вы там предлагаете.*

И вы ему начинаете рассказывать о ассортименте и других темах. В этот момент может завязаться разговор. Теперь, когда клиент успокоился, с ним уже можно договариваться о встрече.

Как это сделать?

Я расскажу о 3 эффективных шагах, как договориться с клиентом о встрече. Итак, что это за шаги?

1. Когда вы приглашаете клиента на встречу, используйте в разговоре связку слов «именно поэтому»

Эта связка слов позволяет использовать ответ клиента как предлог для встречи.

Например, клиент говорит: *Что Вы можете нам предложить? Нам поставляют этот товар на лучших условиях.*

Вы можете ответить: *Именно поэтому я хотел бы встретиться, чтобы озвучить специальные условия работы для Вашей компании.*

Или: *Именно поэтому я хочу встретиться с Вами, чтобы на месте продемонстрировать преимущества нашего предложения.*

Или: Именно поэтому нам нужно встретиться, чтобы на месте обсудить специальные условия для Вас.

Использование этого приема приближает вас к встрече с клиентом.

2. Объясните клиенту, зачем нужна встреча. Дайте ему понять, что она не займёт много времени*

Например, вы говорите:

– Встреча нужна для того, чтобы я за 10–15 минут рассказал, как Вы можете начать экономить.

– Личная встреча позволит Вам всего за 10–15 минут узнать, как начать зарабатывать больше с нашей компанией.

– Личная встреча на 10–15 минут нужна для того, чтобы я смог живую продемонстрировать преимущества нашего товара.

**При составлении структуры скрипта холодного звонка был использован принцип построения звонка бизнес-тренера Сергея Филиппова.*

3. Чтобы усилить желание клиента встретиться с вами, используйте следующий эффективный прием: скажите клиенту, что при встрече сделаете ему подарок

Подарок лично для клиента – то, что может помочь ему в работе. И то, что будет не накладно для вас.

Приведу пример: Я как тренер по продажам могу дать клиенту чек-листы, которые сразу могут повысить конверсию его продаж.

Я говорю при звонке: *Александр Сергеевич, на личной встрече я подарю Вам 3 полезных чек-листа, которые позволят увеличить конверсию холодных звонков в отделе продаж на 15% в первую неделю их использования.*

Или же я могу сказать: *Александр Сергеевич, при встрече я подарю Вам чек-листы с готовыми ответами на возражения, что позволит быстро сократить количество отказов от клиентов в Вашей компании.*

Уловили суть? Я называю подарок или то, что дам бесплатно, что-то ценное для клиента. И сразу озвучиваю преимущества моего подарка.

Аналогично моему примеру подумайте, что вы можете подарить клиенту, дать бесплатно при встрече, чтобы подогреть его желание встретиться с вами.

Когда компании заказывают у меня обучение по холодным звонкам, я заранее продумываю уникальное предложение для клиента, на которое позволяет получить согласие на встречу. Поэтому после обучения, менеджеры легко назначают за один холодный обзвон по 3 встречи с новыми клиентами.

Если вам нужна помощь в этом вопросе, напишите мне: <https://vk.com/dendashkevich>

Внимательно изучите принцип работы трех основных шагов назначения встречи. Внесите их в свой скрипт холодного звонка и потренируйтесь на практике.

Чтобы научиться использовать эти приемы, достаточно 2–3 дня применять их при холодных звонках.

ЧЕК-ЛИСТ. ФРАЗЫ ДЛЯ НАЗНАЧЕНИЯ ВСТРЕЧИ ПРИ ЗВОНКЕ

*Вы можете распечатать этот чек-лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

– **Используйте связку слов «именно поэтому»**

– Именно поэтому я предлагаю встретиться.

– Именно поэтому я хотел бы обсудить специальные условия работы при встрече.

– Именно поэтому я хочу встретиться с Вами, чтобы на месте продемонстрировать преимущества нашего товара.

– **Объясните клиенту, зачем нужна встреча / Дайте ему понять, что она не займёт много времени**

– Встреча нужна для того, чтобы я за 10–15 минут рассказал, как Вы можете начать экономить.

– Личная встреча позволит Вам узнать за 10–15 минут, как начать зарабатывать больше с нашей компанией.

– Личная встреча на 10–15 минут нужна для того, чтобы я смог живую продемонстрировать преимущества нашего товара.

– **Чтобы усилить желание клиента встретиться с вами, используйте этот эффективный прием**

Скажите клиенту, что при встрече сделаете ему подарок. Подарок лично для клиента – то, что может помочь ему в работе. И то, что будет не накладно для вас и полезно для клиента.

ИНСТРУМЕНТ 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Чтобы сделать клиенту по-настоящему ценное предложение, которое его заинтересует, необходимо провести качественный анализ прямых конкурентов.

Давайте разберёмся, зачем нам это нужно.

Когда менеджер выходит на ЛПР (лицо, принимающее решение), то часто сталкивается с проблемой. В разговоре его нередко спрашивают:

«Чем Вы отличаетесь от конкурентов? Почему мы должны работать с Вами?»

Большинство менеджеров в этот момент отвечает так:

- **Мы 10 лет на рынке.**
- **Мы одна из крупнейших компаний региона.**
- **У нас лучшие условия сотрудничества.**
- **У нас большой ассортимент товаров.**
- **У нас индивидуальный подход к клиентам.**
- **У нас гибкая система скидок.**

и т. д.

Коллеги, дело в том, что человек, с которым вы сейчас разговариваете, каждую неделю получает по 5–10 подобных предложений, где ему говорят то же самое.

Почему все менеджеры говорят одно и то же, когда звонят в новые компании?

Потому что их так научил работодатель. Менеджеру дали в руки методичку, где описаны «преимущества компании». Он их прочитал и заучил, но не выяснил самостоятельно, так ли это на самом деле. И чем действительно отличаются его предложения от того, что предлагают конкуренты.

Часто работодатель сам не имеет четкого понимания своих конкурентных преимуществ, потому что он занимается управлением, а не продажами.

Что нужно сделать, чтобы в разговоре с ЛПР вы выглядели более убедительно и могли рассказать массу интересных преимуществ перед конкурентами?

Я рекомендую сделать следующее:

Шаг 1. Нужно позвонить хотя бы пяти основным конкурентам в вашей отрасли и выяснить следующую информацию:

1. Что предлагает компания?
2. Какой товар (комплектация и цена)?
3. Сроки?
4. Условия работы (оплата, отсрочки)?

Шаг 2. Нужно ответить себе на вопрос:

Каковы конкурентные преимущества:

1. Моей компании.
2. Моего товара.
3. Моих условий.

Шаг 3. Нужно свести в таблицу ответы, полученные от конкурентов, и в последнем столбике внести ваши ответы по вашему товару.

Теперь у вас появилась таблица, в которое наглядно отражено, в чём вы превосходите и в чём уступаете вашим конкурентам.

Проанализируйте внимательно ответы в таблице.

И вы обнаружите много интересного.

К примеру, может оказаться, что у вас в ассортименте есть товар, который никто из ваших конкурентов не может поставить клиенту. Или есть позиции, которые вы можете поставить клиенту намного быстрее ваших конкурентов. Или же позиции, по которым конкуренты дают такие же цены, что и вы, но у них комплектация хуже и в стоимость не входит сервисное обслуживание на 2 года. Или же вы выясните, что вы даёте большую гарантию на товар, а конкуренты за эту же гарантию берут отдельную плату с клиента.

И вот теперь, когда вы знаете все свои преимущества, вы с лёгкостью сможете рассказать клиенту, почему же ему стоит начать покупать именно у вас.

Эта работа может вам сильно помочь.

Мало того, что процент конверсий ваших новых звонков резко возрастёт, так еще и вы станете в разы убедительнее в работе со своими старыми клиентами.

И еще один приятный бонус.

