

A photograph of a man, Dmitry Sapunov, standing in a well-lit, wood-paneled room. He is wearing a black t-shirt and blue jeans, with his right hand in his pocket. The background features wooden paneling and a chandelier.

Дмитрий Сапунов

**БЕСТ СЕЛЛЕР –  
техника  
успешных  
продаж**

путеводитель  
по результативным сделкам

**Дмитрий Валерьевич Сапунов**  
**Бест селлер – техника**  
**успешных продаж.**  
**Путеводитель**  
**по результативным сделкам**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69912808](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69912808)*  
*ISBN 9785006078260*

**Аннотация**

Техника «Бест селлер» – это совершенно новый подход к коммерческим сделкам. Техника ориентирована на работу с отказными клиентами, которые в ответ на предложение товара или услуги, говорят «нет» или «я подумаю». Таких клиентов, в базе любого менеджера, любой компании от 50 до 80%. Начните применять современные подходы, новые алгоритмы работы с клиентами, и вы оперативно увеличите свои продажи до 30%. Книга «Бест селлер» – техника успешных продаж» расскажет, как и что для этого нужно делать.

# Содержание

Вступление	5
Глава 1. Давайте познакомимся	7
Глава 2. Этот жестокий, жестокий, жестокий мир продаж...	16
Глава 3. Про коммуникации	26
Глава 4. Реакции и отказы клиента	32
Конец ознакомительного фрагмента.	33

**Бестселлер – техника  
успешных продаж  
Путеводитель  
по результативным сделкам**

**Дмитрий  
Валерьевич Сапунов**

© Дмитрий Валерьевич Сапунов, 2023

ISBN 978-5-0060-7826-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Вступление

*Эта книга – путеводитель для тех, кто хочет зарабатывать больше, как минимум на 30%. И готов действовать, готов к совершению поступков, готов к осознанному поведению в рамках коммерческих сделок.*

В основе продажи, впрочем, как и любой другой человеческой деятельности, лежит изменение. Изменение эмоционального состояния вашего клиента, его желания с вами сотрудничать!

А основной критерий изменения – это активные действия! Не может быть коммерции без торга, без желания получить большую выгоду. Так действуйте, ведите сделки активно, не информируйте пассивно, в надежде, что клиент сам созреет до решения покупать. Хотя, чаще всего не созревает именно продавец, оставаясь в сделке зеленым, незрелым «овощем»!

Поэтому будьте сочным, дерзким «фруктом» и приводите аргументы, выясняйте истинные возражения, вызывайте сомнения, провоцируйте, мягко конфликтуйте, делайте призывы к действию, подкупайте бонусами и подарками, но, добейтесь, чтобы клиент поменялся, изменил отношению к ва-

шему предложению, к вашему продукту, к вашей сделке!

Действуйте, продавайте и зарабатывайте больше, улучшайте качество своей жизни! А на вопрос «как?» эта книга даст вам точный ответ!

# Глава 1. Давайте познакомимся

Приветствую, я Дмитрий Сапунов, внешний директор по продажам (NED), автор управленческой концепции «Мотивация перевыполнения» и техники продаж «Бест селлер». Опыт управления продажами и компаниями – с 2005 года. С 2016 года руководитель агентства «Бест селлер»: консалтинг в сфере развития продаж».



Клиенты агентства – российские компании и предприятия с годовым оборотом от 10 миллионов до 1,2 миллиарда рублей. Производство: головные уборы, продукты питания, сельскохозяйственная техника, металлоконструкции. Оптовые компании: продукты, промышленные товары. Автоцентры и автошколы. Образовательные учреждения. СМИ. Проектные организации. Сфера красоты и здоровья: медицин-

ские и фитнес-центры, косметология, стоматология и прочее. Результаты: повышение продаж клиентов, в среднем на 35%. Победитель суперфинала конкурса «Золотой кадровый резерв России – 2004 год», «Лучший бизнесмен года. Омск – 2008».

