

**Продажи через чат.  
Пособие начинающему «продажнику».**

Содержание.

1. Мы такие разные - типологизация клиентов
2. Четыре шага к шоколаду - технологии продаж
3. Мне всегда перечат! - работа с возражениями
4. Если клиент говорит: «Бешеные цены!» - переговоры о цене.
5. Старый или проверенный временем? - технология создания преимуществ.
6. Услышь: «Нет»,- и вернись - грамотные формы отказа клиенту.
7. Мне очень нужно вам позвонить - технология получения контакта.
8. Заключение.

## Продажи через чат...

В общем понимании, продажи - это длительный процесс подготовки, переговоров (иногда даже несколько этапных), согласование контрактов, поставки и гарантии.

Здесь все по-другому.

Здесь есть один шанс заговорить с клиентом. По вашей первой фразе он будет принимать решение: общаться ли с вами? Если ему стало интересно, вы начнете беседу. Если вы не смогли подобрать к нему ключа, он закроет окно чата.

По его ответу вам станет ясно, что нужно сказать, чтобы разговор завершился в вашу пользу.

Ниже вы прочтаете про все «кирпичики», которые сложат здание вашего дохода. К каждому блоку теории продаж будут приложены примеры диалогов с клиентами и разбором каждого диалога.

Вскоре у вас выработается свой неповторимый стиль общения, а пока его нет - вот готовые рецепты.

А начинать мы будем с самого главного - с определения того, кто сидит по другую сторону экрана!

## Типология клиентов.

Есть много оснований, по которым подразделяют типы клиентов, но одной из самых удобных считается модель БОКС. Она расшифровывается как Безопасность – Обладание-Комфорт-Статус.

Мотивы покупки	Маркеры	Характерные фразы
Безопасность	страхование рисков, финансовая стабильность, выполнение обязательств, гарантии качества, надежность, возможность все держать под контролем.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Насколько это надежная техника?</li> <li>- А какие гарантии вы мне дадите, что купленная мною вещь будет доставлена вовремя?</li> <li>- В какое время мне ждать от вас письма?</li> </ul>
Обладание	желание иметь эксклюзив, обладание властью, индивидуальное отношение, осознание себя единственным	<ul style="list-style-type: none"> <li>- А насколько это популярная модель?</li> <li>-Я хочу выбрать недорогой, но хороший тур. Что у вас есть?</li> </ul>
Комфорт	комфортное спокойное общение, удобство в обращении, упрощение работы, сложившиеся привычки, покой, экономия рабочего времени и сил	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мне нужна максимально простая в использовании техника?</li> <li>- С этой техникой не возникнет проблем?</li> <li>- В ваших турах есть услуга «все включено»?</li> </ul>
Статус	титулы, продвижение по службе, звания, знаки уважения, признание заслуг, карьера, честолюбие	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мне нужна техника последнего дизайнерского решения.</li> <li>- Что у вас есть из предопорте?</li> <li>- Я готов с вами разговаривать, если в вашем туре пятизвездочный отель. И никакой ерунды.</li> </ul>

## Технологии продаж.

Если Ваш товар – услуга.

*«Вы не можете увидеть их, так как же их продавать?»*

В этом вопросе кроется основная проблема сферы услуг. Товар - это нечто осязаемое. Его можно увидеть и потрогать. Услуга же, напротив, нечто неосязаемое.

Поэтому, если Вы - человек, предлагающий какую-то услугу, помните, Вы сталкиваетесь с потенциальным клиентом, который постоянно сомневается и чувствителен к любой ошибке, которую Вы можете совершить. Вы продаете не услугу, а счастливое будущее, которое клиент связывает с ней. При продаже услуг вам необходимо создать очень четкий образ, для того, чтобы вашу услугу можно было «потрогать» в воображении.

Ясно описывайте клиенту процесс предоставления услуги и четкие результаты по ходу данного процесса. Клиенту необходимо ощутить, что он будет чувствовать, когда услуга будет оказана.

**Если Ваш товар имеет материален**, то продажи совершаются легче. Человек легко представит себе как выглядит, осязается, пахнет и какие звуки производит тот предмет, который Вы ему продаете.

Более того, скорее всего потенциальный клиент уже сталкивался в своей жизни с подобными предметами и на данный момент просто ищет замену тому, кто вышел из строя или морально устарел.

Впрочем, и в этом случае нужно ясно описывать клиенту выгоды приобретаемого товара, рисуя перед ним картину нового будущего, где он – обладатель только что приобретенного товара, будет более счастливым, чем на данный момент.

## Технология продаж.

Технология продаж имеет четырехступенчатую структуру и состоит из следующих блоков.

### 1. Приветствие.

Не будем останавливаться на этом подробно. Приветствие - это обязательный шаг для каждого уважающего себя человека и неотъемлемый элемент бизнес-этики.

Приветствие чаще всего выражают нейтральными словами:

- Добрый день! (соответственно «утро» или «вечер»). По бизнес-часам период утра занимает время до 12.00. С 12.00 до 18.00 - день. С 18.00 - наступает вечер.

