# Часть 2: базовая модель продаж

## 2.1 Основные ошибки и приемы в продажах

***В данном разделе описываются алгоритмы ведения телефонных переговоров с клиентами. Указываются наиболее частые ошибки в переговорах и примеры как рекомендуется говорить в той или иной ситуации. Данная информация практически всегда статична для любой книги продаж. Даётся в качестве обучающего пособия для менеджера по продажам. В дальнейшем в своей работе он/она может обращаться к ней в любое время.***

Начнем с самого простого - с того, как строятся телефонные продажи.

Алгоритм телефонного звонка

- Приветствие

- Самопрезентация (Об этом забывают очень многие)

- Техника «Якорь» (О ней поговорим чуть позже)

- Задавание вопросов клиенту (О правильной постановке вопроса поговорим отдельно)

- Выслушивание клиента (Важная часть разговора)

- Предложение клиенту – Offer (Оффер)

- Обработка возражений клиента (Встречаются практически в каждом разговоре )

- Закрытие сделки (Как сделать так, чтобы клиент купил у вас)

- Взятие с клиента обязательств

- Прощание (Должно быть мягким, чтобы разговор не казался оборванным)



**Ошибка: «Вас беспокоят»**

Запомните, нельзя говорить фразу

- Здравствуйте, вас беспокоит….

Эта фраза на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы побеспокоить.

Ошибка: Бомбардировка информацией

Новички в продажах допускают еще одну ошибку – информационная бомбардировка. Это происходит потому, что продавец владеет очень большим количеством информации о продукте, которыми он начинает «бомбить» клиента информацией, не уточняя, что именно для клиента важно.

У клиента происходит информационный перегруз и ему хочется как можно быстрее закончить разговор и положить трубку.

Ошибка: Частица «Не» и слова «НЕТ»

Слова «нет» и частица «не» фактически не усваиваются и на подсознательном уровне у клиента. Возникает негатив, потому что клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями.

- Вы бы не хотели встретиться, чтобы подписать документы?

- Нет (автоматический ответ на отрицательный вопрос)

Ошибка: вопрос «Почему»

- Мне это не интересно.

- Почему?

И после этого вопроса, клиент начинает рассказывать, почему ему это не интересно и почему он не будет это покупать. Таким ответом клиент выстраивает перед собой «забор», который будет мешать совершить покупку.

Клиент начинает сам себя отговаривать от покупки.

Никогда не спрашивайте у негативно настроенного клиента, почему он не хочет делать у вас закупку.

Ошибка: Перерывы между звонками

Начинающие продавцы бояться звонить и очень долго настраиваются на звонок. И после первого звонка делают перерыв. Особенно часто это происходит после того, как клиент ответил «нет».

Если хотите продавать много и соответственно много зарабатывать, то звоните не переставая. Для того, чтобы выйти на максимальную продуктивность, нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Возьмите за правило делать перерыв после не менее 10 исходящих звонков.

Ошибка: Чтение скрипта с бумаги

Скрипт должен быть выучен!

Как только начинаешь читать - это слышно по телефону. Письменная речь очень сильно отличается от живой, и клиенты не покупают, потому что не чувствуют ваших эмоций. А покупают всегда на эмоциях. Вы можете нести полную чушь на эмоциях и у вас купят, а можете читать со скрипта и логически все рассказывать, но клиент не будет покупать.

Ошибка: Передача инициативы

Когда вы в разговоре передаете инициативу клиенту, то он вас будет давить и, в конце концов, получив ту информацию, которая ему нужна, положит трубку. Чтобы этого не происходило, перетаскивайте клиента на свою сторону и продвигайте его в том направлении которое интересно вам.

Более подробно о технике «Перехват инициативы» мы с вами поговорим далее.

Ошибка: Негатив к отказам

Работа продажника сводиться к постоянным отказам. Если вы совершаете «холодные звонки» и ведете работу с незнакомыми клиентами, то из 100 человек у вас купят 1-2, остальные 98 человеку будут отвечать «нет». Если это понимать и быть к этому готовым, то ничего страшного не произойдет. Надо понимать, что у самого лучшего продавца тоже случаются отказы, но он стал лучшим, потому что не остановился, а пошел продавать дальше.

Очень классно в этом случае работает внутренний настрой, когда вы благодарны клиенту, который сказал вам «Нет» за то, что он приблизил вас к тому клиенту, который скажет «Да».