В продажах – с 2002 года, был менеджером, руководителем отдела продаж, директором по продажам. В активе – сделки по продаже коммерческой недвижимости, рекламы, головных уборов, проектных услуг, оптовая и розничная торговля, в сфере здоровья и красоты. Самая успешная сделка, как менеджера по продажам – три с половиной миллиона рублей личного вознаграждения за сдачу в аренду 30 000 квадратных метров. Как РОП и директор по продажам, достижения – увеличение доходности предприятий на 50 и более процентов. С 2016 года занимаюсь обучением продавцов, и общий объем продаж моих учеников – уже более полумиллиарда.

В рамках этой книги, я расскажу о том, как оперативно можно увеличить доходность на 30%, фактически работая только с тем трафиком или той базой, которые вы имеете. Хотя, сразу оговорюсь, такой рост доходности – гарантированный. И это для крупных бизнесов, которые продают на десятки и сотни миллионов и находятся в условиях жесткой конкуренции.

Ключевым фактором будет являться ваша существующая клиентская база и способность эффективно обрабатывать входящий поток, трафик клиентов, который вы имеете сейчас. К примеру, работая со стоматологической клиникой и обучив менеджеров правильно открывать сделку, мы увеличили конверсию на 20%, и теперь менеджеры закрывали не каждого пятого, а каждого четвертого клиента, что привело к увеличению доходности клиники на полмиллиона рублей в месяц. Если ваш доход 100, 200, 500 тысяч, одним словом – до миллиона, то ваши продажи могут вырасти в пределах  $\times 2$ ,  $\times 5$ .

Я поделюсь секретами работы эффективного продавца, подробнее познакомив с техникой продаж «Бест селлер», ее преимуществами и чем она отличается от классической техники. Вместе с продавцами меняю ситуацию по увеличению количества успешных сделок, вместе с ребятами занимаемся увеличением их зарплат.

Как пример, приведу работу с менеджером на фабрике головных уборов. Подходит, ко мне девушка и говорит,,: «Дмитрий, я хочу получать в три раза больше». Я говорю: «Окей. Сколько надо делать сделок?» Не помню, какое количество назвала, но не маленькое, средний чек по сделке – 50 000 рублей. Объясняю,,: «Давай, поступим по-другому. Открой меньше сделок, но сразу на миллион, есть такие клиенты?» Поискали, нашли трех претендентов.

Проработали сценарий действий, определили ключевые моменты открытия сделки. Через три дня захожу в отдел продаж, бежит: «Дмитрий, ура, один согласился, сегодня контракт подписываем». Вместо 25 000 рублей, менеджер стала получать 60 000.

Это, как раз и определяет технику продаж «Бест селлер» – быть уверенным в своей работе, в своих целях. Скажу больше, я один из немногих экспертов, специалистов, который работает от результата. То есть большая часть моего вознаграждения – это проценты от прироста в продажах...

И это честно, ведь, если ты учишь продавцов быть эффективным, зарабатывать больше, значит, ты должен и сам существовать в той ментальности, в той модели поведения, которой учишь. А большие зарплаты у продавца могут быть только от процента за сделку. Никакой фикс, никакой оклад не позволят вам зарабатывать больше.

Суть техники продаж, которую мы разберем, – прагматизм и стремление к результату. И только так, можно зарабатывать больше. Ведь, если продавец, не хочет больше денег, не стремится к росту своего дохода, то он, уже заранее будет проигрывать, обречен на неудачу. Он сможет работать, только с той категорией клиентов, которые и так, готовы покупать, такие красавчики. Но, таких клиентов, немного, где-то треть от всего количества, да и то, это в максимуме.

А большая часть клиентов, к сожалению, в ответ на наше

предложение, что делает? ОТ- КА- ЗЫ- ВА- ЕТ! Отказывает нам в продолжении сделки. Успешные, эффективные продажи сегодня могут быть построены только на современной механике отношений с клиентами.