И он не зависит от того, что в конце декабря в 16.20 уже темень крошечная за окном ☺.

В случае, если клиент общается с менеджером не первый раз и пишет ему сам более фамильярное: «Привет», менеджер не должен опускаться на разговорный жанр. Формат разговора (личные переговоры в офисе или чат) не влияют на стиль бизнес-речи.

Как исключение можно упомянуть ситуации, когда в систему продаж выходят друзья менеджера-консультанта. Но в этом случае идет смешение ролей: менеджер предлагает свой товар/услугу друзьям, которые волею случая стали на короткое время клиентами.

Вслед за обращением идет представление менеджера. Он называет свою должность и компанию, где он работает.

Это позволит избежать оттока посетителей, которые могут принять всплывающее окно чата за поп-андер, автоматически его свернуть или вовсе уйти с сайта.

## **2. Приглашение к разговору.**

Приглашение осуществляется в краткой форме, когда в одном предложении потенциальному клиенту сообщается, что менеджер в курсе поля его интересов и имеет возможность предложить услугу/товар.

### Пример.

*Клиент смотрит туры в Турцию.*

*Менеджер:*

*- Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы специализируемся на Турции. Если Вам интересна именно она, то у меня есть несколько интересных вариантов.*

Разберем его подробнее:

*Добрый день. (Приветствие.)*

*Я менеджер компании «Трэвел». Мы специализируемся на отдыхе за рубежом. (Представление.)*

*Если Вам интересна именно она, то у меня есть несколько интересных вариантов. (Приглашение к разговору).*

Обращаю внимание на то, как расставлены акценты:

*«Если Вам интересна именно она» (Логическое ударение падает на слово «она», подразумевая «Турцию»). Клиент может сказать в ответ: Да, именно Турция», - и тогда менеджер будет обсуждать с ним туры в Турцию.*

*Или: «Я смотрю вообще тур», - и тогда менеджер будет задавать вопросы дальше, чтобы выявить потребность клиента.)*

*«у меня есть несколько интересных вариантов».*

*(Эта форма подачи информации называется «завлекающее утверждение». Она предполагает, что клиент (если ему нужна именно Турция) заинтересуется и продолжит беседу, и в ответ менеджер будет задавать вопросы дальше, выявляя потребность.*

*А если клиент интересуется не только Турцией, то фраза звучит более обще и сразу выводит на дальнейший разговор.)*

## **3. Выявление потребности. 4. Формирование базы дальнейшего диалога.**

Это самый важный блок. Он состоит из краткого диалога, в течение которого менеджеру необходимо узнать, что на самом деле ищет клиент и на основе этого предложить ему дальнейшее сотрудничество.

Продолжим диалог.

*Клиент смотрит туры в Турцию.*

*Менеджер:*

*- Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы специализируемся на Турции. Если Вам интересна именно она, то у меня есть несколько интересных вариантов.*

*Клиент:*

*- Да я вообще смотрю. Выбираю что-нибудь подходящее на лето?*

*Менеджер:*

- Вы один хотите поехать?

Клиент:

- С семьей.

Менеджер:

- Если вы с детьми планируете отдыхать, то лучший месяц для Турции – сентябрь. А для Восточной Европы, например, июнь.

Клиент:

Сентябрь отпадает. Детям в школу надо.

Менеджер:

- Понимаю... Но если решите именно в Турцию (там дешевле, конечно, чем в Европе), можно еще самое начало июня попробовать. У нас – кстати – есть пара туров на это время. С учетом семейного отдыха... Я могу вам на e-мэйл скинуть: фотки отеля, цены и отзывы.

Клиент:

- А вы давно туда отправляете группы?

Менеджер:

- Именно в июне - шесть лет. А так – каждый месяц летаем. ☺ Я отзывы наших клиентов вам тоже могу направить.

Клиент:

- Хорошо. Присылайте. [kjkjhkh@mail.ru](mailto:kjkjhkh@mail.ru)

Менеджер:

- Можно еще ваш телефон попросить: иногда поста не проходит – я хотел бы уточнить, что вы все получили.

Клиент:

- Мобильник...

Разберем его подробнее:

Менеджер:

- Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы специализируемся на Турции. Если Вам интересна именно она, то у меня есть несколько интересных вариантов.

Клиент:

- Да я вообще смотрю. Выбираю что-нибудь подходящее на лето? (Это первое уточнение. Оно сразу сужает круг предложений до летних туров/бархатный сезон.)

Менеджер:

- Вы один хотите поехать? (Уточняющий вопрос.)