Очень часто клиенты стараются «подвинуть» менеджера по цене, аргументируя это тем, что у других данный товар стоит дешевле. Если клиент обманывает, то теперь вы сразу сможете это определить. Ведь вы чётко знаете, на какие объёмы и по каким

ценам продают ваши конкуренты, и сможете об этом сказать клиенту. А если клиент говорит правду, то теперь, зная все преимущества своего товара, вы с легкостью сможете аргументировать, почему ваш товар столько стоит. И что у вас не то же самое, как у конкурентов, потому что у них хуже комплектация, нет сервисного обслуживания, меньше гарантийный срок и т. д.

Я думаю, что вы уловили суть этого примера.

Сделайте 1 раз правильный анализ конкурентов и будьте на шаг впереди.

Если вы хотите провести глубокий и качественный анализ конкурентов в своей нише, который позволит понять ваши сильные и слабые стороны, и на основании этого создать привлекательное предложение для своих клиентов, то можете обратиться ко мне. Я предоставляю эту услугу своим клиентам.

ИНСТРУМЕНТ 6. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В ПРОДАЖАХ. ЧТО ГЛАВНОЕ ДЛЯ НАШЕГО КЛИЕНТА

На мой взгляд, сейчас современный продавец должен подходить к продажам глубже, чем раньше, и начинать продажи с определения своей целевой аудитории (ЦА).

Попробую объяснить, что я имею в виду.

Сейчас без чёткого понимания своей ЦА невозможно сделать качественное и интересное предложение клиенту, потому что вначале нужно глубже разобраться в его потребностях.

Нужно чётко понять, кто ваш покупатель? Что для него главное при покупке товара? В чём он сейчас нуждается?

Иными словами, нужно вжиться в роль вашего покупателя и понять, что для него по-настоящему важно. И на основании этого создать сильное УТП – уникальное торговое предложение.

УТП – это тема следующей главы.

Понятия целевой аудитории и УТП пришли к нам из маркетинга.

Сейчас продажи и маркетинг не могут работать эффективно друг без друга. В связке они дают очень высокие результаты. Теперь одно без другого не может существовать. И это взгляд лидеров рынка – продавцов нового времени.

Зачем нам нужно разбирать свою целевую аудиторию перед тем, как предлагать свой товар?

Рассмотрим классический вариант.

Какие лица чаще всего принимают решение о покупке в B2B-компаниях?

- 1. Владелец бизнеса**
- 2. Коммерческий или генеральный директор.**
- 3. Руководитель отдела (закупки, логистика)**
- 4. Специалист отдела закупок**
- 5. Технический специалист (инженер, технолог)**

Вопрос: кому и что вы собираетесь продавать?

Если вы звоните владельцу бизнеса, то вы должны четко понимать, что для него главное и в чем он нуждается.

1. Владелец бизнеса. Что для него важно?

Для него самое главное – купить товар выгоднее, сэкономить больше денег. Получить хорошую отсрочку платежей, чтобы у него была в работе подстраховка.

Этот человек хочет получить больше, чем заплатил, то есть купить оборудование и в подарок к нему получить бесплатный сервис на 2 года. Это приоритеты предпринимателя.

Я описал его примерные потребности для наглядного примера. Но нужно более детально погружаться в этот вопрос. Наверняка у этого человека есть и другие важные проблемы, которые он хотел бы решить.

Обдумайте эту тему. Здесь кроются ключи, как сделать человека своим постоянным клиентом.

2. Коммерческий директор или генеральный директор. Что для него важно?

Для них главное при выборе – цифры. Это не только стоимость товара/услуги. Для них не меньшая ценность, если ваш продукт позволит снизить затраты, например, на электричество, расход воды, отопление... Если с вашим продуктом увеличится прибыль компании и производительность... Снизятся затраты, вырастет экономия... Эти моменты также будут интересны и собственнику бизнеса.

Если вы сможете это объяснить клиенту и подтвердить цифрами, велика вероятность, что вы станете его новым поставщиком.

3. Руководитель отдела (закупки, логистики). Что для него важно?

Чтобы руководство компании было им довольны, ведь с него требуют результат. Руководителю нужно постоянно доказывать владельцу бизнеса, что он рационально использует деньги компании, что он их экономит.

Этот человек стремится зарабатывать больше для компании, чтобы быть на хорошем счету у руководства. У него есть и личные интересы, которые он стремится удовлетворить.

4. Специалист по закупкам. Что для него важно?

У этого человека – потребность в повышенном внимании, ему нужно быстро выставлять КП, счета, быстро привозить товар, чтобы ему было удобнее работать с менеджером.

Вы должны сделать его жизнь проще и удобнее. Ему важно угодить руководителю отдела, чтобы у того не было повода его в чём-то заподозрить (что тот покупает дороже, а разницу кладёт к себе в карман).

5. Технический специалист (инженер или технолог). Что для него важно?

Для него важно, чтобы вы были технически подкованным специалистом. Этим людям нужно, чтобы им всегда при необходимости была оказана помощь с вашей стороны или со стороны инженеров вашей компании, так как их работа нередко связана с математическими расчётами, спецификациями, разработкой новых решений. Поэтому у этих специалистов свои приоритеты, и их нужно учитывать.

Часто менеджер не понимает, с кем он имеет дело. И это одна из главных ошибок.

Он проводит общую презентацию, не учитывая критерии выбора ЛПР. Без этого понимания крайне сложно что-то продать.

Иными словами, чтобы иметь много крупных клиентов, вы должны мыслить как ваш клиент. И тогда вам сразу станет понятно, что ему нужно предлагать, чтобы тот не смог отказаться.

Нужно чётко понимать, с кем вы в данный момент ведёте переговоры.

Что интересно одному человеку – не приоритет для другого.

Если вы общаетесь с директором, вы должны предложить одно, если общаетесь с рядовым закупщиком, ему нужно предложить другое. Если разговариваете собственником бизнесом, ему нужно третье.

«Почему так?» – спросите вы.

То, что важно для директора, не столь важно для закупщика. И тем более есть различия в том, что важно для владельца бизнеса.

Предложение по товару должно учитывать потребности и приоритеты того человека, который принимает решение. Стоит

учитывать и потребности других лиц, которые тоже могут влиять на принятие решения о покупке.

Раньше целевую аудиторию просчитывали только маркетологи, чтобы создавать продающую рекламу. Теперь же, чтобы достойно зарабатывать, продавцу нужно всё это понимать и строить свою работу исходя из четкого понимания, что важно и чего хочет его клиент.

Этот подход позволит оставить всех конкурентов далеко позади и стать одним из лидеров или даже лидером отдела продаж, в котором вы работаете.

Ваша конверсия может вырасти в разы только потому, что вы будете чётко понимать потребности ваших клиентов. Понимать, как правильно их стимулировать, чтобы они покупали больше и только у вас.

ИНСТРУМЕНТ 7. УТП. КАК СДЕЛАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО КЛИЕНТ НЕ СМОЖЕТ ОТКАЗАТЬСЯ

Давайте вернёмся к теме, когда клиент спрашивает у менеджера:

«Почему мы должны покупать у Вас? И чем Вы отличаетесь от конкурентов?»

Напомню, мы выяснили в прошлой главе, как чаще всего отвечают менеджеры:

- наша компания 20 лет на рынке,
- нас лучшие условия сотрудничества,
- индивидуальный подход,
- гибкая система скидок и т. д.

Так как это предложение ничем не отличается своей уникальностью, ЛПР относится к таким предложениям, как ко всем остальным, которые к нему поступают ежедневно. И менеджер слышит в трубке:

«Отправьте Ваше предложение на почту. Если нам что-то понадобится, мы с Вами свяжемся».

Так отвечает ЛПР при холодном звонке. И примерно то же самое он говорит после встречи, потому что его не впечатлили сказанные

слова.

Теперь представим такую ситуацию.

