

Про Sales

ЯК ЗРОБИТИ ГРУДЕНЬ НАЙПРИБУТКОВІШИМ МІСЯЦЕМ РОКУ

...і відповідати на заперечення
«Давайте після свят!»



Олександр Мухін

 **prosales.alex**



Щороку **одне й те саме:**



До Нового року бюджет уже затверджений...

Ми зараз сфокусовані на корпоративі та підготовці до кінця року!

Дуже багато термінових завдань, самі розумієте, зараз не до вас...

Давайте вже після свят!

З якою б галуззю я не працював, які б продукти не продавали мої клієнти — Новий рік і підготовка до нього псують нерви будь-якому продавцю. Але, зловивши цю закономірність і розібравшись у причинах цих складнощів, я вирішив зробити добірку простих порад, які допоможуть тобі заробити більше в останній місяць року.

Чому я вирішив, що **маю право давати поради**? Все просто.

Незважаючи на те, що я працюю в ніші тренінгів та навчання, де грудень — «не сезон», у грудні 2019 року я заробив **17% річного прибутку**. У 2020 році ця цифра склала **15.5%**, тобто майже вдвічі більше, ніж у типовий місяць. І це в рік, коли почалася пандемія, бізнеси почали інтенсивно скорочувати витрати, боялися інвестувати свій бюджет, а офлайн-заходи практично вимерли, як вид. У 2021 році — **18,2%**.

Мій більш ніж **6-річний досвід** у консультуванні та навчанні продавців говорить про те, що багато фахівців просто забувають, що «давайте після свят» — це наслідок.

Отже, проаналізувавши причини виникнення такого заперечення, ми зможемо не лише їх уникнути, а й загалом краще розуміти свого клієнта. І саме це розуміння допоможе тобі ефективніше працювати з клієнтами, навіть якщо запобігти виникненню заперечення все ж не вдасться.

Тож уважно вивчи інформацію з цієї методички. Проаналізуй прочитане, адаптуй під свій продукт, своїх клієнтів, специфіку продажів та використовуй у своїй роботі. І тоді я гарантую тобі — **результати тебе приємно здивують!**

Чому не варто йти на повіді у клієнта та відкладати продаж

Для початку розберемося з питанням:

А чому не варто відкладати на «після свят»?

Відповіді на нього будуть однаково логічними і якщо питання задаєш ти, і якщо питання надходить від самого клієнта.

Ось ці відповіді:

Невідомо, що буде з нами

Хто сказав, що після свят ми зможемо взяти нового клієнта та зайнятися його проєктом? Де гарантії, що ми взагалі будемо займатися тим самим? Світ непередбачуваний, особливо сьогодні.

Після свят — все спочатку

Час може бути вірним союзником для роботи з клієнтами та створення довіри. Чим довше ми знайомі з людиною, тим більше ми довіряємо. Але цей час може зіграти з нами злий жарт! Адже без підтримки контакту є значний шанс, що після свят вибудувати довіру та ростити зацікавленість клієнта в твоєму продукті доведеться з нуля.

Невідомо, що буде з клієнтом

Хто сказав, що клієнт не передумає? Де гарантії, що він не вибере на той час іншого, більш гнучкого та наполегливого підрядника? Чи що проблема, яку він хоче вирішити сьогодні, ще буде актуальною? Світ непередбачуваний.

Продаси зараз — продаси потім

Якщо ми розпочинаємо роботу з клієнтом в умовному грудні, то в умовному січні ми можемо не починати все з нуля й укладати першу угоду, а переходити вже до повторного продажу, збільшення LTV та up-sell'у.

Гроші сьогодні — краще, ніж гроші завтра

Без коментарів.

Причини виникнення «святкових» заперечень

З мотивацією ми розібралися, тепер визначимо, чому ж ці заперечення виникають. Розуміючи причини на рівні специфіки бізнесу клієнта, його психології, стратегії мислення тощо, нам у рази простіше буде не лише реагувати та «сприймати» клієнта. Але й будувати **ефективну стратегію** роботи із запереченням.

Ось основні причини:

Страх

Людам властиво переживати з будь-якого приводу. Не просто так у нас найбільша кількість нервових закінчень з усіх ссавців! Це еволюційний механізм, який дозволив нам уникати небезпек, вижити і розвинутися в технологічну цивілізацію. Яка використовує весь свій потенціал для того, щоб у тебе була можливість залипати у смішні відоси, сидючи на унітазі.

- ? Раптом злетить курс валют?
- ? А раптом він упаде і клієнт переплатить?
- ? Раптом ти — не найкращий варіант?

Раптом, раптом, раптом... Боятися — це нормально.

А **завдання хорошого продавця** — зрозуміти, прийняти, заспокоїти та переконати клієнта.

Лінь

Сидіти на дупі рівно — завжди простіше, ніж рухатися, рости, ризикувати, інвестувати та розвивати себе, своїх співробітників, своє життя та життя оточуючих. Тому чудовий механізм під назвою «лінь» говорить нам:

Навіщо напружуватись? Все і так більш-менш ОК. А далі може бути по-іншому... так, може бути і краще... але може бути і **ГІРШЕ**.
Воно тобі треба?