Основные же приемы классической техники продаж, применяемой сегодня в большинстве компаний, появились в ... 1887 году!

Можете приводить какие угодно аргументы в пользу традиций, но то, что было придумано более века назад, морально и ментально устарело. Во всех областях человеческих отношений, кроме... продаж. И это не смешно. Это факт! Это мешает вам получать больше доходов и прибыли.

Да, вроде и ладно, это не самое страшное. Больше меня расстраивает то, что они отказывают нам в нашем заработке, в увеличении нашего дохода, в повышении качества нашего уровня жизни. И, если вы с этим согласны, вы слабый, вы плохой продажник. Вы можете смело уходить из профессии и мечтать стать богатым по-другому. Выйти замуж, получить наследство, найти клад, написать бестселлер про Гарри Поттера, украсть миллион и так далее. Но, если, вы хотите зарабатывать больше, за счет своей способности к коммуникациям, к развитию своего товара или услуги, за счет прохождения стадии отказа от сделки, тогда эта книга для вас. Потому

как, техника эффективных продаж «Бест селлер», а именно о ней мы будем говорить дальше, позволяет работать результативно, продуктивно, именно в ситуации отказа, когда клиент говорит нам «НЕТ».

Ох, уж это страшное слово «нет». Большую часть менеджеров оно приводит в ступор, лишает возможности успешно двигаться дальше, продолжать сделку. Кстати, заметьте, что большинство продавцов, могут неплохо выявлять потребности, делать классные презентации, но после того, как слышат «нет», просто сливаются из сделки, теряют инициативу и напор. Ах, да, какой напор, ведь «...клиент должен сам захотеть купить ваш продукт...», не дай бог, его напрячь и оказать на него пусть небольшое, но давление. Вы будете абьюзер, газлайтер, наглец, хам и прочее, в общем, одним словом – редиска, нехороший человек. Нет, сегодня в основе работы большинства отделов продаж и просто предпринимателей лежит подход экологических продаж, продаж, где менеджер целиком озабочен облизыванием клиента, желанием ему угодить, в расчете на то, что клиент смилостивится и купит товар.

Так вот, техника эффективных продаж «Бест селлер» не про это. Мы проповедуем совершенно другой подход: активное взаимодействие с клиентом, способность не бояться его отказа (а клиент имеет на это полное право), убежденность в том, что мнение

клиента можно и нужно менять.

Вы занимаетесь продажами, не важно, в составе отдела продаж или самостоятельно, и у вас всегда есть вопрос: как повысить свою зарплату, как провести больше успешных сделок, как увеличить продажи на 20, 30, 100%. В поисках ответов, вы ныряете в интернет, читаете статьи и смотрите видео экспертов по продажам. И понимаете, что большинство советов звучат так: лучше узнавайте клиента; точнее выявляйте потребности; улыбайтесь, общаясь с клиентом; делайте свою презентацию эмоциональнее или, наоборот, более информационной; жестче или мягче обрабатывайте возражения; ведите сделку так, чтобы клиент сам захотел купить ваш продукт; и бла-бла-бла. Вы делаете так, а заработок не растет, клиенты не торопятся заключать сделки. Увы!

Знаете, почему? Потому что, сегодня недостаточно делать «смоллтоки», выявлять потребности, улыбаясь разговаривать, красиво презентовать, присоединяться и задавать «умные», вопросы. Клиент не тот! Клиент привык, к вашим приемам и методам продаж, которым, по секрету скажу, уже много-много лет. И которые утратили свою эффективность, примерно для половины ваших клиентов. То есть 50 процентов, своих продаж, доходов, вознаграждений, премий вы теряете просто потому, что применяете устаревшие, нерезультативные инструменты.

