



Есть свои поставщики, а новых не нужно...

Люди очень любят экспериментировать, пробовать что-то новое. Сегодня одно, завтра другое. Наверняка у вас есть позиции, которые не очень хорошо продаются и только занимают место на полке, снижая ее эффективность. А новые позиции из наших хитов не только увеличат ваши продажи, но и, плюс к этому, привлекут новых клиентов, так называемых новаторов.

Ваша доставка плохо работает...

Да, такая проблема существовала. Это были временные трудности, мы ее кардинально решили (указать как) сменив начальника отдела. Новый — очень грамотный и пунктуальный человек, так что теперь все будет в лучшем виде. И тем не менее я первое время буду отзваниваться и Вам, и водителям, во избежание недоразумений, таким образом я буду лично контролировать процесс вашей доставки.

Нет продаж — не сезон...

Да, сейчас некоторый спад в продажах, и конечно, он преодолим. Не сезон — это время почистить ассортимент. Наверняка у вас есть позиции, которые не очень хорошо продаются и только занимают место на полке, снижая оборачиваемость и эффективность вашей торговой площади. А новые позиции из наших хитов не только увеличат ваши продажи, но, плюс к этому, привлекут новых клиентов, так называемых новаторов. Любые эксперименты с ассортиментом не только не принесут вам каких-либо проблем, но, вполне возможно, даже наоборот, вы сформируете лучший ассортимент, и это позволит вам резко увеличить продажи, получив дополнительную прибыль в сезон. Давайте подберем только ходовой ассортимент, только лучшие позиции и товар, соответствующий времени года.



Плохие продажи в магазине...

Мы сейчас специально проводим акции продвижения для того, чтобы увеличить продажи. Плюс ко всему, к вам буду приходить я и следить за выкладкой.

Наверняка у вас есть позиции, которые не очень хорошо продаются и только занимают место на полке, снижая общую эффективность. А новые позиции из наших хитов не только увеличат ваши продажи, но и, плюс к этому, привлекут новых клиентов, так называемых новаторов. Это увеличит продажи не только по всей группе, но и по всему магазину, так как люди редко покупают что-то одно.

Нет денег, не на что покупать...

Да, отсутствие денег — это сильная проблема. Именно поэтому предлагаю еще раз посмотреть на наш ассортимент, мы продаем очень ликвидный товар. Из-за его популярности и быстрой оборачиваемости вы будете получать большую прибыль, нежели сегодня. Новые позиции из наших хитов не только увеличат ваши продажи, но и, плюс к этому, привлекут новых клиентов, так называемых новаторов. Это увеличит продажи не только по всей группе, но и по всему магазину, так как люди редко покупают что-то одно. И тогда проблемы с деньгами вовсе исчезнут.

Высокие цены...

Это не цена высокая, это качество высокое. При таком качестве это смешные цены. Главное в товаре — это не цена, а ликвидность. Наш продукт знают все и охотно покупают. Конечно, вы можете взять подобный продукт у других по более низкой цене. Только подобный, потому что качество стоит денег.

Гарантия качества не только повышает уровень вашего магазина. Это также гарантия отсутствия проблем с проверяющими органами.



Нет уверенности в стабильности вашей работы и ассортимента

Мы на рынке более 20 лет, это уже серьезный фактор стабильности. Сейчас компания предприняла ряд мер по улучшению работы всех структур. Так что сейчас мы надежны, как никогда.

Перебои с ассортиментом — это обычная проблема для развивающихся компаний и компаний с большим прайсом. Часть позиций часто выпадает на короткое время. Но в нашем случае это касается только элитных и специфических продуктов. По всем ходовым позициям у нас очень большие запасы, и это позволит вам заказывать у нас данный продукт без перебоев.

Не нравится дизайн

Согласен, дизайн необычный, его мы заказывали у одного известного агентства. Мы сами сначала сомневались, но наши покупатели его высоко оценили. И на сегодня это одна из самых продаваемых линеек.

Узкий ассортимент

Да, у нас прайс не в 100 страниц. Но в нем собраны лучшие заводы Европы и Азии. При наличии такого количества известных брендов наш ассортимент привлекателен почти для всех клиентов. И удовлетворяет интересы почти всех групп покупателей.



Большие остатки. Не будем делать заказ

А по каким позициям большие остатки? Давайте снимем остатки. Нам тоже неинтересно, чтобы вы были затоварены. У нас сейчас есть новые позиции, спрос на которые растет, а у вас их нет. Давайте попробуем минимальный заказ.

