

Евгений Колотиллов

Не давайте скидок!

Современные
техники
продаж

2-е издание

 ПИТЕР®



Продажи на 100%

Евгений Колотиллов

Не давайте скидок!
Современные техники продаж

«Питер»

2017

УДК 658.8
ББК 65.9(2)42

Колотиллов Е.

Не давайте скидок! Современные техники продаж /
Е. Колотиллов — «Питер», 2017 — (Продажи на 100%)

ISBN 978-5-4461-0427-7

Если вы руководитель компании или руководитель отдела продаж, подумайте, кто у вас трудится: люди, которые просто обрабатывают входящие заявки от клиентов, или профессиональные менеджеры? И что значит «профессиональный менеджер по продажам»? Если вы хотите, чтобы ваши продавцы работали не просто как автоответчики, а профессионально консультировали клиентов; чтобы клиенты выбирали именно вашу компанию и покупали именно у вас по более высокой цене – это одна из причин, по которой вам стоит дочитать эту книгу до конца. С помощью предлагаемых материалов вы сможете увеличить как продажи компании, так и уровень собственных доходов.

УДК 658.8
ББК 65.9(2)42

ISBN 978-5-4461-0427-7

© Колотиллов Е., 2017
© Питер, 2017

Содержание

Предисловие ко второму изданию	6
Предисловие и благодарности	8
Кстати, забыл представиться...	9
Как родилась идея этой книги	10
Для кого эта книга предназначена и полезна	12
Что происходит на рынке	13
Тенденция 1. Времена легких продаж миновали	14
Тенденция 2. Полностью довольных своими продажами компаний нет	16
Тенденция 3. Надо уметь отбирать клиентов у конкурента	17
Тенденция 4. Вы никогда не сможете заполучить всех клиентов, как бы ни старались	18
Пришел, увидел и купил. Как находить и удерживать клиентов	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Евгений Колотилов
Не давайте скидок!
Современные техники продаж

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Продажи на 100 %», 2017

* * *

Предисловие ко второму изданию

Любая компания хотя бы раз оказывалась в ситуации, когда объемы продаж снижались, а клиентов становилось все меньше. Особенно это проявляется в кризисные времена.

Многие, оказавшись в такой ситуации, пытаются привлечь новые заказы, давая клиентам скидки. Многие объявляют о распродажах. Если компания работает в сегменте B2B, менеджеры по продажам начинают обзванивать клиентов со словами: «Здравствуйте, у нас антикризисные цены, антикризисные скидки, давайте начнем работать, мы вам дадим особые условия по цене».

Это путь в никуда. Да, с помощью скидок можно привлекать клиентов и даже получать контракты. **Но так сложно заработать хорошие деньги.** Мало того, самых хороших и вкусных клиентов с помощью скидок вы, скорее всего, не получите.

Представьте, что вы – клиент. Вам звонит продавец – и он начинает общение именно таким образом: предлагая скидки. Как бы вы ощущали себя, если бы услышали фразу: «У нас в январе особые условия»?

1. Моя первая мысль: «Вы в январе хуже работаете? И это повод для скидки?»

2. Вторая мысль: «Почему он начинает общение с предложения скидку? У него некачественный товар?»

3. Третья мысль: «Видимо, у этой компании дела идут совсем плохо...»

Кроме того, возникает ощущение, что на меня элементарно давят, заставляя купить. В комплексе все это выглядит так, как будто продавцу просто нечего сказать в пользу своего предложения, нет ни единого аргумента, почему я должен с ним начать работать. Ну, кроме того, что он готов скинуть в цене.

Запомните: **скидка – это аргумент, который работает для переговоров, но не в продажах.** Скидка не является причиной, по которой у вас покупают (или не покупают).

Причиной для покупки является тот факт, что продукт, который вы предлагаете, решит некую проблему клиента. И если скидки и нужно обсуждать (а это должно быть редкостью), то на более поздних стадиях – например, когда ведете переговоры об условиях поставки.

Конечно, покупатели часто намекают на скидку. Вы должны знать: покупатель имеет право спросить, ну а вы – имеете право отказать.

Роджер Доусон, один из моих учителей, так объяснял это на своих тренингах: представьте, что вы покупаете подержанный автомобиль. У вас есть 500 000 рублей на покупку. Вы нашли машину, которая вам понравилась, она стоит ровно 500 000. Вы готовы совершить сделку, но говорите хозяину: «Поторгуемся? Я готов купить этот автомобиль за 300 000 рублей».