Когда слышите много отказов не надо делать перерыв и думать, что у вас не получается продавать. Улыбнитесь себе в зеркало, послушайте музыку и идите продавать дальше.

Ошибка: Ой, забыл.

Ошибка заключается в том, что когда вы договариваетесь с клиентом о звонке, но не перезваниваете ему в назначенное время. Клиент видит в такой мелочи косяк и думает, что дальше будет еще больше косяков.

Вы звоните, и допустим, клиент не может говорить

- Когда вам будет удобно разговаривать?

- Позвоните в 3 часа дня

Записали, забыли, звоните в конце недели

- Я вам забыл позвонить, давайте сейчас пообщаемся.

А у него уже свои дела, ему не интересно, он не хочет говорить и к тому же давным-давно забыл о вас. Дали клиенту обещание — делайте. Это правило также касается почты. Если вы нарушаете сроки – это идет минут компании.

## 2.2 Приветствие и самопрезентация

Большинство менеджеров по продажам уверены, что в продаже самое главное – это обработка возражений клиента. Да, это действительно очень важный момент в продаже, но в продаже так же очень большую роль имеет приветствие.

Когда клиент вам доверяет и лояльно к вам относится, продать ему гораздо легче. Когда клиент чем-то взволнован и недоволен, то продать ему гораздо сложнее.

Как установить контакт с клиентом?

Поприветствовать, представиться, задать ему вопрос.

В конце этой книги вы найдете ряд примеров (скриптов) разговора с клиентом.

Пример правильного приветствия:

- Здравствуйте \_ИМЯ КЛИЕНТА\_.

- Здравствуйте.

- Меня зовут \_ВАШЕ ИМЯ\_, компания «НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ». Вам сейчас удобно разговаривать?

Когда продаешь по телефону, желательно разговаривать стоя. Это очень сильно повышает энергетику менеджера по продажам. У менеджера энергетика должна быть сильнее, чем у клиента.

## 2.3 Как поднять свою энергетику?

Техника №1

Ваша психика разгоняется от позитивной и ритмичной музыки. Если надо срочно поднять энергетику, то можно перед прозвоном компаний включить музыку в наушниках и «раскачаться». Для того, чтобы максимально разогнаться послушайте музыку минут 12-15 и идите продавать. Результат будет замечательный.

Техника №2

Пообщаться с позитивными знакомыми (друзьями) – оптимально, если такой человек работает вместе с вами. Позвоните им по телефону, пообщайтесь в течение 3-5 минут – ваша энергетика сразу возрастет.

Техника №3

Самая главная фишка хорошего продавца – это улыбка. Когда разговариваете с клиентом, всегда улыбайтесь. Это будет внушать клиенту позитив и транслировать вашу уверенность. Очень классный способ использования техники улыбки – **поставьте перед собой зеркало**, смотрите в него, улыбайтесь, кривляйтесь. Клиент чувствует вашу улыбку и, разговаривая с вами, тоже начинает улыбаться. Это будет слышно по его интонации.

Для чего нужен внутренний эмоциональный подъем?

Когда вы находитесь в эмоциональном тонусе, то этим вы транслируете клиенту свою уверенность и передаете ее клиенту, передаете ему теплоту эмоций. И на этом эмоциональном фоне продаете. Когда люди что-то покупают, они в первую очередь прислушиваются к своим эмоциям.

В продажах самое главное обрести уверенность в себе.

2.4 Способы установить контакт с клиентом

Присоединение к клиенту

Все мы люди и у нас есть огромное количество точек пересечения интересов, привычек, проблем, хобби и так далее. По таким точкам пересечения интересов очень легко «присоединиться» и получить от клиента доверие к вам, как к человеку, который понимает его очень хорошо.

В процессе разговора сканируйте речь клиента и находите точки привязки к нему. Чем больше вы найдете общего, тем легче вам будет установить контакт с клиентом и продать ему на дружественной основе.

Если вы нашли в разговоре и обозначили две-три точки привязки к клиенту, то можно считать, что вы сделали продажу.

Присоединятся в процессе разговора можно по разнообразным секторам:

* Имя, тезки
* Дети, родители
* Профессия
* Общие знакомые
* И т.д.