Клиент:

- С семьей. (Второе уточнение. Оно позволяет составлять предложение с учетом детей или жены/мужа)

Менеджер:

- Если вы с детьми планируете отдыхать, то лучший месяц для Турции – сентябрь. А для Восточной Европы, например, июнь. (Уточняющий вопрос. Он уточняет дальнейшее формирование диалога, поскольку предполагает как минимум четыре варианта ответа: с детьми, без детей, свадебное путешествие, с престарелыми родителями)

Клиент:

Сентябрь отпадает. Детям в школу надо. (Третье уточнение)

Менеджер:

- Понимаю... Но если решите именно в Турцию (там дешевле, конечно, чем в Европе), можно еще самое начало июня попробовать. У нас – кстати – есть пара туров на это время. С учетом семейного отдыха... Я могу вам на e-мэйл скинуть: фотки отеля, цены и отзывы. (Повтор уточнения по запросу. Менеджер подталкивает клиента к разговору про конкретную страну, уводя его из поля «вообще смотрю». Фактически, уточнением он

формирует у клиента потребность – то самое осязаемое счастливое будущее и себя в нем.)

Клиент:

- Да... В Турцию дешевле... А вы давно туда отправляете группы? (По типу высказываний мы видим, что перед нами клиент типа «Безопасность»: он уточняет насколько безопасен маршрут.)

Менеджер:

- Именно в июне - шесть лет. А так – каждый месяц летаем ☺ Я отзывы наших клиентов вам тоже могу направить. (Менеджер снимает страх клиента предлагаемыми рекомендациями.)

Клиент:

- Хорошо. Присылайте. [kjkjhkj@mail.ru](mailto:kjkjhkj@mail.ru)

Менеджер:

- Можно еще ваш телефон попросить: иногда поста не проходит – я хотел бы уточнить, что вы все получили. (Это последняя просьба менеджера: одновременно жест вежливости и необходимая информация для продажи.)

Клиент:

- Мобильник...

И в дальнейшее продолжение диалога, хочу отметить, что поскольку в разговоре прозвучала причина, по которой менеджер попросил у клиента телефон, то необходимо будет это обещание выполнить – в течение трех часов с момента отправки письма или на следующее утро, если письмо отправлено вечером, - перезвонить клиенту и убедиться в получении.

### **В заключении приведу три принципа правильной речи.**

#### **1. Активное высказывание побуждает собеседника к действию.**

Активное высказывание

*Сегодня компания предлагает ... ММ-лаборатории сейчас испытывают эти свойства... Этот вопрос мы еще будем обсуждать с руководством предприятия...*

Пассивное высказывание

*Сегодня компанией предлагается... Эти свойства сейчас испытываются в ММ-лабораториях... Этот вопрос еще будет предметом обсуждения с руководством...*

И хоть нельзя сказать, что пассивная структура предложения в принципе неверна, менеджер должен стараться строить свое сообщение в активном ключе.

#### **2. Форма «глагол» звучит лучше, чем «глагол+существительно».**

*Совершить покупку - купить*

*Выразить благодарность - поблагодарить*

*Произвести оплату - заплатить*

При использовании глагольных форм речь становится динамичнее, а мысль выражается концентрированнее по сравнению с растянутой и витиеватой манерой речи, принятой у некоторых менеджеров советской школы.

3. Третье противопоставление основано на позитивном и негативном способах высказывания, которым объясняется одно и то же положение вещей. Однако чаще всего это происходит у него неосознанно, но от такого речевого оборота у покупателя остается неопределенное, расплывчатое впечатление.

Вы никогда не пожалеете о своем решении! - Вы всегда будете довольны покупкой!  
К этой технике у Вас никогда не будет претензий! - С этой техникой будет все отлично!  
Покупая тур именно у нас, Вы будете меньше беспокоиться о безопасности перелета. -  
Покупая тур именно у нас, Вы будете уверены в безопасности перелета.

## Работа с возражениями.

В переговорном процессе работа с возражениями стоит на отдельном месте. Можно смело утверждать, что наиболее сложная часть любых переговоров.

Если покупатель возражает, его точка зрения абсолютно справедлива в его картине мира и его не убедят доводы, которые вы предлагаете на основе своей картины мира. Поэтому прежде всего важно «подстроиться» к собеседнику, не принижая и не оспаривая его утверждения

### У клиента возражения показывают:

- его прошлый опыт

*К. - Если вы летаете только «Аэрофлотом», то я не поеду: налетелся.*

- его опасения и сомнения

*К. - Что-то больно много рекламы этого «Филипса»: значит, товар плохой.*

- предвзятые оценки

*К. - Не бывает качественной техники, если она не германская!*

- мотивы, движущие им, при принятии решения

*К. - Два года гарантии – это мало для кухонного комбайна.*

### А также бывают вызваны самим менеджером:

- менеджер не организован

*К. - Я уже двадцать минут жду от вас ответа. У вас вся фирма так работает?!*

- менеджер не нашел убедительных аргументов, доводов

*К. - Я не верю вашему «Вам на этом курорте понравится». Если это единственное, что вы можете мне сказать про курорт, то я, пожалуй, поищу другую компанию.*

- менеджер говорит неправду

*К. - Сколько времени уйдет на оформление визы?*

*М. - Может и два дня.*

*К. - Что?! А почему мне вчера вы же говорили, что не меньше недели?*

- менеджер спорит

*К. - Два года гарантии на бытовую технику – это мало. Я хотел бы оформить три.*

*М. - Не за чем вам три года. Техника и так нормально работает.*

*К. - Я сам буду решать: сколько мне нужна гарантия!*

### Схема работы с возражениями.

**1. Выслушайте** - Не перебивайте клиента, чтобы точно понять, что именно вызывает у него сомнения.

**2. Аргументируйте** - Предлагайте объективные характеристики продукта (качество, цену и т.д.), а не собственное отношение к нему.