І так — **клієнт теж людина**. Тому він теж може вигадувати красиві і, здавалося б, логічні відмазки, за якими стоїть цей примітивний механізм збереження енергії.

«Вітаміни» та «Фантазії»

Всі продукти поділяються на **3 види**:

- знеболювальні
- вітаміни
- фантазії

Перші — це те, без чого клієнт жити не може. Якщо зараз не заглушити цей біль, буде дуже погано.

Другі — те, що купляють, коли все ок, щоб стало ще трохи краще, але ніяк не предмет першої необхідності.

«Фантазії» — це те, що ти думаєш, що дуже потрібно клієнту, а насправді... коротше, ти сам собі це вигадав. Так от, якщо в голові у клієнта **твій продукт — не знеболювальне**, то відкладати укладання угоди з тобою можна до нескінченності.

Бюджет

Так, це також може бути причиною. При чому, як у B2C, так і у B2B напрямках (про B2G взагалі мовчу). Якщо в клієнта реально йде планування бюджету заздалегідь, узгодження його з різними ЛВПР (людьми, які впливають на прийняття рішення) і ЛПР (людина, яка приймає рішення), то фіксований бюджет може стати перепорою.

Головне, щоб не вийшло так, що тобі кажуть, що бюджет витрачений, а насправді тобі **просто не вдалося переконати клієнта** у необхідності покупки прямо зараз.

Нестабільність

Живемо у цікавий час, звісно, але так було й буде завжди.

Стабільності немає...

— найпопулярніша фраза на тусовці фрілансерів, підприємців та бізнесменів. Пам'ятай про це та спробуй переконати клієнта, що ти і **твій продукт — єдиний оплот стабільності** в нашому безкінечному потоці хаосу.

Невідомість

Клієнт не знає, що буде завтра. Що вже казати про «після свят». І цей туман, що приховує перспективи, змушує його відкладати рішення «на потім». Щоб не помилитися, не зробити дурість зараз і зберегти свої гроші.

Які інструменти допоможуть опрацювати ці побоювання?

Страх

Посилювати страх клієнта (втратить гроші, переплатить, втратить клієнтів, погіршить свої показники або будь-що інше) і прив'язати цей страх до факту відсутності у клієнта твого продукту.

Раппорт

Піднімати рівень довіри, посилювати любов клієнта до себе, задовольняти клієнта та робити так, щоб клієнт захотів піти нам назустріч.

Жадібність

Пояснити клієнту, як і чому купівля сьогодні дозволить йому заощадити гроші чи заробити більше.

Мотивація

Стати мотиваційним оратором на 5 хвилин і спробувати класною, емоційною та аргументованою промовою мотивувати клієнта.

Знеболювальне

Пояснити клієнту, що твій продукт — це знеболювальне. Що без твого продукту клієнту буде погано, що твій продукт — це необхідність, а не вибір.

Відверта розмова

Поговори з клієнтом відверто, по-людськи. Скажи, що розумієш побоювання клієнта та розумієш, що і він, і ти не вперше відкладаєш ухвалення рішення через різні відмазки. Нагадай, що найчастіше це відкладання ні до чого не призводить. Ми просто втрачаємо непоправний час!

Технічне рішення

Якщо заперечення, побоювання, сумнів чи інша причина заперечення клієнта закривається якимось технічним рішенням з твого боку — зробити це. Наприклад, якщо клієнт відкладає, тому що не впевнений, можна узгодити гарантії, які його цікавлять і прописати все в договорі.

Піти клієнтові назустріч

Знижки, розстрочка, оплата частинами, більше за ті ж гроші, додаткові бонуси і т.д.

Основні пункти, які допоможуть тобі при роботі з будь-яким запереченням

- До заперечення клієнта необхідно ставитися як до чогось нормального.

✗ Не потрібно сперечатися з клієнтом

✗ Не треба його перебивати

Твоє завдання — погодитися, що клієнт має право так думати і лише потім почати відпрацьовувати це заперечення.

Ця техніка називається «**Прийняття**» або «**Приєднання**».

- Для того, щоб розслабити клієнта ще більше, на цьому етапі ти завжди можеш розпочати роботу з запереченнями з **компліменту**.

Наприклад, якщо клієнта хвилює якість і гарантія виконання ти можеш похвалити його **таким чином**:

Дуже радий, що ви підняли це питання. Завжди приємно спілкуватися з розумними людьми, які зважують усі ризики та відповідально підходять до проєктів!

- Найкраще при відпрацюванні заперечень працює не тільки пряма мова, а посилення у вигляді **зустрічного питання** клієнту для уточнення деталей та причин виникнення його заперечення. Адже, якщо **клієнт тобі каже**:

Зараз це неактуально!

...то **найменш ефективно**, що ти можеш зробити, це **сказати**:

Як це?! Звичайно ж актуально!

Натомість варто запитати, **наприклад**:

Чому ви вважаєте, що зараз це не на часі?