Да, вы понимаете, что на такие автомобили такой цены не бывает в природе. Возможно, хозяин авто на вас даже обидится. И вдруг он, даже не задумываясь, отвечает: «Ну мне очень нужны деньги, так что ладно, я согласен».

Как вы будете себя ощущать после этих его слов? Уверен, вы почувствуете подвох. У вас в голове зазвенит сигнал тревоги: с машиной что-то не так, не в угоне ли она, или, может быть, она после серьезной аварии, или что-то не в порядке с документами. Кроме того, даже если машина в порядке, у вас останется неприятный осадок, вы будете думать, почему продавец так легко согласился на ваше предложение. Может быть, 300 000 рублей – это еще не предел? Может быть, надо было назвать 250 000?

Так же чувствуют себя ваши клиенты, когда вы легко соглашаетесь снизить цену. Вы не только вызываете у них чувство дискомфорта, но и сильно снижаете доверие к вашему продукту и вашей компании в целом.

Когда клиент просит вас скинуть 20 %, а вы соглашаетесь, в его голове сразу возникают эти две мысли: «Эх, надо было попросить 30 %» и «А почему так легко согласились, в чем подвох?»

Апогеем является ситуация, когда продавец дает клиенту скидку, только чтобы контракт не достался конкурентам. Пусть не прибыльно, зато и другие не заработали. **Правда заключается в том, что если вы кому-то смогли продать ваш продукт, пусть даже и со скидкой, то, скорее всего, покупатель мог бы заплатить за этот продукт дороже.** То есть если вы продали что-то за 200 000 рублей, вы смогли бы продать это и за 205 000, и даже за 210 000.

Причина проста: если клиент согласился на покупку, он вам доверяет. И дело вовсе не в скидке. А если вы кому-то не продали, то потому что:

- не вызвали у клиента доверие к себе,
- не показали, что вы тот человек, который решит его проблемы, что вам можно доверять.

Вы можете сказать: ну как же, мои конкуренты постоянно предоставляют скидки клиентам. Как я буду выглядеть на их фоне? Ответ прост: если ваши конкуренты постоянно дают клиентам скидки и снижают цены, это говорит только об одном: в их компании работают слабые продавцы, не владеющие навыками и техниками продаж. **Вам нужно продавать не дешевле, а умнее.**

Во-первых, прокачайте навыки продаж у ваших продавцов – организуйте для них качественный тренинг. Во-вторых, поработайте с линейкой ваших продуктов. Когда конкуренты снижают цены, вам не обязательно делать то же самое – подумайте, как предложить клиенту БОЛЬШЕ за те же самые деньги.

Лучше больше работать за те же самые деньги, чем работать столько же, а получать меньше. Пример: вы продаете услугу за 100 000 рублей. Если вы предоставите скидку 20 %, то получите 80 000 рублей. Скажите, разве не лучше вместо 80 000 получить 100 000, а для этого – просто предложить клиенту дополнительные услуги (которые при этом будут для него существенно важны, а для вас – недороги)?

Есть и вторая стратегия: **вместо того, чтобы предлагать клиентам больше за большие деньги, вы можете предлагать им меньше за меньшие деньги.** То есть вы можете внедрить новые продукты и услуги, которые стоят дешевле, но при этом, соответственно, хуже по функционалу и качеству. Если клиент хочет заплатить меньше, то и получать он должен меньше.

По сути, здесь вы становитесь сами себе конкурентом, но делаете это мудро. Ведь вас клиенты постоянно пугают, что смогут купить дешевле, вот и предложите им такой вариант сами. Отвечайте: да, цена, о которой вы говорите, есть, но это совсем другой продукт – сейчас вам его покажу, он чуть хуже. Смысл не в том, чтобы клиент купил более дешевую версию. Смысл в том, чтоб он почувствовал ущербность более дешевой версии продукта и захотел купить нормальный продукт по нормальной цене.

Вы скажете: подождите, Евгений, это вам так легко рассуждать, а у нас и конкурентов одинаковые услуги и продукты, просто конкурент ставит цены ниже, как же нам быть? Если у вас в голове возник этот вопрос – самое время отложить в сторону все дела и очень внимательно приступить к изучению данной книги. Потому что она научит вас создавать дополнительную ценность при продаже ваших продуктов и услуг, какими бы они ни были.