**3. Используйте возражения в свою пользу** - Не спорьте с клиентом, потому что именно этого он от вас ожидает. Признайте, что его мнение вам понятно, и именно для того, чтобы его опасения не подтвердились, данный товар/услуга обладает следующими характеристиками

**4. Консультируйте** - Помните о том, что навязывание товара отличается от продажи, тем, что при продаже, продавец предлагает товар, основываясь на потребностях клиента, а не на собственном отношении к товару. Если клиент чего-то не понимает, значит вы плохо ему объяснили или отвечаете не на настоящее возражение клиента

Свою речь начинайте только со слов: Да, и Да. И вот почему... Да и Не говорите: Да, но... И не... Нет.... Хотя... Тем не менее...

**Раздражающее предложение:**

- Вы меня неправильно поняли...
- Это ошибочное мнение. Могу доказать Вам обратное...
- Это устаревшее и давно опровергнутое утверждение

**Можно было бы сказать лучше:**

- Я недостаточно ясно выразился... Во многом Вы правы.
- Могли бы мы сообща рассмотреть некоторые другие аспекты?
- Вы правы, долгое время действительно было так. Но давайте посмотрим, как все это выглядит сейчас.

**Вот примеры типичных возражений и работы с ними:**

**1. Сопротивление расходам (дорого).**

*К. - Ваши туры слишком дорогие.*

*М. – Да, я понимаю: деньги есть деньги. И именно поэтому мы вложили максимальный набор услуг: перелет «Бонгом», пятизвездочный отель, несколько экскурсий, а также программу дополнительных услуг: рыбную ловлю, рафтинг, а также возможность привезти ваши билеты к вам в офис или на дом.*

**Сопротивление коммерческому предложению.**

*К.- Я не верю, что мой отдых хорошо организуют посторонние люди. Сам все делаю.*

*М. – Да, я понимаю, отдых – это очень ответственная вещь. Мы предлагаем вам возможность самому выбрать свой отдых, а мы исполним то, что вы решите.*

**Сопротивление связанное с негативным опытом**

*К. - Надо подумать... Предложение о туре по Европе звучит заманчиво, но все мои друзья съездили и говорят, что ничего не успели толком посмотреть.*

*М. - Я понимаю ваши сомнения, и именно поэтому предлагаю вам не всю Европу, а только четыре страны, находящиеся рядом друг с другом. Таким образом, время на дорогу будет потрачено минимально, а то, что будет потрачено, даст вам возможность полюбоваться природой и отдохнуть перед новыми впечатлениями.*

## Переговоры о цене или Если клиент говорит: «Дорого».

Это одно из возражений, с которым также нужно работать.

Разберем его на примере одного диалога:

*Клиент смотрит туры в Европу.*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы занимаемся турами по Европе, и я могу вам предложить несколько интересных вариантов.*

*К. - Да вот и я сейчас занимаюсь Европой. Красиво, конечно. Только не поеду я туда - цены просто бешеные.*

Что может ответить менеджер?

### 1. Метод встречных вопросов.

Наиболее эффективный встречный вопрос на возражение «Это слишком дорого» - «Дорого сравнению с чем?», «С чем вы сравниваете эту услугу/этот товар?».

Благодаря этому вопросу вам будет легче выявить в чем состоит возражение клиента. Выяснив истинную причину возражения, вы сможете предпринять целенаправленные действия, например, привести доказательные доводы:

- Объяснить, в чем заключается значительная польза вашего предложения для клиента.
- Рассказать об опытно-конструкторских работах и успешных результатах, полученных на предприятиях данной отрасли.
- Сообщить о высоком качестве вашего продукта/услуги и высокой квалификации ваших специалистов. (например, гидов)
- Указать на возросшие требования ваших клиентов к качеству и, особенно на высокие требования вашего партнера к качеству.