Я – менеджер по продажам и занимаюсь комплексными поставками электрики. Продаю весь спектр оборудования: лампочки, кабель, щитовое оборудование и т. д.

Пример, который я сейчас приведу, может быть воспринят вами как не корректный, потому что он связан с ценовым предложением. Но этот пример позволит мне чётко объяснить суть УТП.

Допустим, я решил найти новых клиентов, начал совершать холодные звонки.

Звоню в новую компанию, обошел секретаря, вышел на ЛПР.

И тут ЛПР задаёт мне стандартные вопросы:

– Почему мы должны покупать у Вас? И чем Вы отличаетесь от конкурентов?

А я в ответ говорю:

– Мы можем поставить Вам кабель ВВГнг 3Х2,5 по 45 р за метр погонный.

Привезём кабель на следующий день. Если Вам интересно, могу подъехать и рассказать подробнее о наших возможностях.

Клиенты давно устали от пустой болтовни, когда им звонят новые поставщики. Они хотят конкретных ответов и предложений.

И если я попал в точку и это одна из потребностей клиента (он покупает эту кабель у других компаний), а моя цена интересна ему, то разговор дальше пойдёт по более позитивному сценарию, чем если бы я стал говорить то же, что и все.

Я мог назвать ЛПР любую другую позицию – мой «товар-локомотив», на который у меня одна из лучших цен в городе. Такие товары есть в каждой компании, надо только напрячь голову и подумать, что предложить клиенту. Но здесь важно назвать позицию, которую клиент покупает наверняка.

ЛПР – человек конкретный. Я тоже звоню с конкретикой и сразу озвучил ему конкретное предложение.

После такого ответа клиент в худшем случае может сказать:
– Не интересно, мы покупаем дешевле.

А я ему в ответ:

– Хорошо, давайте просчитаем другие позиции, постараемся по ним сделать для Вас лучшее предложение.

Так я сразу смогу перейти к заявке и узнать, какие позиции и в каком объеме покупает данная компания.

Согласитесь, неплохо при первом же знакомстве с клиентом получить от него заявку по моему товару.

Есть второй вариант того, что еще может ответить клиент:

– Да, нам это интересно.

Потому что я дал лучшую цену, чем та цена, по которой клиент покупает на сегодняшний день. Он покупает по 47 руб., я предлагаю дешевле, а ведь клиент покупает 10 км. этого кабеля в месяц. Получается колоссальная экономия. И я начинаю дальше общаться с клиентом на интересные для нас обоих темы.

Например, клиент может сразу заказать у меня небольшую партию этого кабеля на пробу или попросит посчитать другие позиции, потому что я вызвал его интерес своим конкретным предложением.

В целом, и первый, и второй ответ клиента смогут меня устроить. Но, конечно, любому менеджеру хотелось бы сразу услышать от клиента ответ по второму сценарию. Потому что в этом случае предложение попало прямо в цель. То есть предложение было актуально для клиента (он покупал эту позицию у других), а я сделал ему предложение, от которого было сложно отказаться. Это и есть УТП – уникальное торговое предложение.

Я привел пример, как может выглядеть УТП относительно ценового предложения.

Но УТП может быть не только по цене. Оно может касаться качества товара, особенностей его использования, сервисного обслуживания и гарантии, решения проблем в работе ЛПР и т. д.

Вы можете парировать, что дать самую низкую цену может любой дурак. А как зарабатывать на этом?

Во-первых, продажа одной единицы товара по себестоимости может быть входным билетом, чтобы стать поставщиком перспективной компании. Что не так уж плохо. Вы можете дальше заработать с этим клиентом на других позициях.

Во-вторых, прошу не воспринимать мой пример буквально. Возможно, для вашего бизнеса такой вариант по цене будет не самым правильным решением исходя из того, что на рынке идет жёсткая борьба по ценовому предложению.

Важно, чтобы вы уловили суть, как делать предложение, не похожее на другие. Чтобы ЛПР заинтересовался, и вы смогли с ним выстроить долгосрочные отношения.

Простыми словами, УТП – это ваше конкурентное преимущество, которым вы отличаетесь от остальных.

Если вы грамотно продумаете УТП перед тем, как звонить в новые компании, то клиенту будет очень сложно от него отказаться.

Возможно ли для каждой компании создавать УТП, которое будет побуждать клиента купить или рассмотреть вас как приоритетную компанию в качестве нового поставщика?

И очевидно, что да!

Для этого нужно четко понимать 2 вещи:

1. Кто ваша целевая аудитория (об этом мы говорили в предыдущей главе)

2. Нужно четко определить, что самое важное для вашего клиента. В чём он точно нуждается?

Если в вашей компании есть сложности с разработкой УТП, вы можете обратиться ко мне. Я помогу его составить <https://vk.com/dendashkevich>

Резюмирую: 5 шагов, как составить мощное УТП

1. Нужно знать преимущества своего продукта.
2. Нужно знать предложение конкурентов.
3. Сравнить свое предложение с предложением конкурентов.
4. Выделить те преимущества, которые выгодны покупателю в сравнении с конкурентами.
5. Составить предложение, от которого трудно отказаться (т. е. УТП)

ИНСТРУМЕНТ 8. ПОДГОТОВКА К ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТОМ

Теперь идём дальше. После того, как вы договорились с клиентом по телефону о встрече, настало время должным образом подготовиться к ней.

Необходимо тщательно продумать диалог с клиентом, чтобы встреча была максимально продуктивной.

1. Соберите перед встречей как можно больше информации о вашем клиенте и его компании.

Для этого зайдите на сайт компании, в которую собираетесь приехать, и внимательно ознакомьтесь с информацией об их деятельности.

В первую очередь, разберитесь, чем занимается компания, каков её основной профиль.

2. Смоделируйте, на каких позициях клиент может использовать ваш товар/услугу.

Нужно понять, где и что из вашего ассортимента товаров клиент использует в своей работе. Посчитайте приблизительные объемы потребления ваших товаров. Приблизительные, потому что только на встрече вы сможете узнать точные данные от клиента. Разберите все возможные варианты.

3. Ответьте себе на вопрос: Почему клиент должен купить у меня?

Задайтесь этим вопросом и подумайте над ним в течение дня. Вам начнут приходить варианты ответов.

И ваш ответ должен иметь такую формулировку: *Клиент должен купить у меня, потому что....*

В этом вопросе вам помогут знания о ваших конкурентах, понимание вашей ЦА (мы разбирали эти вопросы в одной из прошлых глав)

Приведу пример:

Я снова менеджер и занимаюсь поставками электротехнической продукции.

Продаю тот же кабель ВВГ 3х2,5.

Я позвонил клиенту и договорился с ним о первой встрече. И начал подготовку к ней.

Я изучил сайт компании моего клиента.

Посмотрел, чем он занимается, выяснил, что это электромонтажная компания, она работает с известным застройщиком в городе, ведёт работы на разных объектах. Исходя из этой информации сразу можно сделать примерный расчёт того (примерный, потому что не все объекты могут быть указаны на сайте), какие объёмы моего кабеля эта компания может покупать в месяц.

Понимая примерные объёмы закупок, я могу посчитать, на какую сумму компания может закупать мой кабель.

Также я понимаю, что сейчас клиент покупает этот кабель у моих конкурентов.

И я знаю, какие цены (плюс-минус) конкуренты могут дать на данные объёмы закупок, потому что я слежу за предложением на рынке, регулярно провожу анализ.

И на основании этого анализа я готовлю предложение для встречи.

То есть я понимаю примерные объёмы закупок (повторюсь, примерные – точно я узнаю при встрече). Я знаю примерные цены,

по которым компания может покупать у конкурентов. Понимая эти исходные данные, я уже перед встречей могу продумать ценное предложение для клиента. В итоге, я получаю формулу для эффективной встречи:

Что покупает клиент (в каких объёмах) + знание, что предлагают конкуренты = интересное предложение для клиента.