Имя клиента

Называйте клиента как можно чаще по имени. Нарисуйте на листке бумаги десять квадратов и в процессе разговора фиксируйте, когда называете клиента по имени. Называть клиента по имени надо обязательно в начале разговора, когда приветствуете, и в конце разговора, когда прощаетесь с клиентом.

Самое главное, что есть у человека – это его имя. Этим именем его назвали родители, и он ценит это. По имени его называла мама и папа, любимый или любимая, дети. Когда обращаешься к человеку по имени, он «тает». Обращайтесь к клиенту как можно чаще по имени, и будете продавать больше остальных.

«Вы подход»

Существует 2 варианта общения с клиентом:

* «Я – подход»
* «Вы – подход»

Техника «Вы – подход» - это когда вы общаетесь уделяя внимание его интересам, потребностям и проблемам. Практически всегда от менеджеров по продажам можно услышать следующие фразы:

* «Мы хотим вам предложить»
* «Мы лучше всех на рынке…»
* «Мы работаем с разнообразными компаниями, и недавно заключили договор с АВС»

Про «Я – подход» надо забыть. Клиент будет слушать вас только тогда, когда вы будете говорить о нем, о его выгоде, о пользе для него. Так же клиенту совершенно безразлично, что вы можете ему предложить, для него самый важный показатель – то, что он **получит,** купив у вас.

Данную технику не используют 90% всех менеджеров по продажам. Используйте ее - и заработаете больше денег.

## 2.5 Смысл звонка

Проблема почти всех менеджеров по продажам стоит в том, что они не могут четко сказать зачем позвонили. А если и говорят, то «прогибаются под клиента» и начинают играть по его правилам.

Смысл звонка должен подаваться нейтрально! Без обесценивания себя. Варианты обесценивания себя смотри выше.

Запомните, в начале разговора, после того как поприветствовали клиента и представились ему, вы должны сказать клиенту зачем вы звоните.

- Здравствуйте, ИМЯ. Меня зовут «Ваше Имя», компания НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ. Мы являемся эксклюзивным представителем в России, компании НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ, которая также представлена в более чем 100 странах по всему миру. Мы занимаемся оптовой продажей картриджей. И я звоню для того, чтобы назначить встречу, на которой планирую обсудить возможное взаимодействие с вашей компанией и показать все возможные выгоды для вас. Скажите, кто у вас отвечает за закупки?

Указание на количество стран по всему миру служит для придания солидности компании и ярких статистических данных (ассоциация у клиента).

Аналогичного эффекта достигает фраза «одной из ведущих организация в области…»

## 2.6 Техника «Якорь»

*Одна из самых важных техник в продаже!*

На этой технике строится ваш основной разговор. Можно говорить клиенту о наименовании продукции, сроках поставки, говорить про его выгоду, НО если вы не получили от клиента принципиальный интерес на разговор, и потратили на него 10 – 15 минут, возникает большая вероятность, что его это не интересует и все ваши труды были напрасными.

Задача этой техники – получение минимального потенциального согласия в начале разговора с клиентом по поставленному вопросу. В данном случае вопрос задается в утвердительной форме.

- (Приветствие и самопрезентация)… Деятельность вашей компании связана с продажей картриджей, а мы являемся эксклюзивным представителем в России мирового бренда, компании НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ, которая занимается производством картриджей и имеет представительства в более 100 странах мира. Речь пойдет о возможном сотрудничестве. У вас найдется несколько минут?

Когда вы получаете от клиента положительный ответ, то начинаете говорить на эту тему дальше и раскручивать ее. Если же получаете ответ «Нет», то смысла продавать нет. В случае отрицательного ответа, надо обсудить следующую дату звонка или переключиться и увести разговор в другую сторону.

- Давайте тогда созвонимся в любое удобное для вас время. Допустим, во \_вторник\_ в \_16.00\_. Устроит?

## 2.7 Общие правила при общении с клиентом

Правило №1. Имя клиента

Когда звонишь человека нужно называть по имени в начале и в конце разговора, обязательно в конце, потому что из разговора больше всего запоминаются первые и последние фразы.

Правило №2. Звоним без остановок

Звоните без перерывов, не переставая, надо время на то, чтобы раззвониться и выйти на максимум продуктивности. Во-первых, звоним на подъеме, чтобы энергетически подавлять собеседника и звоним не переставая.