- Після того, як ти почуєш справжню причину заперечення (або перед питанням, якщо причина була озвучена заздалегідь), твоє завдання аргументувати свою пропозицію в очах клієнта. Це можна зробити **двома способами**:
 - ✓ змінити точку зору клієнта, якщо він фактично не правий або чогось не знає
 - ✓ додати до свого офферу цінності, якщо причина адекватна та існує насправді

Наприклад, якщо людина каже, що це **нераціонально**, можна **аргументувати так**:

Так, я розумію, чому могло так здатися. Але насправді зараз усі ваші конкуренти думають так само — почекаємо до січня, лютого... а там клієнти прокинуться і можна буде розпочинати роботу. І знаєте, у чому раціональність починати саме зараз? Тому що саме зараз конкуренти сплять. І поки вони зволікають, ви можете почати діяти та забрати собі більшість клієнтів. Конкуренція за клієнта менша, а отже, залучити його простіше. Розумієте логіку?

А якщо причина заперечення обґрунтована та аргументувати фактами не вийде, то завжди можна додати у пропозицію цінності, щоб вийшло, що причин купити більше, ніж причин відмовитися. Показати йому, що **цінність набагато більша, ніж ціна**.
Наприклад:

І все ж я рекомендував би вам стартувати саме зараз. І якщо ми розпочнемо у грудні, я готовий не лише зафіксувати умови роботи на півроку, а й зробити вам знижку на перший місяць. Що скажете?

- Ну і наприкінці роботи з запереченням, обов'язково задай питання для зворотнього зв'язку. Тобі необхідно підтвердити, що клієнт згоден із твоїми аргументами і що його заперечення відпрацьовано.
Наприклад, так:

Згодні зі мною?

або

Тепер розумієте, чому краще стартувати сьогодні?

Готові відповіді на «святкові» заперечення

Давайте вже після Нового року

Розумію ваші побоювання, Енею, проте з 1-го січня ціна буде у 2 рази вищою. Але, якщо домовимося про початок роботи зараз, я зможу зафіксувати поточну ціну. Як вам ідея?

Після свят повернемося до цього питання

Знаєте, я б із задоволенням погодився. Але так багато клієнтів вже перенесли на потім, що до березня у нас все заброньовано... проте в грудні ще є кілька місць. Що скажете?

Зараз не до цього, давайте у січні

Чудово, прийняв.
Підкажіть, якого числа після НР починаємо роботу?

Ми зараз сфокусовані на корпоративі, не раніше

Без вміння продавати ви ніколи не зміните ситуацію. А інвестиція в навчання - це саме те, що дозволить вам пережити кризу та заробити. І наступний корпоратив зробити в рази крутішим! Логічно?

Наразі бюджети вже розписані, давайте на початку наступного року

У мене до вас зустрічна пропозиція. Навчіться продажам у грудні, поки ваші конкуренти готуються до святкування НР. Щоб заробити більше та забрати їх клієнтів собі. Як вам ідея?

Дуже багато термінових завдань, самі розумієте

Соломіє, я пообіцяв собі, що не дозволятиму клієнтам, які можуть отримати круті результати завдяки нашому продукту, відкладати на потім. Ви знаєте, що вам це потрібно. Тож давайте почнемо зараз!

Ми зараз сфокусовані на фіналізації року, давайте у січні

Остапе, а що зміниться після Нового Року? Потім буде Різдво, День Святого Валентина... Давайте перестанемо відкладати ваш результат, почнемо вже сьогодні, а ми зробимо вам максимально вигідні умови. Що скажете?

Не впевнені, давайте потім

Софіє, підкажіть, я можу вплинути на ваше рішення купити зараз, якщо піду вам назустріч? Наприклад, виб'ю вам знижку або без доплати зробимо вам більш вигідний пакет?

Плануємо купити після свят

Ви можете оформити покупку зараз, щоб зафіксувати поточну ціну. І, навіть коли вона виросте, ви не переплатите, а доставимо ми вам якраз після свят. Чи підійде такий варіант?

Бонус!

Для закріплення матеріалу, раджу подивитись міні-тренінг з продажів під час війни на моєму YouTube-каналі:

Дивитись відео

Мотиваційна цитата

Наступного року вихідні, відпустки та свята нікуди не дінуться.

І замість того, щоб працювати з запереченням, коли воно вже з'явилося та шукати інструменти, які допоможуть — у рази простіше навчитись продавати та підготуватися.

Підготуйся!



Що далі?

Статистика показала, що цю методичку отримують тільки хороші люди, які зацікавлені у розвитку навичок продажів та підвищення свого доходу. А отже — я з радістю дам відповідь на всі твої питання щодо продажів, переговорів та роботи з клієнтами.

Звертайся у будь-який час!

📞 **Telegram, WhatsApp, Viber і просто телефон:**
+380930458863

✉ **E-mail:**
prosales.alex@gmail.com

📘 **Facebook:**
<https://fb.com/prosales.alex>

📷 **Instagram:**
<https://instagram.com/prosales.alex>

🎵 **TikTok:**
<https://www.tiktok.com/@prosalesalex>

📺 **YouTube:**
<https://www.youtube.com/channel/UCefzbMYaHtly3wbA62JkPA>

З повагою,
Олександр Мухін