Я думаю, суть подготовки к встрече вы уяснили.

А дальше вы готовите для него предложение, от которого ему будет сложно отказаться.

ЧЕК-ЛИСТ. ПОДГОТОВКА К ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТОМ

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

1. Соберите как можно больше информации о вашем клиенте и его компании.

Для этого зайдите на сайт компании, в которую собираетесь приехать, и внимательно ознакомьтесь с информацией об их деятельности.

В первую очередь, разберитесь, чем занимается компания, каков её основной профиль.

2. Смоделируйте, на каких позициях клиент может использовать ваш товар/услугу.

Нужно понять, где и что из вашего ассортимента товаров клиент использует в своей работе. Посчитайте приблизительные объёмы потребления ваших товаров. Приблизительно, потому что только на встрече вы сможете узнать точные данные у клиента. Разберите все возможные варианты.

3. Ответьте себе на вопрос: Почему клиент должен купить у меня?

Задайтесь этим вопросом и подумайте над ним в течение дня. Вам начнут приходить варианты ответов. И ваш ответ на этот вопрос

должен звучать в следующем ключе:

– *Клиент должен купить у меня, потому что...*

В этом вопросе вам помогут знания о ваших конкурентах.

ЧЕК-ЛИСТ. ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ (АЛГОРИТМ)

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

Ниже приведен алгоритм действий, которые нужно выполнить вначале, чтобы встреча прошла продуктивно.

1. Постучите в дверь.
2. Затем небольшая пауза – буквально пара секунд.
3. Подходите к клиенту, протягиваете руку:
– *Денис, компания «Альянс».*
4. Садитесь напротив клиента
5. Дальше уточняете у клиента:
– *Александр Сергеевич, сколько у нас времени?*

Клиент говорит:

– У нас есть 20 минут.

Вы:

– *Хорошо.*

6. Даёте свою визитную карточку. Говорите клиенту:

– *Можно Вашу?*

7. Предлагаете план встречи:

– *Александр Сергеевич, предлагаю следующий план. Я кратко расскажу о нашей компании и перейдем к специальному предложению для Вас.*

Дальше выстраиваете разговор согласно плану.

Рекомендации по ведению встречи:

1. Ведите себя уверенно. Не бойтесь собеседника, даже если он занимает высокую должность. Ведь он такой же человек, как и вы.

2. Слушайте клиента. Если вы будете говорить только о своем «распрекрасном» товаре, а не о потребностях клиента, то эта встреча может закончиться ничем.

3. Постройте с клиентом диалог. Старайтесь вести живое общение. Не стремитесь постоянно говорить. Спрашивайте и выслушивайте клиента.

4. Ведите разговор с клиентом в качестве консультанта. Вы решаете проблемы клиента, а не пытаетесь ему продать.

5. Уточняйте, повторяя за клиентом ключевые моменты. Например:

– *Александр Сергеевич, я правильно понял, Вы имеете в виду...*

Это поможет вам правильно понять ситуацию и уяснить главные моменты разговора.

6. Задавайте клиенту открытые вопросы, которые будут подразумевать развернутые ответы. Вы получите больше нужной информации, а клиент увидит, насколько глубоко вы пытаетесь вникнуть в суть его проблемы.

7. Наблюдайте за тем, как ведет себя клиент. Его выражение лица, жесты, позы укажут, нравится клиенту то, что вы говорите, или нет.

Перед встречей соберите как можно больше информации о клиенте и его компании (согласно 3 пунктам подготовки к встрече). Продумайте специальное предложение для клиента. После подготовки при личной встрече воспользуйтесь эффективным алгоритмом из 7-ми пунктов (встреча с клиентом, алгоритм) и рекомендациями по ведению встречи.

ИНСТРУМЕНТ 9. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

Пришло время выявления потребностей.

Рекомендую переходить к этапу выявления потребностей клиента при личной встрече, а не при первом звонке.

Чтобы понять, почему лучше при встрече, просто представьте себя на месте клиента.

Вы сразу поймёте чувства человека, который разговаривает с вами в первый раз, которому уже задают нескромные вопросы (что он покупает, в каких объёмах и у какой компании).

Согласитесь, некорректно приставать к человеку с такими вопросами при первом знакомстве.

Предлагаю вашему вниманию эффективную модель, как можно качественно выявить потребность клиента.

Вы начинаете с фразы:

– Александр Сергеевич, чтобы сделать Вам лучшее предложение, я задам несколько вопросов. Хорошо?

Как правило, клиент говорит: – Да, хорошо.

Вопросы:

1. Вопрос о ситуации

Специфика работы, чем занимается компания.

– Александр Сергеевич, расскажите, пожалуйста, о специфике работы Вашей компании, над чем сейчас работаете.

Клиент рассказывает о компании, о том, чем они занимаются в данный момент времени.

2. Вопрос о проблемах клиента

– Александр Сергеевич, расскажите, какие у Вас есть сложности (проблемы) в работе на сегодняшний день? Какие задачи Вы хотели бы решить с помощью нашего оборудования?

Пожалуй, это самый главный вопрос вашего диалога с клиентом. Потому что сейчас вы пытаетесь узнать о проблемах клиента. И понимание этих проблем позволит предложить клиенту качественное решение. Поверьте, у клиента нет проблемы, ГДЕ купить нужный товар. Ему интересно купить решение своих проблем. Или, как минимум, ему интересно общаться с человеком, который не пытается сразу продать, а хочет решить проблему своего клиента.

3. Вопрос об опыте

– Я так понимаю, прежде у Вас уже был опыт работы с компаниями нашего профиля?

Как правило, клиент говорит: – Да, конечно.

– Хотелось бы понять, что Вас на данный момент устраивает и что не устраивает в работе с поставщиками?

Клиент обозначает плюсы и минусы.

4. Вопрос о давности прошлых покупок

– Александр Сергеевич, а как давно Вы покупали данное оборудование?

Клиент сообщает о последней закупке.

5. Вопрос о принятии решений

– Александр Сергеевич, Ваша компания выбирает оборудование, руководствуясь только Вашим выбором? Или же еще кто-то из специалистов задействован в этом вопросе?

Клиент рассказывает цепочку, как происходит принятие решения о покупке.

6. Вопрос о важности

– Какие для Вас самые важные критерии в работе с поставщиками?

Клиент говорит, что для него самое главное в работе с поставщиками.

7. Вопрос о будущем

– Когда в следующий раз планируется покупка данного оборудования?

Клиент обозначает примерные сроки.

Теперь у вас есть достаточное количество информации для того, чтобы понять ситуацию и сделать выгодное предложение клиенту.

Конечно, вопросов может быть больше. Но стоит помнить, что клиента нельзя перегружать вопросами, это может вызвать раздражение с его стороны.

Он вас еще не знает и не всегда готов выложить сразу все карты на стол.

ЧЕК-ЛИСТ. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

1. Вопрос о ситуации

– Александр Сергеевич, расскажите, пожалуйста, о специфике работы Вашей компании. Какие позиции в основном потребляет? Какие объекты в данный момент в работе?

2. Вопрос о проблемах клиента

– Александр Сергеевич, расскажите, какие у Вас есть сложности (проблемы) в работе на сегодняшний день? Какие задачи Вы хотели бы решить с помощью нашего оборудования?

3. Об опыте

– Я так понимаю, прежде у Вас уже был опыт работы с компаниями нашего профиля?

Как правило, клиент говорит: – Да, конечно.

– Хотелось бы понять, что Вас на данный момент устраивает и что не устраивает в работе с поставщиками?

4. О давности прошлых покупок

– Александр Сергеевич, а как давно покупали данное оборудование?

5. О принятии решений

– Александр Сергеевич, компания выбирает оборудование, руководствуясь только Вашим выбором? Или же еще кто-то из специалистов задействован в этом вопросе?

6. О важности

– Какие самые важные для Вас критерии в работе с поставщиками?