Обзвонил, не получилось, пошел, попил кофе, покурил - это не работает. Не получится так прозвонить очень много людей, чтобы им что-то продать.

Правило №3. Удобно ли говорить?

Тоже важный аргумент: всегда спрашивать, удобно ли человеку общаться. Был случай: мне звонили и начали сразу что-то мне предлагать, не спрашивая удобно ли мне общаться или неудобно, может, мне даже тематика интересна, но если ко мне не проявили уважения, я избавился от них.

Просто спрашивайте у клиента: «Вам удобно сейчас говорить?»

Правило №4. Продавец не знает слова «Нет»

В разговоре старайтесь избегать всяких частиц «не» и слов «нет». Это стандарт.

Есть очень классное упражнение: Говорите всем своим знакомым о том, что в течении недели вы не будете употреблять в своем лексиконе слова «Нет» и частицы «Не». Назначаете себе штраф за каждое слово или частицу в размере 50 рублей.

Через два дня для вас перестанут существовать слово «Нет» и частица «Не».

Правило №5. Вывод на лояльность

Даже если у вас сорвалась продажа необходимо выводить клиента на лояльность. Никогда не стоит прекращать полный контакт. Если клиент ответил 3 раза «Нет» на ваше предложение, то можно использовать следующий вариант.

- Нет, я сказал (получение окончательного отказа)

- Я вас услышал. Ну, ничего страшного в том, что сегодня вам не пригодились наши услуги. Возможно, когда-нибудь в будущем сможем поработать…

- Да, возможно (клиент говорит с облегчением)

- Тогда вы не будете против, если я буду вас информировать о наших новых условиях?

- Да, конечно.

- Хорошо, если вам понадобятся услуги нашей компании, вы всегда можете обратится к нам и мы с радостью с вами поработаем. Давайте я оставлю телефончик – на всякий случай…

## 2.8 Задавание вопросов

Вы должны просто «разговорить» клиента.

Когда клиент начинает много и активно говорить, вы получаете несколько преимуществ:

* Клиент становится более открытым и начинает больше вам доверять
* Клиент теряет свою агрессивность, если такая у него была.
* Клиент чувствует себя более значительным, так как вы даете ему высказаться. Все люди просто обожают говорить о себе и высказывать свое мнение. Просто предоставьте клиенту такую возможность. Пусть говорит больше!

Почему же вам не рекомендуется говорить больше?

* Вы можете сказать что-то лишнее, что может либо насторожить клиента, либо даже оттолкнуть от покупки.
* Вы рискуете высказать свою позицию, которая может не устраивать клиента.
* Если вы много говорите, то клиент начинает просто скучать и думать о своем. Ему может показаться, что большая часть информации, которую вы говорите, не представляет никакой ценности для него.

И самое важное – когда вы много говорите, клиент начинает ощущать давление с вашей стороны и будет стараться свести с вами контакт к минимуму.

Постоянно в разговоре «перехватывайте инициативу»

Вы должны всегда перехватывать инициативу в разговоре, постоянно подталкивая клиента к покупке. То есть в конце ответа задавайте уточняющий вопрос, который дальше будет продвигать ваш разговор в сторону завершения продажи.

Всегда задавайте «правила игры». Если инициатива у вас, вы легко сможете манипулировать клиентом и вести его в «нужном для вас направлении».

Однако не стоит никогда отвечать клиенту вопросом на вопрос. Это вызовет только негатив и оттолкнет клиента от покупки.

Также не стоит игнорировать вопрос клиента, это уже будет полным неуважением.

Клиент не захочет иметь с вами никаких дел. Тем более покупать у вас что-то.

Всегда отвечайте клиенту развернуто, но задавайте вопросы, которые будут подталкивать клиента на покупку. Не отдавайте инициативу покупателю, иначе он у вас ничего не купит.

Для того, чтобы отточить этот навык вам стоит просто попрактиковаться. В течение недели потренируйтесь около 10 минут. Попросите вашего коллегу/знакомого/друга смоделировать процесс продажи.

Эта техника очень важна, если вы принимаете входящие звонки. Когда клиент звонит вам что-то уточнить, вы сможете ему что-то продать.

Перехватывая инициативу в свои руки, вы сможете продавать значительно больше. Вы будете задавать направление течения разговора, и клиенту будет уже намного сложнее отказаться от покупки.