Как вы поняли, в основе техники «Бест селлер» лежат совершенно другие ментальные установки, правила успешных продаж, эффективной модели поведения продавца. И чем же «Бест селлер» отличается от классической техники, какие ментальные установки лежат в основе, какие приемы и инструменты, позволяют зарабатывать больше? Читаем следующую главу.

## **Глава 2. Этот жестокий, жестокий, жестокий мир продаж...**

Техника «Бест селлер» – это про прагматизм. На протяжении большого количества лет менеджерам по продажам внушают, что они должны быть помощником, опорой клиента, правильно? А еще бесплатным консультантом и так далее. Ради бога, если вам нравится решать проблемы клиента, делать его счастливым и тому подобное. Но, не будем забывать, что мы пришли в бизнес зарабатывать и делать свою жизнь лучше. И ведь, важно, чтобы клиент нашел свою услугу, свой товар, а не наше участие. Вы можете мыслить и считать по-другому, ваше право. Моя задача – показать, как за счет изменения модели поведения с клиентом, вы сможете зарабатывать больше. Просто используя немного (ну, не немного) другую механику отношения с клиентом. И понять, что в основе успешности продавца лежат иные категории работы. Они не такие радужные, как их часто представляют.

И главное, о чем мы с вами должны говорить, это об отношении с клиентом на ментальном уровне, на начальной фазе. Главная проблема в том, что чаще всего специалист по продажам: торговый агент, риелтор, менеджер по продажам, продавец-консультант, страховой агент и так далее,

находится в нуждающейся, в слабой позиции. Определена она одной простенькой фразой, которая у вас всех в голове, и которую, часть из вас, сейчас кинется отстаивать, чуть ли не с пеной у рта. Звучит эта фраза всем очень знакомо: «Клиент всегда ПРАВ!»

Нет, ничего хуже для продавца, чем на полном серьезе закладывать ее в основу своей работы. Давайте разберем почему? Что лежит в основе любой коммерческой сделки? Предложение нашего продукта (товара, услуги, без разницы) и получение реакции на него. Понятно, что мы готовы рассматривать только положительную реакцию, то есть когда в ответ на открытие сделки, клиент говорит нам «ДА». Идеально! Но, что делать, если клиент дал иную реакцию?

Кстати, а какие они еще могут быть? В сущности, их совсем немного. Всего три – положительная, отрицательная и нейтральная. Положительную мы разобрали, – это когда клиент сказал «да», отрицательная – когда «нет», и нейтральная, – когда покупатель мнется, сомневается и выдает на гора: «Я подумаю». Кстати, в западной терминологии эта реакция звучит как «may be», «может быть». Согласитесь, что это точнее. Да, возможно, я когда-нибудь решусь у вас что-то купить, а, возможно, и нет.

Итак, возвращаемся к сделке. Клиент дает нам ответ «нет» или «я подумаю». Что мы должны сделать? Ну, пра-

вильно – мы должны изменить его решение, привести аргументы и доводы, чтобы он купил услугу именно у нас. Иначе мы останемся без зарплаты, увы. И вот тут нас и поджидает, главное противоречие фразы «КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ». Потому как, если он прав, то он имеет полное право, что сделать? Правильно, отказать нам в покупке. А вот теперь, самое страшное. Если эта фраза защита у нас на подкорке, в подсознании, мы не имеем права начать его переубеждать! То есть менять его первоначальное мнение, решение по поводу нашего предложения. Все, финита ля комедия, это путь в никуда!

Там, где мы, как продавцы должны включить наши способности к убеждению, к воздействию на мысли клиента, у нас срабатывает стопор, навязанный нам десятилетиями раболепства перед клиентом. Не хочет, – значит, убеждать нельзя. Иначе, это будут агрессивные, активные продажи. И продавец станет назойливым и липким. А этого допустить нельзя, потому как КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ. Понимаете, что происходит с нашей менталкой, с нашей психикой? Мы идем в профессию, где должны менять мнение другого человека, но морально, ментально, психологически к этому не готовы. Потому что, в сфере продаж бытует иное суждение. В нашей профессии по-другому нельзя. Нет, не так. Можно, но мы это разберем чуть позже, и вы сами определитесь, по какому пути готовы идти.