7. О будущем

– Когда в следующий раз планируется покупка данного оборудования?

ИНСТРУМЕНТ 10. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Мы дошли до самого интересного – до презентации.

Как презентовать себя, компанию, ваш продукт, чтобы заинтересовать клиента и стать его поставщиком?

Прежде чем вы начнёте проводить презентацию, рекомендую вначале обратить внимание на то, кем является ваш клиент в своей компании.

Мы разбирали этот вопрос в главе «Целевая аудитория. Что главное для нашего клиента».

Давайте повторим пройденный материал, потому что он будет служить основой.

Это нужно чётко усвоить, чтобы подготовить по-настоящему эффективную презентацию.

С кем из лиц вы ведёте переговоры? Кто этот человек по должности?

1. Владелец бизнеса. Что для него важно?

Для него самое главное – купить товар выгоднее, сэкономить больше денег. Получить отсрочку на 30 дней, чтобы не тратить свои деньги. Этот человек хочет получить больше, чем заплатил, то есть купить оборудование и в подарок к нему получить бесплатный сервис на 2 года. Это приоритеты предпринимателя.

Я описал его примерные потребности для наглядного примера. Но нужно более детально погружаться в этот вопрос. Наверняка

у этого человека есть еще важные проблемы, которые он хотел бы решить. Подумайте на эту тему. Здесь кроются ключи, как сделать человека своим клиентом.

2. Коммерческий директор или генеральный директор. Что для него важно?

Для них главное при выборе – это цифры. Это не только стоимость товара/услуги. Для них не меньшая ценность, если ваш продукт позволит снизить затраты, например, на электричество, расход воды, отопление... Если с вашим продуктом увеличится прибыль компании и производительность... Снизятся затраты, вырастет экономия...

Если вы сможете это объяснить клиенту и подтвердить цифрами, велика вероятность, что вы станете его новым поставщиком.

3. Руководитель отдела (закупки, логистика). Что для него важно?

Чтобы руководство компании было им довольны, ведь с него требуют результат. Ему нужно постоянно доказывать владельцу бизнеса, что он рационально использует деньги компании, что он их экономит. Этот человек стремится зарабатывать больше для компании, чтобы быть на хорошем счету у руководства. Также у него есть личные интересы.

4. Специалист по закупкам. Что для него важно?

У этого человека – потребность в повышенном внимании. Ему нужно быстро выставлять КП, счета, быстро привозить товар, чтобы ему было удобнее работать с менеджером.

Вы должны сделать его жизнь проще и удобнее. Ему важно угодить руководителю отдела, чтобы у того не было повода его

в чем-то заподозрить (что тот покупает дороже, а разницу кладет к себе в карман).

5. Технический специалист (инженер или технолог). Что для него важно?

Чтобы вы были технически подкованным специалистом. Этим людям нужно, чтобы им всегда при необходимости была оказана помощь с вашей стороны или со стороны инженеров вашей компании, так как их работа нередко связана с математическими расчётами, спецификациями, разработкой новых решений. Поэтому у этих специалистов есть свои приоритеты.

Презентация должна готовиться с учетом понимания того, кто наш клиент.

Её нужно готовить исходя из приоритетов вашего ЛПР.

Это выяснили. Идём дальше.

Еще один важный момент: в презентации нужно брать во внимание ответы, которые дал клиент при выявлении потребностей.

И вот теперь с учётом этих моментов готовим презентацию.

Что должна включать в себя презентация?

Я приведу пример того, как может выглядеть эффективная презентация в B2B, на своем примере.

Я снова менеджер по продажам и занимаюсь комплексными поставками электрооборудования.

Я приехал в офис к клиенту, чтобы презентовать свое предложение.

С чего бы я начал разговор?

– Александр Сергеевич, я представляю компанию «Альянс», работаем на рынке с 2008 г. (или 12 лет). Более 800 компаний в регионе – наши клиенты. Среди наших постоянных клиентов – один из крупнейших застройщиков ГК «ПИК», Сбербанк, Газпром.

Занимаемся поставками электрооборудования на такие важные для города проекты, как строительство башен в Москва-Сити, реконструкция здания Министерства управления природных ресурсов и ряд других значимых проектов.

Мы презентовали компанию. Дальше нам нужно построить презентацию таким образом, чтобы клиент увидел свою выгоду.

Учитывайте приоритеты того человека, с которым вы общаетесь.

Но помимо этого, презентация должна включать в себя:

1. Пользу и выгоды от того, что клиент начнет работать с вами

Подумайте, какую проблему клиента вы решаете.

Например, я бы сказал:

Польза от работы с нами:

– Экономия средств. Мы эксклюзивные поставщики иностранных марок оборудования (перечисляем их).

– Работаем с производителями напрямую, поэтому наши клиенты не переплачивают.

– Мы экономим время клиента, потому что можем комплексно поставить практически любое оборудование – от лампочек до электростанций. Не нужно тратить время на поиски нестандартных позиций. Всё можно купить в одном месте – у нас.

– 90% позиций есть на складе. Можем привезти в тот же день. Позиции, которых нет на складе, можем поставить в течение 1–2 дней.

2. Подкрепите ваши слова результатами работы, реальными кейсами

– Нас рекомендуют такие компании, как «Монтаж-комплект», «Строй-тек», «Спецстрой». (Называйте компании, которые у всех на слуху).

В прошлом году мы сэкономили для этих клиентов более 50 млн. рублей за счет комплексных решений и снижения затрат на энергоресурсы.

И приводим реальный пример:

– На предприятии «Первый Механический завод» в прошлом году нам удалось снизить потребление электроэнергии на 15% за счет внедрения комплексных решений: установки контроля режимов горения осветительных приборов, установки устройств защитного отключения в схемах электроснабжения, установки реле времени, датчиков присутствия и движения. Была произведена комплексная замена устаревшего электрооборудования на более совершенное, а значит – более экономичное.

3. Постарайтесь наглядно просчитать выгоды, которые сможет получить клиент

– Александр Сергеевич, давайте посчитаем, как мы можем снизить Ваши затраты.

И приводим пример:

– Если мы комплексно установим данное оборудование, то Вы, как наш партнёр, сэкономите на электричестве, воде, рабочей силе и т. д.

4. Объясните, как можно купить ваш товар

– Александр Сергеевич, схема работы с нами очень удобна. Вы нам отправляете заявку, мы делаем расчёт. Если Вас все устраивает, выставляем счет. Вы оплатили – мы привезли товар.

5. Призыв к действию

– Давайте сразу посчитаем, какие выгоды Вы сможете получить в ближайшее время. Сейчас мы можем просчитать новую или одну из старых заявок.

Как правило, после этих слов клиент даёт старую или новую заявку, где вы получаете возможность сделать ему предложение.

Если вам нужна помощь в разработке эффективной презентации для своей компании и товара, напишите мне <https://vk.com/dendashkevich>

ЧЕК-ЛИСТ. 7 ШАГОВ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

1. Кто ваш клиент по должности?

Руководитель отдела закупок, специалист отдела закупок, инженер или технолог, директор или гендиректор или др.

Определили. Что для вашего специалиста главное при выборе поставщика?

(смотрите описание должностей в начале раздела).

К презентации переходим только после того, как определили эти вопросы.

2. Презентация компании

A. Как вас зовут? Какую компанию представляете?

B. Сколько лет на рынке?

C. Количество компаний – ваших клиентов.

D. Назовите несколько самых крупных клиентов (которые у всех на слуху).

E. Назовите самые крупные и известные проекты, в которых ваша компания принимала участие.

3. Польза и выгоды для клиента от того, что он начнёт работать с вами.

Подумайте, какую проблему клиента вы решаете.

Экономия средств, сокращение издержек, увеличение прибыли, безопасность, удобство, экономия времени клиента или др.

Распишите пользу и выгоды по своему продукту/товару.