## 2.9 Ошибки при задавании вопросов

Ошибка №1 «Перескакивание»

Одна из самых распространенных ошибок, когда вы задаете вопрос, который никак не связан с предыдущим.

- Со многими поставщиками работаете?

- А давно на рынке?

- А что-нибудь слышали о нашей компании?

Ошибка «Не хотите взять?»

Суть ошибки в том, что вы задаете вопросы в отрицательной форме, в результате чего клиент вам вынужден ответить «Нет».

- Вам не интересно?

- Вы не хотите заключить договор?

##

## 2.10 Цена

В этой части поговорим о том, как правильно называть цену и как правильно закрывать продажу.

Как правильно называть цену?

Существует 3 варианта называния цены при разговоре с клиентом:

1. В конце разговора
2. В начале разговора
3. Диапазон

 Называние цены в конце разговора

Здесь самое главное не делать паузу. Можно продолжить разговор, задав вопрос по поводу сроков.

- Базовая стоимость данной позиции ….. рублей. Можно у вас уточнить – вам в какой именно город доставлять надо?

Называние цены в начале разговора

Этот вариант называния цены подходит если у вас есть сильные аргументы. Суть заключается в том, что вы называете цену продукции и потом обосновываете эту цену.

Примеры аргументов:

* У нас самый простой интерфейс
* Наш сервис предоставляет возможность использования ретроспективы
* Наш сервис позволяет производить мониторинг огромного количества ресурсов, и кроме этого задействовать ваши собственные

«Диапазон»

Суть техники проста – вы просто вплетаете цену в разговор с клиентом.

В процессе разговора, когда делаете предложение, сразу называете цену и продолжаете разговор не торопясь, например задаете клиенту какой-нибудь вопрос. Сущность техники сводится к называнию цены в начале разговора.

Ответ на вопрос клиента «сколько стоит?»

Зачастую при общении с клиентом первое, что он пытается узнать - это цену на вашу продукцию.

Есть несколько вариантов обработки данного вопроса.

Техника «Обоснование»

- Сколько стоит?

- Дело в том, что цена напрямую зависит от объема поставок и сроков заключаемого договора по планам продаж. Можно уточнить, сколько вам нужно продукции?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

- Сколько стоит?

- Дело в том что цена зависит от различных факторов и чтобы мне точно назвать цену для вас разрешите задать ряд уточняющих вопросов. Хорошо?

*Техника «Вилка»*

- Сколько стоит?

- Уважаемый, цена варьируется от ….. до …… рублей в зависимости от …. И чтобы мне точно назвать вам цену нужно уточнить несколько вопросов. Не против? (в данном случае любой ответ клиента служит предлогом для продолжения разговора)

## 2.11 Закрытие сделки

Всегда необходимо отслеживать готовность клиента на совершение сделки. Готовность можно услышать и по телефону. Когда вы слышите принципиальное согласие или интерес к вашему товару.

Самая простая техника это:

- Я так понимаю, что вам все подходит, оформляем договор?

 - Скажите, пожалуйста, все ли мы вопросы обсудили? Если да, то можно приступить к оформлению документов?

- Ну что, уговорил? (обязательно улыбаясь)

Техника «Замещение»

Суть техники заключается в том, что вы задаете уточняющий вопрос после обозначения заключения контракта.

- Отлично все обсудили. Можно подписывать договор. Один вопрос – у вас есть типовые формы для заключения контрактов или воспользуемся нашей?

- Рад, что вы решили заключить с нами контракт. Один нюанс – необходимы будут данные вашей компании. И у меня естественно возник вопрос - с кем я должен пообщаться по этому вопросу?

Этот способ способствует переключению внимания клиента на второстепенные вещи. С помощью этой техники вы помогаете клиенту перешагнуть черту «покупать или не покупать».

Эта техника работает превосходно!

Вы даже не спрашиваете, покупает клиент или не покупает. Сводится все к тому, что клиент покупает, вы лишь помогаете клиенту разобраться в каких-то нюансах, мелочах.

Техника «Спектр Вопросов»

Данная техника служит, чтобы не дать клиенту возможности много задавать вам вопросов по услуге, а потом ответить «спасибо, нам это не интересно».

Когда клиент начинает вам задавать вопросы о сервисе картриджей, необходимо выяснить потенциальный интерес к покупке (повторно «закинуть якорь» в разговор).