Евгений Колотилов

Предисловие и благодарности

Если вы – руководитель компании или отдела продаж, подумайте, кто у вас трудится: люди, которые просто обрабатывают входящие заявки от клиентов, или *профессиональные менеджеры*? И что значит «профессиональный менеджер по продажам»?

Чтобы ответить на этот вопрос, представьте себе ситуацию. Звонит клиент:

- *Здравствуйте! Вы то-то и то-то продаете?*
- *Да, продаем.*
- *А по какой цене?*
- *Столько-то.*
- *Скидки есть?*
- *Да.*
- *А вообще помогает?*
- *Да.*

После этого человек говорит «спасибо» и кладет трубку. Затем он звонит в другое место, потом еще в одно и в итоге выбирает компанию с самыми дешевыми товарами, покупая у нее.

А знакома ли вам ситуация, когда конкуренты отнимают у вас клиентов лишь потому, что звонят им со своими предложениями?

И противоположная – когда менеджер по продажам не отнимает клиентов у конкурента, не звонит новым клиентам и не предлагает им ваши услуги?

Клиенты часто говорят: «У вас слишком дорого. Мы пойдем к конкурентам, предлагающим более низкие цены. Дайте нам скидки!»

Если все это вам знакомо и не устраивает, если вы хотите, чтобы ваши продавцы работали не как автоответчики, а профессионально консультировали клиентов, и чтобы клиенты выбирали именно вашу компанию, покупали именно у вас даже по более высокой цене, – это одна из причин, по которой стоит дочитать эту книгу до конца. Я уверен, что с помощью данных материалов вы сможете увеличить и продажи компании, и уровень собственных доходов.

Естественно, нужно понимать, что само по себе прочтение этой книги не принесет больше заказов и денег. Вам придется каждый день использовать техники, о которых я расскажу, внедрять их в свой бизнес. И тогда вы получите видимый, измеряемый результат. Со своей стороны обещаю дать массу идей, которые помогут в продажах.

Кстати, забыл представиться...

Меня зовут Евгений Колотилов. Я – профессиональный бизнес-тренер. Моя основная компетенция – увеличение продаж, в чем я и помогаю компаниям. Мне 38 лет (пишу это в 2014 году), из которых, наверное, 35 я занимаюсь продажами. Первая попытка состоялась в возрасте трех лет, когда моими покупателями стали родители. С тех пор я обожаю эту сферу. Иногда я был успешен как продавец, иногда нет. Порой учился на своих ошибках, порой – на чужих. Я собирал по крупицам лучшие техники и методы работы, чтобы быть максимально эффективным. Я строил отделы продаж с нуля, руководил компанией, а в последние годы занимаюсь тем, что провожу тренинги по продажам для разных предприятий.

Если эта книга окажется полезной для вас, пожалуйста, поделитесь ею с друзьями и коллегами.

Как родилась идея этой книги

Я решил написать книгу, прежде всего, потому, что мне хотелось помочь компаниям, у которых нет возможности пригласить меня для проведения полноценного корпоративного тренинга – мои услуги не так уж дешевы. И конечно, хотелось, чтобы эта книга дала толчок к развитию. Чтобы вы могли попробовать предложенные в ней методики, подходы и сразу увидеть результат.

Я описываю не теории двадцатилетней давности, а то, что в настоящее время применяют многие мои клиенты, коллеги и я сам. Все проверено на практике. Что-то взято из личного опыта, что-то – из опыта моих продавцов, когда я руководил отделом продаж, что-то – из опыта заказчиков, для которых проводил тренинг.

По сути, эта книга – сборник практических рекомендаций, которые я, мои коллеги и клиенты используют каждый день. Она небольшая по объему, потому что я привык говорить по делу, а не «лить воду». Думаю, для прочтения хватит пары-тройки часов.

Но прежде чем вы начнете читать, я должен предупредить об одной вещи. Поскольку я много работаю с продавцами, встречаются люди, которые считают, что знают все. Во время тренинга они говорят: «Это и так давно известно!» Но потом, когда общаешься с руководителем «знатока», выясняется, что его показатели намного ниже, чем у коллег. Спрашивается, если ты все знаешь, почему не применяешь? А если применяешь, где результаты?

Все техники и подходы, описанные мною здесь, способны дать результат, но при одном условии – вы должны начать использовать их в своей работе ежедневно. Поэтому я хочу предостеречь от искушения сказать: «Я и так это знаю». Лучше спросите себя: «Как я могу применить это уже сегодня в своей практике?» Только тогда вы получите максимальную пользу от чтения этой книги.