4. Подкрепите ваши слова результатами работы, реальными кейсами

– *Нас рекомендуют компании... (названия компаний).*

– *В прошлом году мы сэкономили для наших клиентов... (количественные показатели).*

– *Приводим реальный пример: Для компании... мы сэкономили...*

И поясняем, за счёт чего удалось достичь этих показателей.

5. Постарайтесь наглядно просчитать выгоды, которые может получить клиент

– *Александр Сергеевич, давайте посчитаем, как мы можем снизить Ваши затраты.*

И приводим пример:

Экономия на воде столько-то... На электроэнергии столько-то... На рабочей силе столько-то... И т. д.

6. Объясните, как можно купить ваш товар

– *Схема работы с нами очень удобна. Вы нам отправляете заявку, мы делаем расчет. Если Вас всё устраивает, выставляем. Вы оплатили – мы привезли товар.*

7. Призыв к действию

– Давайте сразу посчитаем, какие выгоды Вы сможете получить в ближайшее время.

ИНСТРУМЕНТ 11.

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Как составить эффективное коммерческое предложение?

В основном, менеджеры отправляют КП в 3 случаях:

1. Когда менеджер не знает имя ЛПР (лицо, принимающее решение о покупке вашего товара) и отправляет КП на общую почту (холодное КП).

2. Когда менеджер знает, как зовут ЛПР, но не может с ним переговорить по телефону (не соединяют, не дают мобильный, редко бывает на месте и т. д.). Или отправляет КП перед звонком.

3. Когда менеджер звонит в новую компанию, выходит на ЛПР, и после разговора клиент просит прислать более подробную информацию о товаре на личную почту.

Поэтому обсудим, на что нужно обратить внимание при составлении КП в этих случаях.

Но вначале нужно четко понять:

– Какую цель вы ставите перед собой, когда отправляете КП клиенту?

– Что вы хотите получить?

Нам нужно четкое понимание того, что мы хотим от клиента.

Ведь, как мы все понимаем, продать свой товар в B2B через отправку одного КП не получится.

Реальная цель отправки КП – это то, что предложение должно заинтересовать и побудить клиента к следующему шагу. Например, чтобы клиент отправил вам запрос по позициям, которые он покупает. Или чтобы прислал старую заявку для удовлетворения любопытства по стоимости товара. Или как минимум пометил ваше письмо как важное и вернулся к нему, когда появится реальная потребность по товару. Или же цель в том, чтобы клиент вам просто перезвонил.

Поэтому в первую очередь определите цель отправки вашего КП и запишите её.

Чтобы вы достигли цели, нам нужно поэтапно:

1. чтобы клиент открыл КП,
2. чтобы клиент прочитал письмо до конца,
3. чтобы клиент совершил целевое действие: позвонил, отправил заявку, пометил как важное и отправил заявку при потребности и т. д.

Теперь давайте разберёмся по пунктам.

1. Чтобы клиент открыл КП

Нам нужно побудить клиента открыть ваше КП.

Для этого нужно написать заголовок, выделяющийся на фоне остальных писем, которые приходят вашему клиенту.

Рассмотрим варианты для первых 3-х случаев.

- 1) Когда вы знаете имя ЛПРа, но еще не общались с ним, и отправляете КП на общую почту перед тем как позвонить.

Напоминаю, для этого нужно написать заголовок, выделяющийся на фоне остальных писем, которые приходят потенциальному

клиенту. Это не значит, что вы должны впадать в крайности и писать следующее: «супер-распродажа», «скидки до 70%», «супер-акция», «только сегодня и только для вас» и т. д. С таким заголовком вы можете застрять на секретаре, потому что это выглядит как спам. Если секретарь всё же перенаправит ваше письмо ЛПР, то он тоже может отреагировать негативно, потому что подобного рода письма приходят часто и отвлекают от работы.

Заголовок должен быть коротким и конкретным, тогда он не попадёт в спам.

Что можно написать в заголовке? Если вы знаете ФИО ЛПР, напишите:

- *Специально для Александра Сергеевича.*
- *Александр Сергеевичу лично.*
- *Срочно для Александра Сергеевича.*
- *Передать Александру Сергеевичу.*

Краткий заголовок, который персонализирует письмо, а слова (специально, лично, срочно) добавляют важности ситуации, чтобы открыть и прочитать письмо.

2) Если вы не знаете имя ЛПР и отправляете КП на общую почту (холодное КП).

Здесь рекомендую хотя бы узнать должность нужного лица. И тогда можно писать тот же заголовок, заменить имя ЛПР на его должность, и это тоже будет работать. Например:

- *Специально для директора по развитию.*
- *Руководителю отдела снабжения лично.*
- *Срочно генеральному директору.*

Такие письма секретарь перенаправляет, потому что создается впечатление деловой переписки.

3) Когда вы уже переговорили с ЛПР, и он просит вас отправить КП.

Здесь всё еще проще. Вы знаете, как зовут человека, знаете, что его интересует, и вы уже с ним общались.

Можно написать следующий заголовок:

– Александр Сергеевич, сегодня с Вами общались...

– Александр Сергеевич, отправляю информацию, которую Вы просили.

– Александру Сергеевичу в продолжение нашего разговора.

Здесь в заголовке особо ничего не надо придумывать, просто напоминаем человеку о том, что мы с ним уже общались.

2. Чтобы клиент прочитал письмо до конца

Чаще всего, письмо не читают, если в нем есть эти ошибки:

1. Слишком много информации. Клиенту будет жалко тратить своё время, и он не дочитает письмо.

2. Много сплошного текста. Из-за этого пропадает интерес дочитать до конца.

Нужно комбинировать текст (с картинками, схемами, блоками – с тем, что не напрягает и было бы интересно смотреть).

3. Сложная для восприятия информация, где нужно сидеть и вдумываться, чтобы разобраться. И в этом случае тоже велика вероятность, что письмо будет отложено в сторону.

Все должно быть кратко и по делу. Старайтесь, чтобы письмо было не более чем на пол страницы.

Письмо нужно составить таким образом, чтобы:

а) Заинтересовать, зацепить клиента.

Пример для случаев, когда вы еще не общались с ЛПР.

Здесь можно дать информацию по принципу «проблема-решение».

Если вы продаёте промышленное оборудование, то напишите абзац на тему «Почему в 2020 г. цены на промышленное оборудование вырастут на 20%».

И поясните, почему (повысили налоги, подорожали материалы, сложнее стало возить оборудование из заграницы и т. д.). Напишите, что у вас цены остались прежними – 2019 года. *По этому предложению свяжитесь со мной по телефону...*

Или можно указать в письме ваш «товар-локомотив» со специальными условиями, которые клиенту никто не сможет предложить. Это своего рода УТП (уникальное торговое предложение). То есть позиция и цена на неё.

Например, вы продаёте моторы для лодок компании Хонда, и у вас на эти моторы лучшие цены по городу, тогда пишите марку мотора и цену. Укажите, до какого времени действует это предложение, чтобы стимулировать клиента отправить вам запрос или позвонить.

Если клиент покупает эти моторы у других компаний, то у него точно появится интерес к вашему предложению.

Конечно, эти варианты писем подойдут не для всех случаев. В каждой нише есть свои особенности работы. Но эти идеи помогут вам понять, как заинтересовать клиента.

Пример для случаев, когда вы уже общались с ЛПР.

Здесь рекомендую писать информацию, к которой человек проявил интерес при разговоре. Если вы обсудили конкретные позиции, отправьте более развернутый ответ с ценами на них, укажите спецпредложения:

- *Александр Сергеевич, вот то, что Вы хотели.*
- *Вот цены, о которых мы говорили.*
- *Вот сроки, которые мы готовы обеспечить.*

И т. д.

б) Повысить доверие к себе.

Если вы работаете с известными компаниями вашего региона или с компаниями, которые являются авторитетными для клиента, укажите это в письме.