Хотим большую скидку

Скидка? Законное желание. Конечно, для вас мы можем дать дополнительную скидку. Но для этого нужно выбрать большой объем товара. Нужно хотя бы в течение месяца выбрать не менее чем на 70 тысяч рублей. А потом уже вы будете иметь постоянную скидку.

Скидка? Да, мы можем дать дополнительную скидку, даже на заказ в 20 тысяч, но при условии оплаты по факту.

Скидка — это не проблема, но тогда вам придется поднять наценку, чтобы не нарушить нашей ценовой политики. Товар у вас будет продаваться в том же объеме, но зарабатывать на нем вы будете больше. Единственно, мы не сможем проводить у вас рекламные акции, потому что у вас скидка.

Хотим большую отсрочку оплаты

Законное желание. Конечно, для вас мы можем дать большую отсрочку. Но для этого нужно выбрать большой объем товара. Нужно хотя бы в течение месяца выбрать не менее чем на 70 тысяч рублей. А потом уже вы будете иметь более долгий срок кредита. Правда, тогда цена несколько увеличится. Вы же понимаете, что деньги не бывают бесплатно. При такой отсрочке мы не можем давать такую цену. Давайте рассмотрим варианты



Не хотим менять поставщиков. Мы с ними уже не первый год работаем.

Мне понятно, о чем вы говорите. И даже приятно встретить человека, который столь дорожит отношениями. Я и не предлагаю вам кого-то менять, я предлагаю вам взять еще одного поставщика. Наши ходовые позиции не только разнообразят ваш ассортимент и увеличат доходы, но и подстегнут продажи ваших старых поставщиков за счет привлечения новых клиентов.

Не хотим менять ассортимент, нас все устраивает

Практика показывает, что регулярное обновление ассортимента помогает удерживать клиентов магазина и делать их вашими постоянными клиентами. Людям не нужно обходить все магазины возле дома, они знают, что в вашем магазине всегда есть что-то новое. Тем более что это новое — всегда лучшее на рынке.



## МЕТОД - «ЗАДАТЬ ВОПРОС»

**Клиент:** «Дорого».

**Вы:** С чем вы сравниваете?

**Вы:** Почему вы так решили?

**Вы:** Что для вас дорого?

**Вы:** Сколько для вас недорого?

**Клиент:** «Нет денег».

**Вы:** Что вы имеете в виду?

**Вы:** А когда открывается бюджет?

**Вы:** А когда мы сможем с вами встретиться для того, чтобы познакомиться на перспективу?

**Клиент:** «У конкурентов дешевле».

**Вы:** Как вы определили, что у нас одинаковый товар?

**Клиент:** «Хорошие личные отношения с другими».

**Вы:** Почему это мешает вам просто рассмотреть наше предложение?

Это выясняющие вопросы. Можно задать вопрос, который заставит клиента задуматься. Назовем его «подгружающий вопрос». Это вопрос, который содержит скрытое утверждение. Вот пример:

**Клиент:** «У вас дорого».

**Вы:** Если бы у нас было дорого, с нами долгие годы не работало бы столько клиентов. Как вы думаете, почему они у нас покупают?

## МЕТОД - «ДАВАЙТЕ СРАВНИМ»

**Клиент:** «Дорого».

**Вы:** Давайте сравним.

И начинаете сравнивать по пунктам: Какой объем партии вы берете? С какой периодичностью? На каких условиях происходит оплата? Какая отсрочка? Какова величина товарного кредита? Какое качество товара? Кто производитель? С какого склада отгружается? Есть ли в наличии? Какими партиями? Какой ассортимент дополнительно берете помимо этого товара? Были ли у них проблему с качеством? Как быстро они возвращают в случае брака? Какие гарантийные условия они дают? Какое сервисное обслуживание они предлагают дополнительно? Если ли у них пост сервисного обслуживания? Как давно эта компания на рынке, чтобы гарантировать исполнения тех обязательств, которые она на себя берет?

Ваша задача, используя метод «Давайте сравним», показать клиенту, что нет одинаковых вещей.