Если же внутренний голос нашептывает, что в вашем бизнесе это не сработает, задайтесь другим вопросом: «Как я должен поступить, чтобы что-то из предложенного сработало?» Тогда вы сможете найти правильный ответ и получить замечательные результаты.

В книге предложено много работающих техник, адаптировать их под ваш бизнес и специфику – все, что от вас требуется. Сумеете перенести новое знание в контекст своей отрасли – и все получится! Чего вы не найдете, так это последовательной структуры – так и задумывалось. У меня не было «скелета», по которому я планировал написать книгу. Я просто изложил на бумаге поток сознания – все, что хотелось сказать о продажах в данный момент. Некоторые особо важные моменты намеренно будут повторяться по ходу моего рассказа – это сделано по той причине, чтобы вы специально обратили на них внимание. В конце книги вы найдете три приложения. Первое поможет вам изменить ваш взгляд на вопрос ценовой конкуренции, второе поможет отстроиться от конкурентов, а третье ответит на актуальные вопросы, связанные с управлением отделом продаж.

Я благодарю моих учителей, без которых эта книга никогда не была бы написана, а именно: Радмилу Лукича, Дэна Кеннеди, Эбена Пэгана, Фрэнка Керна, Дуэна Спаркса, Дэвида Феллмана, Джо Витале, Джея Абрахама, Джона Вон Эйкена и многих других, научивших меня чему-либо в области продаж. Также благодарю моих коллег и друзей – Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского – за вдохновение, которое я получаю каждый раз, общаясь с ними.

Когда много лет назад я стал профессионально заниматься серьезными корпоративными продажами, не было ни специальной литературы, ни тренингов. До многих вещей приходилось доходить самому. Я отсекал то, что не работало, и оставлял проверенное. Теперь у вас есть огромное преимущество передо мной, потому что весь опыт, накопленный мною на протяжении двадцати лет, вы можете просто взять и использовать. Мне приходилось перебирать массу информации, подобно старателю, который просеивает песок сквозь сито в поисках золота.

Осталось лучшее. Если вы не попробуете каждую идею, предложенную в книге, только вы и никто другой будете виноваты в том, что у вас ничего не получилось.

Если вы захотите глубже изучить мир продаж и на практике посмотреть, как все это работает, узнать продвинутые техники для получения и удержания клиентов, методы защиты цены, я с радостью приеду в вашу компанию и проведу корпоративный тренинг.

Для кого эта книга предназначена и полезна

Обычно авторы книг по продажам четко разделяют: эта книга – для продавцов, а эта – для руководителей. Я же решил пойти по нестандартному пути: книга, которую вы держите в руках, написана для тех и других.

Каждый найдет в ней для себя то, что поможет в работе – новые идеи, методы и техники. Если вы – менеджер по продажам, вам будут полезны советы, которые я даю руководителям, чтобы лучше понимать, чего требует начальство. Также вы найдете здесь массу новых идей непосредственно для своей работы. А если вы руководитель компании или отдела продаж, почерпнете знания, которые помогут улучшить работу подчиненных, а также позволят понять их проблемы и задачи.

Для каких отраслей годится эта книга? Пожалуй, для любых, кроме отраслей с государственным регулированием цен и биржевых товаров. Еще я ничего не знаю и не хочу знать о коррупции, «откатах» и прочих грязных методах и считаю людей, обучающих этому, крайне неэтичными. Если в вашей сфере такой подход преобладает, скорее всего, книга не для вас. Для продажи всего остального, если у вас есть хоть капля смекалки, вы точно сможете адаптировать предложенные знания и навыки.

Я не знаю, в каком бизнесе вы работаете. Предполагаю, что эта книга может попасть в разные руки и фирмы, но со своей стороны обещаю, что методы будут максимально полезны для каждого. Я постарался написать ее так, чтобы каждый мог продуктивно использовать полученные знания в своей области.

Итак, эта книга о том, как улучшить работу с клиентами, которые сами обращаются в офис, приходят с запросами, интересуются ценами. О том, как добиться, чтобы люди, которых вы называете менеджерами по продажам, были действительно таковыми – предлагали клиентам более дорогие товары, убеждали их, консультировали, помогали сделать правильный выбор в виде покупки именно в вашей компании (обычные приемщики заказов нам не нужны!). О том, как отстоять ваши цены и не давать скидок. О том, как в несколько раз увеличить эффективность ваших продаж. И конечно, в этой книге вы найдете идеи для поиска новых клиентов.