Это будет актуально для всех случаев: если вы уже общались с ЛПР и если еще не общались с ним.

Укажите эти компании в списке тех, кто с вами работает.

Например, вы хотите продать услуги какому-то банку. Напишите, что работаете со Сбербанком и ВТБ. И это будет весьма ценный аргумент, чтобы заинтересовать клиента.

Или можете указать цифры (статистика), которые будут повышать доверие к вам.

Например, если вы продаёте питьевую воду с доставкой, то можете указать следующее:

- *С нами работает каждый 5-й офис в городе.*
- *95% наших клиентов становятся постоянными.*

Или любую другую статистику, которая будет показывать вас с лучшей стороны.

3. Чтобы клиент совершил целевое действие: позвонил, отправил заявку, пометил как важное и отправил заявку при потребности.

Для это нужен призыв к действию.

И в конце письма (перед вашими контактами) нужен призыв, чтобы человек совершил действие:

- *Отправьте нам заявку, мы ответим в течение часа.*
- *Позвоните нам, и мы согласуем Вам индивидуальные условия.*
- *Звоните, мы готовы ответить по любому вопросу прямо сейчас.*

Это тоже можно использовать во всех случаях.

Тренируйтесь писать письма, которые продадут следующий шаг.

Если вам нужна помощь в составлении эффективного коммерческого предложения, напишите мне <https://vk.com/dendashkevich>

ИНСТРУМЕНТ 12. ГОТОВЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Коллеги, в этой книге я не буду подробно разбирать тему работы с возражениями.

Эта книга про эффективные инструменты, которые помогают в работе.

Поэтому предлагаю вашему вниманию готовые техники и ответы на самые часто встречающиеся возражения.

Готовые ответы на отговорки клиента при холодном звонке смотреть выше — в чек-листе «Готовые ответы на отговорки клиента».

ЧЕК-ЛИСТ. ЧТО ОТВЕТИТЬ КЛИЕНТУ НА ВОЗРАЖЕНИЕ «ДОРОГО»

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

1. Дорого? Потому что... (обоснование цены).

Не всегда клиент говорит «дорого!» потому, что ему действительно дорого. Большинство людей вообще понятия не имеют, сколько должен стоить тот или иной товар/продукт/услуга. Продемонстрируйте ценность вашего предложения, аргументируя цену. Постарайтесь создать ценность вашего предложения в глазах клиента. Это, пожалуй, самое простое, но очень эффективное решение.

2. Я понял. Какой результат Вы хотите получить?

Этот вопрос часто используется в B2B-сегменте, где речь идет о результате. Просто фиксируем результат и решаем, за какие деньги его реальнее достичь. Здесь ключевой момент — подключить клиента в расчеты. Тогда вероятность сделки повышается значительно.

3. В Вашем собственном бизнесе Ваш продукт или услуга всегда самые дешевые из доступных?

Отличная стратегия для B2B-продаж. Компания клиента равным образом должна выигрывать сделки, и они, скорее всего, делают это на основе ценности, а не цены. Если фраза преподнесена грамотно, она может вызвать улыбку — и подписанный контракт.

4. Это вопрос нехватки бюджета?

Этот вопрос попадает в цель независимо от того, просят ли клиенты скидку (вопрос бюджета) или хотят рассрочки оплаты (вопрос нехватки наличных средств). После того, как продавец классифицирует возражение, он сможет правильно аргументировать стоимость.

Или же предложите товар более низкой ценовой категории.

5. Да, наши цены немного выше среднерыночных, и это обусловлено высоким качеством. Поэтому Вы можете взять пробную партию / несколько штук и т. п.

Это нужно для того, чтобы клиент получил возможность опробовать качество товара. Проверив качество на практике, он решится на покупку больших объемов товара.

6. Да, может показаться, что это дорого. С другой стороны, цена вполне обоснована, если учесть тот факт, что ... (обоснование).

Техника ПСО (Присоединение, Сомнение, Обоснование).

7. Скажите пожалуйста, с чем Вы сравниваете?

«Дорого» – относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества своего товара/услуги.

8. Если мы решим вопрос по цене, то Вы готовы начать сотрудничество? Важная часть вашего речевого скрипта. Если мы готовы идти на компромисс по цене, готов ли на это клиент? Часто вопрос заключения контракта лежит в области 3–5% от стоимости. Так, может быть, немного подвинемся?

9. Если бы деньги не играли роли, наш продукт или услуга помогли бы решить Вашу проблему?

Быстрый шаг назад к ценности. Клиент говорит «ДА», и это добавляет ему стоимости.

10. Позвольте узнать, как Вы пришли к такому выводу?

Этим вопросом вы выясняете, что стоит за возражением. После того, как продавец лучше поймет, какие конкретные проблемы привели к ценовому шоку, он сможет по отдельности обработать каждую.

ЧЕК-ЛИСТ. ЧТО ОТВЕТИТЬ КЛИЕНТУ НА ВОЗРАЖЕНИЕ «Я ПОДУМАЮ»

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

Техника 1: Согласитесь с клиентом и спросите, что его не устраивает.

– *Конечно, подумайте. Скажите, пожалуйста, а что Вас не устроило в нашем предложении?*

Если клиента не устраивает цена – предложите варианты или объясните, почему цена на товар именно такая. Если ему не хватило информации – расскажите подробнее о продукте. Не бойтесь задавать наводящие вопросы.

Техника 2: Согласитесь с клиентом. Проясните для себя, подходит ли ваше предложение клиенту. Возможно, это не то, что он хотел.

– *Да, конечно, подумайте. Как Вам наш продукт в целом? Принципиально Вам наш продукт подходит? Как Вам в целом наше предложение?*

Клиент вам всё расскажет. И если это то, что он искал, продолжайте задавать вопросы, чтобы выяснить истинную причину его «Я подумаю».

Техника 3: Если вы знаете наиболее частые возражения в вашей сфере продаж, вы можете их перечислить клиенту, чтобы выяснить истинное возражение.

– Да, конечно, подумайте. А что для Вас означает «подумать»? Может быть, Вы хотите посоветоваться с руководством? Возможно, по стоимости есть вопросы? Хотите сравнить с другими вариантами?

И т. д.

Клиент называет истинное возражение, и на этом основании вы дальше строите беседу.

Техника 4: Поинтересуйтесь, всё ли устраивает клиента или ему что-то не нравится?

– Конечно, подумайте. А Вас всё устраивает / всё нравится?

Клиент снова говорит истинную причину, почему не готов совершить покупку прямо сейчас.

Техника 5: Согласитесь с клиентом и уточните, как быстро клиент примет решение о покупке. После ответа придумайте, что может стимулировать клиента купить сейчас, а не откладывать на потом.

– Это очень хорошо, что Вы не принимаете быстрых решений. Мы очень ценим это качество в наших клиентах. Скажите, пожалуйста, сколько времени Вам необходимо, чтобы принять решение?

Клиент сообщает, сколько ему нужно времени, чтобы подумать. От этого ответа выстраивайте дальнейший разговор.

Техника 6: Предложите похожий продукт. Может, клиенту не нравится цена, качество, условия поставки.

– А какие сомнения у Вас возникли? Может, Вам подошел бы ... (перечислите другие варианты).

Если клиенту не подходит товар, он сразу вам сообщит или назовет другую причину.

Техника 7: Пробуйте использовать фразеологизмы в разговоре с клиентом. Если человек понимает шутки, он оценит и купит именно у вас.

– *Знаете, как говорят: «Куй железо пока горячо!»* (шутливо).

Можно пошутить над хорошим предложением, чтобы развеять сомнения клиента.

– *Над таким отличным предложением?!* (шутливо, с удивлением).

Это положительно повлияет на принятие решения прямо сейчас.

Техника 8: Повторите преимущества товара или услуги, чтобы у клиента в памяти отложилось только хорошее впечатление о вас и вашей компании.

