

ПОЧЕМУ МЫ ПОЛУЧАЕМ ВОЗРАЖЕНИЯ?

В этой книге читатель найдет не только логически оправданную, но и проверенную множеством продаж схему простых и понятных алгоритмов, позволяющих находить выход из, казалось бы, совершенно тупиковых торговых ситуаций. Книга содержит описание 455 способов противостояния всем возможным и невозможным возражениям клиента. Здесь исчерпывающе изложено все, что связано с преодолением нежелания людей отдать вам деньги. Это целый «Нет-мир». Довольно странно, что при таком количестве пособий по личным продажам подобная работа выполнена впервые.

Тем, кто управляет продажами, книга позволит сэкономить время, которое они прежде тратили на объяснения торговому персоналу, как следует поступать в том или ином сложном случае. Теперь, однажды изложив им эти приемы, вместо очередного пространного рассказа о нужном в данной ситуации трюке можно будет просто «посылать их к Деревецкому». И пусть только они после этого посмеют сказать, что у них недостаточно аргументов для работы с клиентами!..

С 1994 года я обучаю торговый персонал и профессиональных переговорщиков. За эти годы через мои руки прошли сотни фирм, а на тренингах побывало более пятнадцати тысяч специалистов по сбыту. Однообразие проблем, с которыми доводилось сталкиваться на тренингах, сначала раздражало, затем утомляло, а потом подтолкнуло к поиску неких унифицированных механизмов, которые позволили бы слушателям предупредить типичные ошибки и открыть новые ресурсы.

Исходным материалом для книги послужил «НЕТ-тренинг» — специальная форсированная программа, итог моей многолетней тренинговой практики.

Когда-то попытки овладеть мастерством работы с возражениями превратились в главы моей первой книги «Шпаргалка агента»¹. Неожиданное развитие тема получила в книге «Практика контрменеджмента, или Партизанская война с работодателем»². Очередные шаги сделаны в моих следующих работах:

¹ Деревецкий А. Шпаргалка агента. Київ : Довіра, 1995.

² Деревецкий А. Практика контрменеджмента. Київ : Альтернативна освіта, 1998.

- «Курс агентства — мировой опыт коммивояжа» (М.: «КСП+», 2000);
- «Охота на покупателя» (М.: Медиа-Пресс, 2002);
- «Торгова бурса» (e-print, Киев, 2003),

а также в сотнях статей в периодической прессе и на сайте www.dere.ru.

Итак, почему мы получаем возражения?

Ответ на этот вопрос предельно прост:

ТОЛЬКО ПОТОМУ, ЧТО ПРОДАЕМ ДРЯННОЙ И НЕНУЖНЫЙ КЛИЕНТУ ПРОДУКТ.

И не надо со мной спорить!

Если бы мы продавали что-то такое, что людям необходимо, то возражения были бы «по нашу сторону баррикад»: мы бы выбирали клиентов, они давали бы нам взятки, донимали бы и преследовали нас.

Попытки продавцов прямолинейно доказать клиенту, что товар хорош, — это один из способов убийства продажи.

Как ее можно убить?

Для этого можно «взять быка за рога» и оттолкнуть клиента напором.

Иногда достаточно заранее знать, «что ему нужно», и испортить все шаблонным, трафаретным подходом.

Хороший способ убить продажу — рассказать «побольше» и крутить свою вечную «пластинку презентации».

Надежно «отшивает» клиента и попытка продавца «быть как все» и выглядеть «настоящим продавцом».

Желая навредить своему сбыту, можно держать в общении официальный тон, умничать, продавать «не сердцу, а уму», поскорее предъявить цену. Существует еще 33 способа.

Однако наиболее радикальным средством убийства продажи является именно попытка *воевать* с клиентскими возражениями.

Я твердо убежден, что в тотальном стремлении торгового персонала воевать с клиентскими возражениями повинны, увы, и мои коллеги. Я имею в виду тех бизнес-тренеров, которые, рассказывая об этапах продаж и не задумываясь о последствиях, один из них называют «преодолением возражений». Именно они повинны в существовании продавцов, которых можно называть «рвущимися удовлетворять». Разберемся с идеологией работы с клиентскими возражениями.