- Скажите, а как цена зависит от объемов?

- Ответ менеджера.

- Ясно, а можете сказать как быстро проходит создание команды торговых агентов?

- Я так понимаю, работать с нами вы не против, нужно только решить вопрос о создании команды? Я правильно вас понял?

Этой фразой вы фиксируете клиента, и он будет вынужден у вас покупать если ответит положительно.

## 2.12 Фиксируем договоренности

В продаже очень важно получить договоренность клиента на оплату, как только клиент готов сделать заказ.

Если этого не делать, то он может просто не произвести оплату, мотивируя различными причинами.

*Что здесь можно применить?*

Обычно можно использовать простые фразы, которые не воспринимаются клиентом негативно после разговора.

*- Как и договаривались, составляем договор на ... позиций картриджей…. Можно записать ваш мобильный телефон на всякий случай если возникнут проблемы?*

*- Скажите, пожалуйста, с кем мне необходимо будет связаться, если деньги не поступят до ……. числа?*

*- Скажите, все ли я подробно объяснил и не осталось ли каких-нибудь неоговоренных вопросов? Нет? Отлично. Тогда ждем от вас поступления денег 20 числа. Как и договаривались, работу мы начнем сразу, после поступления денежных средств.*

## 2.13 Возражения и способы их обработки

*- Я подумаю*

- Опыт показывает, что человек обычно говорит "я подумаю", когда не видит явной выгоды для себя. Что скажете по поводу выгодности нашего предложения?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

 - Вы как владелец бизнеса в глубине души понимаете, что чем раньше вы начнете, тем больше получите денег, и поэтому я честно и откровенно предлагаю потратить еще немного времени и расставить все точки над i, потому что вижу, что сотрудничество вам потенциально интересно, верно?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

*- У других дешевле*

- Я думаю, вы были бы не прочь узнать, за счет чего они экономят.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

- Вы и сами знаете, к чему может привести покупка по самой низкой цене. И что-то мне подсказывает, что вы все равно смотрите не только на цену, но и на то, что за ней стоит?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

- Я и не спорю, потому что точно знаю, что вам важны не только цены, но также и то, что за свои деньги вы получаете и какие гарантии дает исполнитель, верно?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

- Вы и сами знаете, к чему может привести покупка по самой низкой цене. И что-то мне подсказывает, что вы смотрите не только на цену, но и на то, что за ней стоит. Все верно? *- Дорого!*

- У вас наверняка были ситуации, когда вы покупали что-то несколько дороже и потом радовались, что не пожалели денег?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

- Я прекрасно понимаю, что каждый человек ищет сочетание двух качеств - сочетание максимального качества и минимальной цены. Но вы наверняка понимаете, что высокое качество, как правило, стоит денег.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*
- Да, так и есть, у нас не самые низкие цены, и нашим клиентам нравится, что мы отвечаем за каждый полученный рубль.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

*- Мы вам сами позвоним, когда нужно*

- Наверняка вам знакомы ситуации, когда что-то нужно, а этого не оказывается под рукой. Скажите, пожалуйста, как лучше следует поступить, чтобы Вы могли вовремя увидеть наше предложение, и я понапрасну вас не беспокоил с вопросом о потенциальном сотрудничестве?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

*- Компаний-поставщиков достаточно. Мы сами найдем*

- Ваше право-выбор подрядчика. Моя задача показать вам выгодное предложение, чтобы при необходимости вы могли к нему обратиться.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

*- Давайте, но позже*

- Мы можем провести три месяца в разговорах и ожиданиях. Пусть это время лучше принесет практические результаты

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*2.14 Истинность возражений

Зачастую возражение клиента по поводу вашего товара не истинно. И в данном случае вам необходимо выявить у клиента, что на самом деле его отталкивает от покупки.

Когда вы спрашиваете «а почему?» - это не работает. Клиент начинает придумывать несуществующие отговорки.

Просто переходите на сторону клиента, на его поле. Вот простой пример.

- Это единственная причина, которая удерживает вас от приобретения, или что-нибудь ещё?

- Есть какие-нибудь ещё причины, которые удерживают вас от покупки?

Допустим, вашего клиента не устраивает срок внесения полной оплаты. Тогда можно сказать следующее:

- Предположим мы уладим этот вопрос. Скажите, есть ещё какие-то причины, которые удерживают вас от покупки?