## МЕТОД - «ДА, НО...»

**Клиент:** «У вас дорого».

**Вы:** Да, но у нас качественный товар.

**Клиент:** «Я слышал негативные отзывы».

**Вы:** Да, но положительных отзывов от довольных клиентов гораздо больше.

**Клиент:** «Долго возите».

**Вы:** Да, но зато у нас много товара и абсолютно все есть в наличии на складе.

**Клиент:** «Нет денег».

**Вы:** Да, но у нас есть возможность кредита (лизинга).

**Вы:** Да, но давайте встретимся на перспективу.

**Клиент:** «У конкурентов дешевле».

**Вы:** Да, но давайте сравним...

## МЕТОД - «ИМЕННО ПОЭТОМУ »

**Клиент:** «Я подумаю».

**Вы:** Именно поэтому я хочу с вами встретиться, все вам рассказать, чтобы вам было над чем подумать.

**Клиент:** «Хорошие личные отношения с действующим поставщиком».

**Вы:** Именно поэтому я и хочу начать с вами сотрудничать, чтобы с нами у вас тоже были хорошие личные отношения.

**Клиент:** «Не хочу платить предоплату».

**Вы:** Именно поэтому у нас есть масса других достоинств, которые позволят это компенсировать.

**Клиент:** «Есть поставщик».

**Вы:** Именно поэтому я бы хотел с вами встретиться для того, чтобы рассказать о наших преимуществах.

**Клиент:** «У вас дорого».

**Вы:** Именно поэтому я и хочу, чтобы вы взяли только пробную партию. Чтобы сами смогли убедиться, что наш товар стоит этих денег.



## МЕТОД - «ПОДМЕНА»

Еще иногда его еще называют «Парафраз». Первый вариант подмены — вы меняете возражение на выгодное вам утверждение. Подмена начинается со слов: «Я правильно вас понял(а)?», «Насколько я понял(а)...», «То есть вы имеете в виду, что...» — и дальше идет изменение возражения на утверждение. К примеру, клиент говорит: «У вас дорого». Меняйте возражение на выгодное вам утверждение: «Я правильно понял(а), если вы убедитесь, что наш товар более качественный, вы готовы купить его?» Клиент: «У вас нет в наличии». Вы: «Я правильно понимаю, что если мы будем планировать под вас склад, то вы готовы у нас закупать?» Клиент: «У нас нет денег». Вы: «Насколько я понимаю, если мы с вами договоримся о качестве товара и об условиях поставки, то при следующей закупке вы купите у нас?» Так работает метод подмены возражения.

## МЕТОД - «ДЕЛЕНИЕ»

Хороший метод, когда вам нужно доказать, что более дорогой товар выгоднее, чем товар более дешевый. Типичный пример — это моющее средство. Всем известная компания, которая продает дорогие моющие средства в небольшой упаковке, пытается доказать, что эти моющие средства более эффективны, чем остальные моющие средства, продающиеся в большей упаковке за меньшие деньги. Как же это сделать? Все очень просто. Давайте поделим на количество тарелок: «С помощью дорогого моющего средства в маленькой упаковке можно отмыть 1 000 тарелок, а с помощью недорогого моющего средства в большей упаковке можно отмыть только 300 тарелок. Как вы видите, несмотря на то, что наше средство дороже и упаковка меньше, оно отмывает 1 000 тарелок, что в 3 раза больше.

Да, **SAFA** дороже, но технологии, которые применяются при ее производстве позволяют служить гораздо дольше других примерно в 3 раза. И стоимость владения из расчета на год службы выходит гораздо дешевле





## МЕТОД - «СВЕДЕНИЕ К АБСУРДУ»

Вы берете возражение клиента и сталкиваете его с более сильным утверждением.

**Клиент:** «У вас дорого».

**Вы:** Если бы у нас было дорого, то с нами бы не работало столько клиентов долгие годы.

## МЕТОД - «ССЫЛКА В ПРОШЛОЕ»

Чтобы этот метод сработал, найдите в прошлом опыте клиента такие действия, которые похожи на предлагаемые вами. Тогда ему будет легче согласиться на ваше предложение.

**Клиент:** «У нас есть поставщик».

**Вы:** Вы же когда-то выбрали этого поставщика, потому что он предложил выгодные условия. Может быть, пришло время рассмотреть наши условия?

**Клиент:** «Мы покупаем дешевле».

**Вы:** А у вас был в жизни такой случай, что вы купили более дешевую вещь, а потом все равно купили дорогую, потому что дешевая вас не устроила? И вам было жалко тех денег, которые вы потратили на дешевую вещь?

Конечно, такой случай был. Даже если клиент этого не скажет. Подобный опыт есть у большинства людей, поэтому, не дожидаясь ответа, вы можете подытожить: «Возможно, здесь так же. Давайте вместе посмотрим, устроит ли вас тот более дешевый вариант!» Опираясь на то, что это уже было в прошлом опыте клиента, вам легче его убедить.