Итак, принятие определения «клиент всегда прав», приводит нас к снижению продаж, потому что изменяет природу продавца, заставляя его быть пассивным, экологичным, эмпатичным и прочим энергетически слабым специалистом. Ко всему этому добавьте еще одно властвующее на рынке продаж определение – «клиент должен сам захотеть купить ваш товар». При этом мы понимаем, что большинство из клиентов отнюдь не горят желанием расставаться со своими кровными. Мы попадаем с вами в металлический капкан, из которого, к сожалению, большинство продавцов выходят израненными. Мы должны с вами менять мнение клиента, настаивать на своем, а мы не можем, потому что должны принимать его точку зрения безоговорочно, в силу ментальных установок, о которых мы говорили выше.

Таким образом, из продавца выхолащивается ключевая характеристика успешности – быть настойчивым, уметь настаивать на своей точке зрения, менять решение клиента, преодолевать его сомнения. Ведь чаще всего, почему отказывается клиент – из-за сомнений. А, мы по факту, после первого его «нет», которое ничего не значит, начинаем сливаться из сделки. Вы, мне, конечно, возразите, и скажете: «Ничего, Дмитрий, подобного. Мы настаиваем, убеждаем, меняем своих клиентов», но практика работы показывает в массе своей иное.

Итак, делаем первый вывод. Чтобы быть успешным продавцом, нам нужно похоронить определение «клиент всегда прав». И взять за основу: «отказ клиента от сделки, является не причиной завершения этой сделки, а только переходом к настоящей работе продавца». И самое приятное здесь знаете что? Что, если вы хотите быть успешным продавцом, то в каждой сделке, которую вы проигрываете, вы должны еще три раза предложить клиенту купить вашу услугу. И только после того, как он в третий раз откажется от вашего предложения, закрыть сделку. В этом и есть суть работы техники продаж «Бест селлер».

Моя задача – научить, дать навыки работы с отказными клиентами, с теми, которые сказали «нет» или «я подумаю». Именно, правильная, грамотная, эффективная работа с такой категорией клиентов позволит вам увеличивать ваши продажи. Потому как в ином случае, вы должны искать только тех клиентов, которые в ответ на ваше предложение заключить договор, говорят вам радостно «ДА». Но, мы с вами, знаем, что их доля гораздо ниже, чем отказных. Ориентироваться, только на красавчиков очень сложно. Вы можете просто не получить такого количества лидов или наводок. Соответственно, нужно работать по-иному с клиентами, которые говорят «нет» или «я подумаю». И здесь, очень важно понимать, цель работы с такими клиентами. Их нужно изме-

нить, изменить их решение, отношение к вашему предложению. Какому? Заключить договор, оформить сделку.

Что чаще всего делает менеджер по продажам, в ответ на отказ заключить договор? Ну, слава богу, если уточняет: ПОЧЕМУ? В массе же, продавники начинают рассказывать, как классно работать с ними, какой у них опыт и так далее. Подскажите, клиенту это важно? Да, нет. Если вам звонят и предлагают кредитную карту, вы отказываетесь, но если на том конце трубки продолжают говорить, какие у них классные условия, то вы начинаете испытывать раздражение и стремитесь к завершению такой коммуникации.

Почему мы считаем, что когда мы несем подобную информационную чушь, то это звучит убедительнее, и должно достигнуть иного эффекта? Для меня это остается загадкой. Нет, если человек, отказался, то он, иногда, уже из-за упрямства, будет настаивать на своем. Просто перечислением фактов и добавлением информации ситуацию не исправить. Нужно, изменить отношение к себе, как продавцу.