Таким образом, диалог продолжится так:

*М. - Дорого по сравнению с чем?*

*К. - Да с той же Турцией. Там все включено на две недели 600 баксов. А в ваш Берлин - полторы тысячи!*

*М. - Да. Действительно, в Турцию ехать дешевле, чем в Германию. Но в Германии есть много интересных мест для посещения, а не только отель и пляж.*

*К. - Ну хорошо. Берлин - не то. А Испания? Отель и пляж.*

*М. - Когда мы возим отдыхающих в Испанию, мы составляем эксклюзивную программу ознакомления со страной. (Возросшие требования ваших клиентов к качеству.) Чтобы каждый, побывавший в Испании, мог сказать не только «хорош океан», но и «хорош Веласкес». (Это завуалированный комплимент и апелляция к статусу клиента – менеджер рисует будущее услуги). Цена на Европейские туры, это цена отдыха с комфортом и богатой культурной программой. В том числе очень опытные гиды. (Высокое качество услуги и высокая квалификация специалистов).*

### 2. Метод «УСО» Рудольфа Шнаппауфа или метод Удивления.

Менеджер якобы удивляется возражению клиента и просит его объяснить выбранную точку зрения.

Удивитесь слегка: «Вот как?»

Спросите: «В каком отношении?», «Что вы при этом имеете виду?», «Вы уже знакомы с последней моделью?»

Чтобы не ответил клиент, его объяснения станут для менеджера отправной точкой для последующих аргументов.

Рассмотрим тот же диалог.

*Клиент смотрит туры в Европу.*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы занимаемся турами по Европе, и я могу вам предложить несколько интересных вариантов.*

*К. - Да вот и я сейчас занимаюсь Европой. Красиво, конечно. Только не поеду я туда - цены просто бешеные.*

---

*М. - Дорого? А вы уже посмотрели раздел «Экономичного отдыха»? (Работа с возражением)*

*К. - Смотрел я все. Там все несерьезно. Не тур, обрывки! (Менеджер получает информацию, что перед ним клиент-статусник.)*

*М. - Да. Действительно, экономичные туры - это минимальная экскурсионная программа. Но все-таки создающая представление о стране. (Создание преимущества. Показ выгоды для клиента)*

*К. - Вот-вот. Минимальная. (Клиент соглашается. Значит, менеджер успешно сделал подстройку.)*

*М. - А куда вы планировали поехать? (Перевод беседы от абстрактного возражения в тему реальном продаже).*

*К. - Я вообще в Германию хотел.*

*М. - У нас есть несколько туров по Германии с хорошим соотношением цены и качества. Я могу вам подробно расписать все услуги, которые мы туда включили (Менеджер помнит, что клиент-статусник и для него важны уровень и объем предоставляемых услуг). И направить файлом по почте.*

*К. - lklkj@mail.ru*

### **3. Метод «ни рыба, ни мяса»:**

Направьте разговор на насущные интересы клиента и используйте при этом термины, отражающие выгодные для вас конкретные понятия, например экономичность, рентабельность и т.п. вместо абстрактного слова «дорого». Подождите, пока клиент с вами согласится и после этого продолжайте:

Рассмотрим тот же диалог.

*Клиент смотрит туры в Европу.*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы занимаемся турами по Европе, и я могу вам предложить несколько интересных вариантов.*

*К. - Да вот и я сейчас занимаюсь Европой. Красиво, конечно. Только не поеду я туда - цены просто бешеные.*

*М. - Да. Я понимаю ваше негодование. (Подстройка под клиента) А с другой стороны, заплатив немного больше, вы получаете не только отдых и смену обстановки, но и богатейшую культурную программу с посещением известных всему миру музеев и дворцов. (Работа с возражением).*

*К. - И все-таки очень дорого!*

*М. - Я могу предложить вам самому выбрать те экскурсии, которые вы хотели бы посетить во время поездки в Европу. (Приглашение к сотрудничеству. Рисование образа счастливого будущего). Мы сможем найти оптимальное соотношение удовольствия и затрат. (Аннулирование возражения).*

Но работа с возражением «Дорого» по этому принципу лучше будет на продажах ТНП, например, бытовой техники.

*Клиент смотрит чайники.*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «М-Видео». Мы занимаемся продажей бытовой техники. Если вас интересуют именно чайники, я могу предложить несколько интересных моделей.*

*К. - Знаете, мне нужен домашний кинотеатр. Но цены у вас очень взвинчены.*

*М. – Да. На первый взгляд цены кажутся очень высокими (подстройка под клиента, ответ на возражение). Но, потратив сейчас эту сумму, вы будете регулярно сберегать электроэнергию: они потребляют ее в три раза меньше, чем обычные телевизоры. Кроме того, экран никогда не даст блика: вы сэкономите зрение и сэкономите на очках.*

#### **4. Выявите относительный характер затрат.**

*Клиент смотрит туры в Европу.*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы занимаемся турами по Европе, и я могу вам предложить несколько интересных вариантов.*

*К. - Да вот и я сейчас занимаюсь Европой. Красиво, конечно. Только не поеду я туда - цены просто бешеные.*

*М. – Понимаю. (Ответ на возражение). 40 000 рублей на первый взгляд кажутся значительной суммой, однако, это вполне сопоставимо с тратами на бензин, дружеские посиделки в ресторанчиках и шашлыки, если вы решите отпуск провести в Москве и будете ездить к друзьям и на дачу. (Выявление относительно характера затрат.) В отличие от этих затрат каждый рубль, который вы потратите на поездку зарубеж, принесет вам удовольствие от увиденного нового мира, хорошего сервиса и даст возможность переключиться от обыденности. (Постановка преимуществ, рисование счастливого будущего клиента).*

---

## Технология создания преимуществ.

Ни для кого не секрет, что любой товар или услуга обладает рядом неоспоримых преимуществ.