– *Да, конечно, подумайте. Я еще раз повторю преимущества этого товара* (перечисляете все преимущества товара или услуги).

Преимущества подогревают клиента принять решение сейчас и не откладывать на потом.

Техника 9: Выясните у клиента, стоит ли за фразой «Я подумаю» цена.

– *Конечно, подумайте. Вы хотите сравнить цену с другими продавцами?* (Если получен положительный ответ, продолжаем). *Вы знаете, мы заказываем напрямую у завода/фабрики/производителя.*

Эту цену он сам ставит как розничную. Если Вы найдете дешевле, это будет не оригинал (подделка).

Эти аргументы добавят вам преимуществ перед конкурентами, и клиент быстрее решится на покупку.

Техника 10: Задавайте альтернативные вопросы.

– Да, конечно. Вы хотите подумать над ценой или над самим предложением? Вы хотите подумать над финансовой или над технической частью? Вы хотите сейчас подумать или Вам надо больше времени?

Клиент будет давать конкретные ответы или назовёт другую причину.

ЧЕК-ЛИСТ. ЧТО ОТВЕТИТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЕ «НЕТ БЮДЖЕТА/НЕТ ДЕНЕГ»?

*Вы можете распечатать этот лист, положить перед собой и сразу использовать в работе.

1. *Это единственное, что Вас останавливает?*
(Только ли в этом вопрос).

2. *Мне кажется, что вопрос не в том, что у Вас есть сложности, а в том, что у Вас есть сомнения насчет нас. Скажите мне открыто, что не так.*

3. *Я понимаю, что этот вопрос очень важен. Скажите, а в остальном Вас все устраивает? Есть что-то еще, что вызывает у Вас вопросы?*

4. *Александр Сергеевич, я Вас понял. Скажите, пожалуйста, если отбросить вопрос финансов, то что еще Вас не устраивает в моем предложении?*

5. *Александр Сергеевич, если мы найдем способ снизить бюджет, Вы сможете с нами сотрудничать?*

Клиент говорит: – Нет.

Вы задаете вопрос:

– Александр Сергеевич, а почему?

Тут клиенту ничего не остается, кроме как высказать реальные возражения.

6. Да, сейчас у Вас нет денег, Ваш бюджет израсходован. Но Вы же продолжаете работать. Предлагаю обсудить варианты для дальнейшего сотрудничества.

Вариант отлично работает, когда вы точно знаете, что у клиента закончился бюджет.

7. Давайте рассмотрим варианты на будущее. Вы будете знать варианты. И когда ситуация с бюджетом изменится, сможете принять решение.

8. Если бы были деньги, Вы бы купили?

Скажите, в остальном Вас все устраивает? Или имеются другие причины? Давайте подберём более бюджетный вариант.

ИНСТРУМЕНТ 14. СКИДКИ В В2В ПРОДАЖАХ. 5 ШАГОВ, КАК ПЕРЕСТАТЬ ТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ

Разница между менеджером, который почти всегда продаёт свой товар по минимальным ценам, и менеджером, который продаёт свой товар с хорошей прибылью, заключается в том, что эти менеджеры изначально выстраивают принципиально разную модель продаж.

Один менеджер в своей работе делает акцент на том, что он даёт самые лучшие условия на рынке своему клиенту, что уже изначально подразумевает бесконечные скидки. Другой менеджер предлагает решение проблем клиента и делает ставку на свою экспертность и помощь клиенту, что позволяет ему давать скидку реже. И этот вопрос он обсуждает с клиентом на стадии переговоров, а не на ранних стадиях общения.

Несомненно, чтобы успешно работать на современном рынке, необходимо подходить гибко к вопросу. И где-то нужно уступать клиенту, давая ему скидку.

Но скидка далеко не всегда является определяющим фактором, чтобы клиент принял решение купить. Тем более, если вы работаете в сегменте В2В-продаж. Здесь важное значение имеют следующие факторы:

1. Личные отношения с клиентом.

Если вы работаете в В2В (неважно, год или 5 лет), наверняка у вас есть клиенты, с которыми очень прочные и доверительные

отношения. Клиенты, которые покупают у вас товар приличными партиями с хорошей маржинальностью.

Почему эти клиенты покупают у вас, а не у конкурентов? Ведь вы же не даёте им лучшие цены на рынке.

Потому что клиенты ценят в вас не скидки, а ваши усилия, экспертность и помощь. Этому клиенту вы смогли продать, в первую очередь, себя как специалиста и надежного партнера. Вы быстро отвечаете по сигналам клиента, слаженно организовываете весь процесс работы, и клиенту с вами комфортно работать. Поэтому он покупает у вас.

В работе успешных менеджеров, которые зарабатывают гораздо больше своих коллег, большая часть клиентов – это те, кто покупает далеко не по самым низким ценам на рынке, потому что эти менеджеры умеют продать себя, свою компанию и свой товар. Они понимают, что клиент покупает не просто товар по определенной цене. Клиент платит за комплекс услуг, он покупает решение своих проблем.

Вывод: Скидки – не самое главное в B2B-продажах.

Проанализируйте вашу работу с такими клиентами и по этому же принципу выстраивайте работу со всеми клиентами. В результате скидки будете давать гораздо реже.

2. У каждого менеджера есть клиенты, которые требуют к себе много внимания, но покупают мало.

Как правило, эти люди отправляют заявки во все компании и покупают там, где дешевле. Подумайте, нужен ли вам такой клиент, на которого вы тратите уйму своего времени, а в итоге клиент покупает с 10-й попытки и только ради того, чтобы вас держать при себе на всякий случай.

Не тратьте время на таких клиентов, цените свое время! Найдите в себе силы найти клиентов, которые будут у вас покупать не из-за

низкой цены, а из-за того, что будут ценить ваши усилия, экспертность и помощь, как те самые лучшие ваши клиенты. Для этого нужно поверить в то, что вы способны найти таких клиентов и уделить время (1–2 часа в день), чтобы совершать холодные звонки в новые компании. Эти труды окупятся сполна, и вы обретёте гораздо больше.

Как назначать по 3 встречи за раз с новыми клиентами? Об этом в моей книге «Холодные звонки. 10 шагов к встрече с клиентами».

3. Возьмите за правило выстраивать диалог с клиентом с позиции того, что вы решаете его проблемы.

Тогда процесс продажи будет развиваться правильно. Вы сможете продавать себя, компанию и товар, а не продавать лучшие цены и скидки. Правильное позиционирование вашего предложения позволит терять меньше денег.

4. Старайтесь в общении с клиентом обсуждать вопрос скидок на стадии переговоров, а не стадии знакомства.

Если ваше общение с клиентом начинается с того, что вы пытаетесь зацепить клиента только ценой, он будет всегда давить на то, что ему нужны скидки. Если работа ведётся по этому принципу, в таких продажах прибыль со сделок будет очень низкой.

Если вы обсуждаете скидки клиенту на стадии переговоров, это значит, что вы неплохо потрудились и смогли клиенту продать другие преимущества работы с вами. И в этом случае скидка не будет так сильно бить по вашему карману, потому что клиент воспринимает ваше предложение лояльно.

5. Если клиент хочет дешевле, предлагайте альтернативу – товар другого качества.

Чтобы не терять свои деньги, когда клиент просит скидку, предлагайте товар другого качества. Меняйте комплектацию товара, предлагайте другой товар, который стоит дешевле. Так вы не потеряете свои кровно заработанные деньги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коллеги, на этом я заканчиваю книгу.

Если вы хотите, чтобы я включил в книгу новые инструменты, которые помогут вам в работе, напишите мне <https://vk.com/dendashkevich>

Если вы собственник или руководитель ОП компании и вам нужна помощь в обучении менеджеров по продажам, вы можете обратиться ко мне https://master-sales.net/uslugi_po_prodazham/

Успехов и больших вам продаж!