Чего ждет клиент? Что вы сейчас еще пару минут поговорите, он скажет: «Ну хорошо, я сам вам позвоню», вы скажете: «Будем рады вам помочь», и сольетесь из сделки. Он вежливый, вы четко соблюли дистанцию вежливого, клиентоориентированного продавца. И все! Он, знает правила иг-

ры, он знает, что вы не должны давить на него. И вы это соблюдаете, и уходите из сделки. Соответственно, чтобы достичь результата, чтобы повысить свою эффективность, вы должны изменить правила игры. А во что мы сейчас играем? В ЛОЯЛЬНОСТЬ! Соответственно, что будет кардинальным изменением ситуации? Правильно, КОНФЛИКТ! Мы должны изменить подход к клиенту, механику взаимодействия с ним, заставить играть по нашим правилам.

Этот прием в технике продаж «Бест селлер» называется «мягкий конфликт». Когда мы сознательно провоцируем клиента, ставим его в неудобную ситуацию. В которой ему некомфортно, это так. Но, мы и должны, в работе с отказными клиентами, выводить их из зоны комфорта. Иначе, им не за чем меняться.

Изменения происходят только в конфликтной ситуации. Это основа основ психологии отношений. Хотите чего-то добиться, – провоцируйте конфликт! Из зоны комфорта в изменения не уходят.

Отсюда и ключевой признак успешности продавца: способность обострять коммуникацию, создавать контролируруемую конфликтность. Не грубить, не хамить, а за счет точных, прямолинейных вопросов выводить клиента из состояния комфортности. Примерно так, когда в ответ на его отказ заключить с вами акт покупки, вы уточняете: «А почему, для вас это дорого или вас не устраивает наша компания?»

Понятно, что часть из вас сейчас будет возмущаться и доказывать неправильность такого подхода. Но, мы с вами всегда забываем в таких случаях об одном – НАМ УЖЕ ОТКАЗАЛИ! И нужно точно понимать, почему отказали. А прямые, откровенные вопросы, к счастью, заставляют нас отвечать так же. И лучше знать точную причину отказа, чем пребывать в заблуждениях, что клиент действительно будет думать, заключить с вами договор или нет. Если вы ничего не сделали, чтобы изменить его отношение к вашему предложению, вероятность, что он не заключит договор, процентов 90. Если предпримете попытку, вывести его из зоны комфорта и обсудить, почему он не хочет заключать договор, вероятность успеха возрастает на треть.

Мы же с вами говорили, что часть клиентов отказывается, потому что сомневается, они сами до конца еще не решили, что им это нужно. Они сомневаются, менеджер стесняется быть настойчивым, клиент без услуги, компания без денег – крутая ситуация! Причем, замечу, одну особенность: клиенты, которые отказывают вам, приобретают эту услугу у другой компании. Там, где проявили настойчивость по отношению к клиенту, или просто, когда он уже устал сам заниматься этим вопросом.

Как в анекдоте про грибочки. Два мужика сидят в ресторане друг напротив друга. У одного в тарелке

остался грибочек маринованный. Он его вилкой – раз! – тот соскальзывает, – два, три... В итоге грибочек, – бах! – и перелетел в тарелку второму. Тот с невозмутимым видом, вилкой с первого раза грибочек нанизал и в рот. Первый посмотрел и говорит: «Вот фиг бы ты его съел, если я бы его не замучил». Так в продажах часто и происходит. Так и уходят клиенты к другим специалистам.

Вот, мы с вами и обсудили два ключевых правила успешности менеджера по продажам.

Первое – это изменение мышления, ментальной установки продавца. Хотите быть успешным, высокооплачиваемым специалистом – меняйте отношение к клиенту. Начинайте существовать в сделках прагматично, понимать, что если вы согласны с фразой «клиент всегда прав», то вы заранее, еще на старте, проигрываете большинство сделок. Потому что основа коммерческой коммуникации – это способность отстаивать свою позицию. А позиция успешного продавца – «клиент со мной получит максимум выгод». Если думаете по-другому – лучше менять профессию. Продажник без прагматизма и уверенности в своей исключительности – печальная картина.