Но важно знать, что **преимущества» - это не то, чем ваш товар или услуга отличается от других, а то, под каким углом вы показываете свой продукт.** Если взять метафору, то «преимущества - это всегда позитивный взгляд на вещи».

### **Есть преимущества, которые прописаны в регламентах компаний.**

- Мы надежная компания, потому что уже десять лет занимаем свое место на рынке.
- Мы предоставляем эксклюзивные товары, потому что торгуем исключительно hand-made.

Но для процесса продаж прописанных преимуществ, как правило, бывает недостаточно. Помня, что мы продаем клиенту не товар, а новое будущее, где он вместе с товаром становится счастливым, нам необходимо создавать преимущества, опираясь на картину мира самого клиента.

### **Показ преимуществ – это прекрасный ответ на возражение клиента.**

Например.

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «М-Видео». Если Вам интересна техника на кухню, то у нас есть несколько интересных моделей.*

*К. – Какие-то более громоздкие у вас холодильники... (Возражение.)*

*М. – Согласен. У нас действительно большие холодильники. (Ответ на возражение. Подстройка к клиенту). Но зато они очень вместительные. (Преимущество)*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Если Вас интересует поездка в Европе, то у нас есть несколько интересных туров.*

*К. – Интересно, конечно, но там народу столько. Никакой Париж не увидишь – одни туристы! (Возражение.)*

*М. – Да, действительно. Париж – очень популярное место для туризма. (Ответ на возражение. Подстройка к клиенту.) Но мы можем создать для вас тур, где вы увидите Францию, но мест, где много людей, избежите: Бретань, замки Луары, Прованс. (Преимущество.)*

### **Преимущества - превращение негативного признака в позитивный.**

Например:

- Модель чайника старая. – Да. Она проверенная временем.
- Венеция – очень грязный город. – Да. Она сохранила средневековые ароматы.
- Я не вижу у вас ни одного тура по цене ниже 400 у.е. – Да. Мы сделали каждый тур максимально насыщенным по программе посещения. А это несколько превышает указанную сумму.
- Стиральные машины у вас широкие. - Да. Действительно, но зато на ней можно не только красиво разложить банные полотенца, но и посадить ребенка.
- Кухонный комбайн ничего не умеет. – Да. У него немного функций, но зато те функции, которые включены, работают безупречно.

В завершении я хотела бы процитировать отрывок с преимуществами из пьесы знаменитого испанца Лопе де Вега «Фуэнтэ овехуна».

«Зовем мы школяра - ученым,  
Слепого мы зовем - кривым,  
Безногого зовем - хромым,  
А блудодея - ветрогоном,  
Мы скажем "щедрый", если - мот,  
И "бережливый", если - скряга,  
"Хозяйственный", когда - сутяга,  
"Приятный", коль - мордovorот,  
Зовем нахала - весельчак,  
А пьяницу - простецкий малый,  
Пройдоху - человек бывалый,  
Умалишенного - чудака,..  
Мы труса - скромником зовем,  
Зовем мерзавца - шалопаем,  
Мы зад - спиною называем,  
А лысину - высоким лбом,  
Брюзгу зовем мы - справедливым,  
Сутуловатым - горбуна,  
Красноречивым - болтуна,  
Глухонемого - молчаливым...»

## Грамотные формы отказа клиенту

Довольно часто возникают ситуации, когда вы вынуждены отказать клиенту. И здесь я говорю не о тех случаях, когда не найти с потенциальным покупателем наших товаров или услуг общего языка - прийти к согласию по поводу цен, условий поставок, гарантийного обслуживания и т.д. Это процесс переговоров, который на данный момент мы оставим в стороне.

*Здесь я хочу поговорить о принципиально других ситуациях, а именно:*

1. Ваша компания занимается совершенно другим. (*Мне нужен тур в Индию! – А вы возите туристов только по России*).
2. Ваша компания работает в той же сфере, но узко специализирована. (*Мне нужно программное обеспечение! – А Вы работаете исключительно с «железом»*).
3. Ваша компания на данный момент не может выполнить запрос клиента - нет товара на складе.

*Рассмотрим ситуации, когда человек обращается не по Вашему профилю.*

**Первое что ни в коем случае нельзя делать** - просто сказать: "Мы этим не занимаемся!". Необходимо корректно ответить, что ваша фирма специализируется в другом направлении (обязательно указать в каком, но не делать презентацию компании на 20 страниц - в данном случае человеку это неинтересно, ему нужно другое), но вы можете порекомендовать дружественную вам компанию.