Что происходит на рынке

Прежде чем мы приступим к деталям и техникам продаж, я хочу поговорить с вами о тенденциях современного российского рынка, которые затрагивают практически любую отрасль и бизнес, кроме разве что государственных монополий.

Тенденция 1. Времена легких продаж миновали

Если три-пять лет назад вы могли просто разместить рекламу типа «Продаем такие-то товары или оказываем такие-то услуги» и при ее должном количестве получить достаточно много клиентов, теперь все сложнее. Раньше конкуренция не была такой высокой. Сегодня с развитием Интернета человек, ищущий определенный товар или услугу, просто набирает в поисковике «обувь оптом» или «финансовые услуги» – и получает сотни предложений. Они все кричат: «У нас самые низкие цены!» Кроме того, большинство товаров представлено на таких площадках, как «Яндекс.Маркет», где можно сравнить цены, выбрать самую низкую и приобрести то, что нужно.

Итак, времена легких продаж, когда за счет большого потока рекламы можно было генерировать поток клиентов, закончились. Теперь нужно быть более умными, хитрыми (в хорошем смысле слова) и мудрыми.

Причем если раньше, когда конкуренция не была такой высокой и проникновение Интернета в нашу жизнь не имело нынешнего масштаба, вы могли сказать: «Мы – самые крупные, покупайте у нас! Мы надежные!» – сегодня даже самое мелкое предприятие имеет свой сайт и крупными буквами пишет на нем, какое оно солидное и надежное. Больше не нужно сидеть в офисе на Тверской или Арбате. Можно находиться за МКАДом или даже на Дальнем Востоке, а то и в другой стране. Ваш сайт доступен в любом городе России и в любой точке мира, а следовательно, перед вами – огромная аудитория потенциальных клиентов. Правда, ваши конкуренты тоже могут достучаться до всех.

Таким образом, фактор территориального преимущества больше не работает.

Если среди тех, кто читает эту книгу, есть люди, начинавшие продавать 10–15 лет назад, они понимают, о чем я говорю. Помню, когда в те времена мне нужно было, допустим, купить что-то в аптеке, у меня на выбор их было две в районе. И если в обеих не находился нужный препарат, я был вынужден ехать в другую часть города. Сегодня на любой улице минимум пять аптек! И часто в одном доме находятся две точки конкурирующих фирм.

Напротив моего офиса есть здание, где расположены три стоматологии. Они конкурируют. А как насчет здания, в котором восемь банков? Даже пять лет назад такого не было! А сегодня каждый стремится открыть свой бизнес. И каждая компания сразу во всеуслышание утверждает:

«Мы – самые замечательные! У нас самое высокое качество!» Оно и понятно.

Кстати, если вы пришли в продажи недавно, около трех лет назад, вы – один из тех, благодаря кому выросла конкуренция.

Что получается? Если человек видит массу рекламных объявлений, которые продвигают одно и то же, вам достается меньше заказов и контрактов. И если из ста потенциальных клиентов, которые хотели приобрести товар или услугу, только десять увидели вашу рекламу, а остальные – рекламу ваших конкурентов, соответственно, вы не получите 90 % заказов, которые могли бы получить.

Один из способов решить эту проблему – начать заниматься активными продажами, то есть самим звонить клиентам и предлагать свои услуги, чтобы те, кто не видит вашу рекламу, могли работать именно с вами.

Если вы считаете, что активные продажи неэффективны, значит, у вас нет людей, которые умеют ими пользоваться как инструментом. Даже стоматология способна привлекать клиентов посредством активных продаж!

Конечно, эта книга не является полным руководством по активным продажам, но как об одном из действенных механизмов я расскажу об этом далее.

Кроме активных продаж, второй шаг, позволяющий продавать в условиях жесткой конкуренции, – стать лучшим выбором для ваших клиентов. Добейтесь от них понимания: *если они не купят у вас, потеряют больше, чем вы.*

Вы должны назвать людям причину для визита именно в вашу компанию и заказа именно у вас. Даже если территориально вы расположены неудобно.

Как этого добиться? Об этом мы поговорим чуть позже.

Тенденция 2. Полностью довольных своими продажами компаний нет

Я предполагаю, что не существует компании, которая была бы полностью удовлетворена имеющимся объемом продаж. И будь вы руководителем или менеджером отдела продаж, владельцем бизнеса, вас, скорее всего, не устраивает количество продаж, которое вы совершаете, и получаемая прибыль.