Второе – только вхождение в ситуацию «мягкого конфликта» способно увеличить количество продаж, количество заключенных договоров. Искать красавчиков необходи-

мо, но красавчики – это 10—20% от всех сделок. Увеличение дохода нужно искать среди отказных клиентов. Именно такой подход увеличит вам продажи – процентов на 30%. Причем, я говорю о проценте сделок. В денежном эквиваленте это может быть и 100, и 200 процентов плюсом.

Понятно, что обсудить алгоритмы работы с такими клиентами в рамках вводной главы не возможно. Впрочем, мы и не ставили такую цель. Задача была познакомить с ключевыми правилами. А вот детальный инструментарий, приемы, методологии увеличения продаж мы будем рассматривать дальше в книге. Приятного, а главное, полезного чтения.

## Глава 3. Про коммуникации

За счет чего мы можем оперативно увеличить доходы? Вариантов немного, давайте разберем их.

Ну, самый первый, который сразу приходит на ум, и что чаще всего начинают делать предприниматели, – это увеличить количество рекламы и маркетинговой активности. Хороший вариант, но, зараза, дорогой и рисковый. Потому как, очень нужно соблюдать баланс между вложениями и настройками. Иначе большой риск слить бюджет, ничего не заработав в ответ. К тому же, если у вас происходит снижение продаж, то и денег может не найтись в достаточном количестве. Но, опять же, это не самое страшное. В любом случае, даже если вы нашли деньги, если эффективно все настроили и трафик пошел, целевой, качественный, это не гарантирует увеличение продаж. Почему?

Да, потому что нерешительные, неуверенные, не целеустремленные, не прагматичные, не техничные продажники могут все слить, к чертям собачьим. Естественно, будут клиенты, которые приобретут ваш товар или услугу, но, как это часто бывает, потому что им нравится или они верят в ваш бренд. А вот ваши партнеры, которыми должны быть менеджеры отделов продаж, могут вам изрядно навредить.

Увеличение рекламы, маркетинга, трафика не решает ключевую проблему – эффективность и результативность продавца. Не важно, как вы привели вашего клиента к дверям своего магазина, на «мерседесе» или маршрутке, если его встречает унылая, недовольная физиономия вашего продавца, который напрочь не заинтересован в совершении сделки, – это засада! Потому как, клиент будет слит, будет похоронен некомпетентным сотрудником.

Но, давайте сразу оговоримся: хотя унылый и неэффективный продажник – это мощная проблема любого бизнеса, есть еще один подводный камень – ЭТО САМ КЛИЕНТ. Ведь большинство клиентов являются по природе своей нерешительными. И задача продавца – подтолкнуть их к сделке, к покупке. Очень часто такие клиенты нуждаются в совете, рекомендации или легком нажиме для перехода в ресурсное, «покупательное» состояние, способное открывать нам доступ к их кошелькам или банковским карточкам. И вот здесь самое сложное – это способность продавца провести такие действия, включить клиента в так называемую продажную коммуникацию. То есть не обсуждать характеристики продукта, а обсуждать интерес клиента к продукту и условия, на которых он готов приобрести его.

Давайте рассмотрим два примера. Возьмем мои услуги.

Я хочу продать вам свой тренинг. Я выяснил ваши потребности, и, раз вы читаете эту книгу, значит, вам интересно увеличить свои доходы и поднять продажи. Соответственно, я могу перейти к презентации: «Мой тренинг по продажам позволит вам увеличить свои доходы на тридцать процентов. Вам интересно увеличить свои доходы? Интересен такой тренинг?» Вы, скорее всего, ответите – да! И в голове у вас крутится один лишь вопрос: а сколько это стоит.? Я это чувствую и объявляю цену: «Такой тренинг стоит 50 000 рублей, интересно приобрести?»