Пример диалога (без ссылки на компанию менеджера):

*Клиент смотрит страницу «электрические чайники».*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «М-Видео». Если Вам интересна техника на кухню, то у нас есть несколько интересных моделей.*

*К. – А я просто так смотрю. Мне вообще не нужна техника.*

*М. – Если у вас есть какие-либо вопросы, я могу ответить на них.*

*К. - Нет вопросов. Мне вообще нужны книги. Это я так зашел – банер красивый.*

*М. – Да. Мы действительно не занимаемся книгами. Но я могу рекомендовать вам [www.Ozon.ru](http://www.Ozon.ru) Сейчас это, пожалуй, наиболее богатый магазин с точки зрения ассортимента. Ну а если нужна будет техника – милости прошу.*

Пример диалога (со ссылкой на компанию менеджера):

*Клиент смотрит страницу «электрические чайники».*

*М. - Добрый день. Я менеджер компании «М-Видео». Если Вам интересна техника на кухню, то у нас есть несколько интересных моделей.*

*К. – А я просто так смотрю. Мне вообще не нужна техника.*

*М. – Если у вас есть какие-либо вопросы, я могу ответить на них.*

*К. - Нет вопросов. Мне вообще-то нужно турснаряжение. А у вас, я смотрю, нет кипятильников...*

*М. – Да. У нас действительно нет кипятильников. Но я могу рекомендовать вам (если вы в Москве) заехать в магазин «Бивак» на м. Киевская. Там всегда есть кипятильники и, конечно, снаряжение для походов. У нас партнерские отношения с этим магазином, и*

*если вы скажете, что приехали от нас, то получите скидку на их товары. Ну а если нужна будет техника – милости прошу.*

**В обоих случаях вы трижды делаете акцент на своей компании и, помогая человеку решить свою проблему, устанавливаете первичный контакт.** Сообщив ему, чем вы занимаетесь, вы делаете ход, позволяющий вам надеяться, что в случае необходимости клиент обратится к вам. Особенно если он будет доволен действиями ваших партнеров. И вот здесь надо сильно думать - в данном случае ваш партнер является ключевой фигурой. От его действия зависит имидж вашей компании!

**Возникает вопрос - с какими партнерами необходимо иметь контакт?** Ведь не можете же Вы, занимаясь поставками компьютеров, знать поставщиков сливочного масла!

**Естественно, всегда необходимо действовать исходя из здравого смысла.** Если вы продаете элитное женское белье, а в результате диалога выясняется, что клиенту нужна газонокосилка. (А белье он смотрит, поскольку оно надето на девушек), то это ошибка.

**Особое внимание стоит уделить тем людям, которые интересуются сферами близкими для вашего бизнеса.** Если вы продаете зеркала, а вас спрашивают о мебели для ванной, или если вы продаете программное обеспечение, а вас спросили про компьютеры. Это - ваша целевая аудитория. И вот в смежных с вами областях и выгодно иметь партнеров, которых вы можете рекомендовать. Естественно, что список областей и даже количество партнеров в каждой из них выбирать придется в каждом конкретном случае сугубо индивидуально. Единственное правило - не рекомендуйте компании, в которых вы не уверены. И лучше, чтобы подобные формы отношений были четко оговорены между вами и вашими партнерами.

**Еще один момент, причем самый сложный.** Предположим, вы переписываетесь с человеком, которому нужно именно то, чем вы занимаетесь, но именно сейчас этого у вас нет! (Или, если мы говорим об туристических услугах, то, допустим, на данный момент ваших мощностей не достаточно для обслуживания клиента). А клиент попался принципиальный, и никакие методы уговоров не помогают. Хочу только с перламутровыми пуговицами! И вчера!

Естественно, лучше всего уговорить человека подождать до завтра (или до следующего месяца - смотря о чем разговор) или же убедить его купить альтернативный вариант. Но иногда этого сделать не получается, и мы вынужденно отказываем клиенту. Мы знаем, что это потенциально наш клиент и что он, к нашему сожалению, скорее всего, уйдет к конкурентам. **И вот здесь полезно иметь партнеров, работающих в той же области, что и Вы.**

Пример диалога.

*Клиент смотрит туры в Европу.*

*М. – Добрый день. Я менеджер компании «Трэвел». Мы специализируемся на туризме по Европе.*

*К. – Я хочу послушать Венскую оперу. Послезавтра там премьера «Женитьба Фигаро».*

*(Компания «Трэвел» действительно возит людей в Европу, но не располагает ни одним билетом на самолеты в такой короткий промежуток времени).*

*М. – К сожалению, мы не сможем доставить Вас именно на премьеру, но готовы сделать все, чтобы вы посмотрели второй спектакль.*

*К. - Вы не понимаете! Премьера – это все впервые! Особый блеск в глазах актеров, особый шарм в зале. Второй спектакль - это тфу! По-сравнению с премьерой. Я просто поеду с другой фирмой!*

***Итак, если Вы отказываетесь от клиента:***

- Попробуйте предложить человеку вариант решения его проблемы.
- Создайте положительное впечатление о себе и своей Компании.