Я докажу вам истинность этого утверждения! Если бы вас все полностью устраивало, вы бы не взяли эту книгу в руки и не стали тратить на нее свое время.

Помню, лет пятнадцать назад я заехал в одну фирму, которая занималась продажами. Там мне довелось наблюдать такую картину: продавцы сидят, положив ноги на стол, и курят сигары. На их лицах улыбки – жизнь удалась, клиентов много, денег тоже, все здорово, новые клиенты не нужны, все устраивает. Сегодня я не могу представить себе подобное.

Даже если вы – наемный работник, просто менеджер по продажам, от того, сколько продают ваша компания и коллеги, зависит ваше благосостояние. Много бизнесов открывается, но не меньше закрывается. Если объем продаж компании не будет достаточным, есть риск, что с ней произойдет то же, что и с большинством закрывшихся. Бизнес тех, кто не озабочен постоянным ростом продаж, сначала стагнирует, затем откровенно падает и в итоге вынужден закрыться, а сотрудники теряют работу.

Тенденция 3. Надо уметь отбирать клиентов у конкурента

Из первой и второй тенденций вытекает третья: чтобы бизнес рос, теперь необходимо научиться добывать клиентов, в том числе отбирая их у конкурентов. В противном случае вы не получите достаточно прибыли.

Если взять 100 % ваших потенциальных клиентов, допустим в сфере B2B, они все уже у кого-то покупают, куда-то обращаются, где-то делают заказы. Частные лица тоже, скорее всего, имеют представление, где совершать покупки – на основании прошлого опыта, мнения коллег и информации из Интернета. Запомните: каждый потенциальный клиент принадлежит конкуренту! Ваша задача – отобрать его и добиться, чтобы он купил именно у вас.

Тенденция 4. Вы никогда не сможете заполучить всех клиентов, как бы ни старались

Наконец, четвертый момент – то, что вы никогда не сможете получить всех заказчиков, существующих на вашем рынке. Кто-то будет у вас покупать, а кто-то не купит никогда, что бы вы ни делали. Дело в том, что вы не можете нравиться всем The Beatles нравятся не всем! Иисус Христос – не всем. И вы тоже. Будет процент людей, которые скажут: «В вашей компании я никогда не куплю, какие бы замечательные предложения вы ни делали». Надо просто принять это за аксиому. Ноу-хау заключается в том, чтобы найти тех, кто жить без вас не может и получит максимальную пользу от работы именно с вами.

Как я уже говорил, вы можете добиться, чтобы таких клиентов становилось больше, с помощью активных продаж. Ключевой момент заключается в том, что заказчики, которые не покупают у вас сейчас, не станут делать этого и потом – если вы не приложите никаких усилий.

Пришел, увидел и купил. Как находить и удерживать клиентов

Нужно понимать, что клиент совершает покупку, лишь когда осознает необходимость приобрести то, что вы продаете. Иными словами, вы можете потенциально быть очень полезны конкретному клиенту, но если он не осознает проблемы, которую вы решаете с помощью ваших продуктов, скорее всего, вы услышите: «Спасибо, но мне это сейчас не нужно». Это значит, что человек не понимает, каким образом ваше предложение может помочь ему в решении проблемы.

Таким образом, пока не поймете потребности клиентов, вы не сможете ничего им продать. Может, благодаря вам человек заработает больше денег, станет более счастливым, избавится от головной боли, сэкономит на налогах и других затратах.

Вообще самые легкие продажи, когда у клиента есть ярко выраженная «боль». Если у вас болит зуб, вы не говорите стоматологу: «Давайте попозже, мне надо подумать». Вы бросаете все и бежите в клинику, чтобы вам его вылечили. Поэтому если вы можете определить «боль» клиентов, от которой способны «излечить» своими товарами и услугами, будет намного проще работать. Нет потребности – нет продажи.

Еще один важный момент, который стоит учитывать, когда вы будете заниматься поиском клиентов, – есть ли у человека, с которым вы разговариваете, полномочия для принятия решений. Вы можете общаться с тем, кто сказал: «А, это очень интересно!» – но окажется, что он не принимает решений о покупке. Например, вы пришли в транспортный отдел компании, чтобы продать автомобиль. Водители вам говорят: «Конечно, нам нужны новые машины!» Но они ничего не решают! Выходите на тех, кто обладает полномочиями в вашем вопросе.

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.