И, скорее всего, вы ответите: «Мне надо подумать». На что, я в рамках информирующей, презентационной коммуникации спрошу: «Над чем вы хотите подумать? – и начну добавлять словесных вензелей: В тренингах приняли участие более тысячи человек, общая сумма увеличения доходов у моих клиентов составила более пятисот миллионов рублей. Давайте, приобщимся к тем, кто уже увеличил свои доходы, и поднимем ваши».

Но, вы по-прежнему хотите думать, и я добавляю инфонакала и привожу аргумент, за аргументом: «Недавно, был клиент из вашей ниши, и мы подняли ему продажи на 40%, согласитесь, впечатляюще. Вы, можете так же увеличить свои доходы, и для этого вам нужен такой тренинг, как „Эффективные сделки. Механика отношений с клиентом“, готовы

рассмотреть сотрудничество?»

Но, вы, как настоящий партизан (а именно так ведет себя большинство клиентов), не сдаетесь и по-прежнему, испытываете профессорский зуд все проанализировать и выстроить стройную систему принятия решения, разложив на атомы и электроны все плюсы и минусы. И эта игра может продолжаться очень долго, пока один из нас – клиент или продавец – не заскучает и не выскочит из сделки.

Здесь всегда следует тупик, потому как продавец, не работает (не умеет или боится) с ключевым возражением в продажах – с ценой.

А теперь пример продающей, ценовой коммуникации. Начну сразу в лоб, без прелюдий: «Мой тренинг по увеличению продаж на 30—50% стоит 50 000 рублей, готовы заключить договор?»

Вы, в ответ – «нет» или «я подумаю».

– «Подскажите, вас цена не устраивает?»

– «Мне надо подумать».

– «Но, предложение вам интересно?»

– «Ну, да».

– «Так давайте заключим договор, если вам интересно».

– «Но, мне надо подумать».

– «То есть, я правильно понимаю, что дело все-таки в це-

не, вам кажется много заплатить 50 000 рублей за рост ваших продаж?»

– «Ну, да, это дорого, на мой взгляд».

– «А почему вы считаете, что это дорого?» И так далее.

В чем, разница этих двух примеров? В первом, мы хотим изменить решение клиента путем напичкивания его массой информации и аргументов, в надежде, что один из них, его зацепит и он согласится на сделку. Это работает, но в гораздо меньшем количестве сделок. Второй же, меняет его отношение к цене, которую мы ему озвучили. Естественно, в обоих случаях клиент может отказаться от продолжения сделки. Но, во втором случае, когда мы сознательно переводим его в обсуждение самого неудобного вопроса – цены, наши шансы на выигрыш сделки увеличиваются!

Прямые, прямолинейные вопросы приводят к прямым, честным ответам. В сделках нужно обсуждать цену и условия приобретения вашего продукта – услуги или товара, а не рассказывать его характеристики. И это главное отличие техники продаж «Бест селлер» от классики «Лестницы продаж». Такое ментальное изменение поведения продавца и дает рост продаж, на желаемые 30—50%. Вы же как продажник можете увеличить свою зарплату на 30—50 тысяч рублей.

Но, как вы понимаете, мы сейчас рассмотрели не един-

ственный инструмент повышения продаж. И вот на какие точки роста нам еще необходимо обратить внимание, чтобы поднять количество выигранных сделок, чтобы зарабатывать больше и больше, читаем дальше!

## **Глава 4. Реакции и отказы клиента**

Как я говорил, техника – это набор инструментов и приемов, которые дают нам возможность, где-то пять, а где-то на 10 или 15% обеспечить рост продаж. И одним из главных инструментов такого увеличения, является способность продавца, входить в состояние «мягкого конфликта».

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.