## МЕТОД - «ССЫЛКА В БУДУЩЕЕ»

Очень хороший метод для того, чтобы разговорить клиента. Если клиент у вас еще пока ничего не покупает, вы можете сказать: «А что бы вы выбрали, если бы решили покупать? Что бы вы стали покупать?» Если у вас хороший психологический контакт с клиентом, то он начнет рассказывать. А если не начнет, то вы можете еще немножко подтолкнуть его к рассуждению о будущем: «Возможно, вы бы стали брать вот это, потому что вот так. Потому что вам необходимо вот это». Если клиент начал рассуждать о будущем, это дает вам возможность понять, чего он хочет, и выстроить правильную аргументацию, найти правильные зацепки для того, чтобы продолжить продажу.



## МЕТОД - «ССЫЛКА НА НОРМЫ»

Ссылка на нормы начинается словами: «Для компании вашего уровня совершенно нормально...». Таким образом, я утверждаю, что есть некая норма поведения.

**Клиент:** «У нас есть поставщик».

**Вы:** Для компании вашего уровня совершенно нормально иметь несколько поставщиков.

**Клиент:** «Мы покупаем дешевле».

**Вы:** Для компании вашего уровня совершенно естественно приобретать более дорогие, но более качественные вещи.

## МЕТОД - «ЗАВЫШЕННАЯ ПЛАНКА»

Завышенная планка — это рассказ о более сложном случае. Очень часто менеджер, рассказывая клиенту о том, как он работает с более крупной компанией, получает в ответ возражение клиента: «Ну, это крупная компания, а мы-то маленькие. Мы не можем». Поэтому не рассказывайте клиенту о более крупной компании, расскажите лучше о более сложном случае и о более мелком клиенте. Пример:

**Клиент:** «Вы далеко находитесь».

**Вы:** Мы возили и еще дальше. За пределы области.

**Клиент:** «У нас очень специфичный бизнес».

**Вы:** Вы знаете, я с вами согласен. Но мы работали даже с фирмами, где настолько специфический бизнес, что никто кроме нас не мог им поставить товар.

И приведите примеры: горнодобывающий комбинат, космический проект и так далее. Там, где специфика была крайне важна, и там, где она была даже более серьезной, чем у вашего клиента.



## МЕТОД - «ЧТО БЫ МОГЛО ВАС УБЕДИТЬ»

Этот метод — палочка-выручалочка. Даже если у вас все вылетело из головы, прибегайте к нему

**Клиент:** «У вас дорого».

**Вы:** А что могло бы вас убедить в необходимости покупки, несмотря на то, что у нас чуть дороже?

**Клиент:** «Нет денег».

**Вы:** Что могло бы вас убедить заключить договор, когда появятся деньги?

И так далее. Если же у вас все вылетело из головы и вы не знаете, как ответить на возражение клиента или клиент поставил вас в ступор постоянным упоминанием одного и того же возражения, спросите: «А что могло бы вас убедить, несмотря на это возражение?» Может оказаться, что это возражение ложное и за ним стоит совсем другое возражение, с которым и нужно работать.



## МЕТОДЫ ВОЗВРАТА ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

### Прием «Время»:

- Конец квартала, мы готовим отчеты.

### Прием «Нормы»:

- В нашей с Вами отрасли принято оплату производить своевременно, иначе мы не сможем существовать.

### Прием «Третьи лица»:

- Обещали рост курса евро в ближайшие дни, так что просим ускорить платеж.

### Прием «Наши проблемы»:

- Нам необходимо производить внутренние платежи в организации, а у Вас просрочен срок платежа.

### Прием «Наши порядки»:

- Мне не отпускают товар по причине Вашей задолженности.

### Прием «Злая бухгалтерия»:

- Бухгалтер не выдаст накладную до тех пор, пока Вы не оплатите счета.

### Прием «Заглянем в договорник»:

- По договору срок оплаты счета истек 2 дня назад!

### Прием «Взаимовыручка»

*(клиент – жертва)*

- Руководитель не разрешает отгружать Вам товар до тех пор, пока Вы не оплатите счета. Я, конечно же, Вас защищаю.
- Выручайте! А то меня с работы выгонят!

### Прием «Я все знаю!»:

- А мне Ваш директор сказал, что Вы можете оплатить!
- Судя по ведомости, 70% товара реализовано, оплатите, пожалуйста, счета.

### Прием «Мы уже подвинулись!»:

- Вы знаете, под такую скидку, кроме нас, Вам никто не продаст этот товар, поэтому я прошу оплатить счета как можно раньше.

### Прием «тоже люди»:

- У меня такие же проблемы, как и у Вас (у Вас платежи и у меня платежи), Вы оплатите мне, а я оплачу другим.