Но если на выполнение всех описанных выше рекомендаций просто нет времени, не забывайте, что **простая вежливость может сделать очень многое. Иногда просто вежливого отказа достаточно для того, чтобы в следующий раз клиент пришел именно к Вам.**

## Технология получения контакта клиента.

В предыдущих главах постоянно приводились примеры диалогов, где финалом являлось получение контакта.

То есть при грамотной работе с клиентом получение контакта – это последний шаг чат-взаимоотношений и переход уже на личное общение (личная почта, личный телефон, клиент, лично).

И в случае хорошо простроенного диалога момент получения контактов является просто завершающим вопросом:

*М. - Я готов вам выслать на почту всю информацию, о которой мы с вами договорились. И перезвоню в любое удобное для вас время.*

*К. – Жду по адресу lkljklkj@mail.ru, а звонок - завтра после трех.*

Повторю, что для этого менеджер делает обязательно следующие шаги:

1. Приветствие (вхождение в контакт)
2. Выявление потребности клиента.
3. Работа с возражениями клиента.
4. Создание преимуществ и рисование картины идеального будущего клиента.

Но в случае, если контакт простроить не удалось или у клиента нет времени на долгий разговор или не удалось проработать возражения, если еще шанс - повторить переговоры после отосланной информации.

Как менеджер может получить контакт (е-мэйл, телефон), если переговоры не удались? Запросом – обманкой.

То есть созданием у клиента обманчивого ощущения, что его запросом будут заниматься дополнительно (допустим, потому что запрос очень сложный), и поэтому ответ дать сразу не смогут - ответ нужно подготовить.

(Сразу отмечу, что это также позволит и менеджеру лучше подготовиться ко второму раунду переговоров с клиентом.)

Все запросы обманки сводятся к одному типу фраз: «Для ответа на ваш вопрос, мне нужно время, поэтому дайте свой е-мэйл, я подготовлю ответ и вам направлю».

Таким образом, контакт получается, но все переговоры откладываются до следующего раза, включая прояснение потребностей и возражения.

Ниже я привожу примеры, как этот запрос видоизменяется в зависимости от типа клиента:

Клиент-Статусник.

*К. - Какие у вас дорогие туры. А мне нужно подешевле, но чтобы все было на высшем уровне.*

*М. - Я сейчас посмотрю все туры, которые у нас есть под ваш запрос и направлю вам специально созданный список. На какую почту направить?*

Менеджер не работает с возражением («дорого»), не подстраивается под клиента-статусника («нужно все на высшем уровне»). Он запрашивает просто контакт, хотя в

запросе контакта он произносит слова, приятные именно для этого типа клиентов («специально созданный для вас список»).

*Клиент-Комфорт.*

*К. - Какие у вас дорогие туры. С учетом таких цен вы, наверняка, гарантируете мне отдых по полной!*

*М. - Я готов отдельно написать вам все услуги, которые включены в сервис по этим турам, включая дополнительные приятные мелочи, которые не требуют отдельной платы. На какую почту направить?*

Менеджер не работает с возражением («дорого»), не подстраивается под клиента-комфорт («вы, наверняка, гарантируете мне отдых по полной! »). Он запрашивает просто контакт, хотя в запросе контакта он произносит слова, приятные именно для этого типа клиентов («все услуги», «включены в сервис», «дополнительные приятные мелочи»).

*Клиент-Безопасность.*

*К. - Какие у вас дорогие туры. Заплатив такие деньги, я могу рассчитывать, что все пройдет как по маслу?*

*М. - Я готов написать вам поэтапно всю программу интересующего вас тура. На какую почту направить?*

Менеджер не работает с возражением («дорого»), не подстраивается под клиента-безопасника («я могу рассчитывать, что все пройдет как по маслу»). Он запрашивает просто контакт, хотя в запросе контакта он произносит слова, приятные именно для этого типа клиентов («написать вам поэтапно всю программу»).

*Клиент-Обладание.*

*К. - Какие у вас дорогие туры. Заплатив такие деньги, я хочу получить все по-максимуму?*

*М. - Я готов отдельно написать вам все услуги, которые включены в сервис по этим турам.*

Менеджер не работает с возражением («дорого»), не подстраивается под клиента-обладание («хочу получить все по-максимуму»). Он запрашивает просто контакт, хотя в запросе контакта он произносит слова, приятные именно для этого типа клиентов («все услуги», «включены в сервис»).

Приведу еще несколько примеров отговорок, которые позволяют получить контакт клиента без комплексной продажи:

- Я должен посмотреть, есть ли такой товар на складе.
- Не могу сейчас вам ответить, когда закончится комплектование автобуса в Чехию.
- О скидках мне нужно посоветоваться с руководством. Я напишу вам финальную цифру.
- У нас нет сейчас тура на указанное вами время, но я готов связаться с партнерами: возможно, тур есть у них.