

# 16. Продажа начинается после первого «нет»

Денег нет, но вы держитесь.

Д. А. Медведев

**С**корее всего, я не буду оригинален, но нам необходимо бороться с теми сомнениями и возражениями, которые рождаются в голове у нашего дорогого и любимого Клиента.

Никто никогда не будет сразу после презентации наших прекрасных товаров и услуг доставать из сейфа пачку денег и радостно записывать их нам в карман. У людей должны быть сомнения, и они их высказывают в виде возражений: «Дорого», «Нет денег», «Директор не хочет ничего покупать», «Приходите после кризиса» и так далее.

Когда я был молодым бойцом, мне этого Клиентского ответа было достаточно, чтобы схватиться за него и, радостно им размахивая, прибежать в офис к своему руководителю Н. А. и гордо ей заявить, что у Клиента нет денег, злой директор или все его контрагенты должны ему оплатить ранее выставленные счета, а он не может дождаться ни копейки. И еще добавить что-нибудь от себя типа: «Ему даже есть нечего, сидит с мешками под глазами», и самому при этом сделать глаза, как у Кота в сапогах из мультфильма про Шрека. Это очень удобно — быть эдаким передатчиком возражений Клиента своему руководителю.

Ну а что? Это же не я не продал, а Клиент не купил по объективным причинам! Это, кстати, очень удобная продаванская позиция: «Я молодец, все показал, рассказал, расхваливал наши продукты и дополнительные сервисы, но мне просто не повезло, Клиент такой попался, нет денег у него, нет...»

В книге «45 татуировок менеджера» я писал, как меня чуть не уволили в самом начале карьеры за непрохождение испытательного срока, и я начал цепляться к самому сильному продавцу Лехе, который за пару бутылок пива согласился мне поведать секреты продаж. Один из них был как раз про первое возражение Клиента.

Послушав меня, он сказал, что я очень здорово приспособился: после того как была проведена презентация, я дожидался первого возражения Клиента, которое одновременно становилось для меня доказательством, почему я не смог продать, и на этом успокаивался.

— А продажа начинается после первого «нет», дружище! — сказал мне Леха.

— В смысле? — не понял я.

— В смысле, что прийти к Клиенту в офис, показать наш продукт и рассказать про товар может любой, абсолютно любой человек. Но после первого возражения идут дальше только продаваны. Обычным людям этого возражения хватает, чтобы в очередной раз обвинить компанию в плохих продуктах, продукт — в неочевидных выгодах, а экономику страны — в стагнации, выгородив тем самым собственное эго.

Так мой старший товарищ Леха нанес мне еще одну свежую татуировку «**Продажа начинается после первого “нет”**».

Когда ты начинаешь понимать свою проблему, то по крайней мере пробуешь ее устранить, поэтому я начал искать алгоритмы и способы работы с возражениями Клиента, коих за все время деятельности продаваном накопил около двадцати, а в итоге придумал свою модель.

Главное, что я для себя решил спустя несколько месяцев работы, что возражения — это подсказки, поэтому воспользовался методикой, описанной в одной из книг по продажам, и просто выписал себе на картонную карточку несколько самых распространенных отказов Клиента, а напротив написал, что это возражение для меня означает. Например, на одной стороне — текст «*У меня уже есть правовая система от ваших конкурентов*», а на другой — перевод «*Я не вижу принципиальной разницы между вашими продуктами и продуктами ваших конкурентов*» и так далее.

Еще спустя несколько месяцев я сделал приписку к началу каждой фразы: «*Дорогой продавец, объясни мне, пожалуйста*».

И сейчас на своих мастер-классах тоже учу тех ребят, которые работают с Клиентами, чтобы каждое возражение проходило в мозгу продавана через специальный продаванский трансформатор и преобразовывалось в подсказку. Когда есть в голове продаванский трансформатор, ты не хочешь прервать переговоры, забрать это

возражение Клиента с собой в офис и потом передавать его своему РОПу, ты продолжаешь бороться и идти до конца.

Ну вот, смотрите, например, Клиент говорит: «У меня уже есть неуспешный опыт размещения рекламы. Больше не хочу», а продавец пропускает эти слова через волшебный трансформатор и слышит: «Дорогой продавец, объясни мне, пожалуйста, почему я снова должен довериться и где мои гарантии, что на этот раз я почувствую эффективность размещения рекламы».

Или «Мой муж отказывается платить такие большие деньги за косметические процедуры» можно, опять же, пропустить через продаванский трансформатор и получить на выходе: «Дорогой продавец, объясни мне, пожалуйста, какие аргументы я могу использовать для супруга, чтобы он выделил мне деньги из семейного бюджета на ваш прекрасный SPA-салон».

В таком случае у продавана возникает внутреннее желание продолжать диалог и пробовать защитить надежность и выгоды нашего предложения. Хотя я понимаю всех продавцов: иногда так хочется поверить Клиенту и отпустить его с его возражением восвояси. Но нельзя. Нельзя так делать. Твоя обязанность — отрабатывать возражения.

Сейчас я со своей командой сам помогаю другим компаниям настраивать системы управления продажами и вижу, что очень многие продавцы в разных бизнесах занимаются просто просеиванием рынка, то есть они *не* продают. Звонят Клиенту, предлагают что-то купить, Клиент отказывается, они кладут трубку и звонят следующему. Как сквозь сито просеивают рынок и ищут тех, кто захочет купить, кто захочет встретиться, кто захочет принять предложение. Или встречаются, рассказывают про свой товар, проводят презентацию, получают отказ Клиента и едут на следующую встречу. Я бы не стал называть таких людей продавцами, а тем более продаванами. Скорее это обзванивальщики, демонстраторы, презентаторы и так далее. Я сам был таким, когда не понимал, в чем основной смысл нашей работы.

Внутренний продавец рождается в тот момент, когда мы слышим возражение, замурив глаза, преодолеваем первое «нет» и двигаемся дальше.

Ну и, конечно, нельзя забывать, что наши Клиенты очень умные, они так же, как и мы, посещают тренинги, читают бизнес-литературу, смотрят обучающее видео на YouTube и учатся у сильных. Именно поэтому они и проверяют нас и иногда критикуют наши действия.

Клиенты имеют право сомневаться в наших словах, они имеют право капризничать и возражать нам, а иногда и просто проверять, сможем ли мы быть профессионалами и отработать их возражения.

После одного из своих мастер-классов в Казани я ужинал с одним из таких Клиентов, и он мне рассказывал, что после того, как ему первый раз предложили купить билет на мастер-класс, он специально начал сопротивляться, чтобы проверить, насколько качественно продавцы смогут отработать его возражение. Сознательно отказывал и оценивал реакцию, «играл» с продавцами и в итоге купил один из самых дорогих билетов. И это нормально. Клиент имеет стопроцентное право проверять нас — он же скоро будет нам перечислять свои кровные деньги. И он должен быть уверен, что переводит их не в шарашкину контору, а в серьезную организацию, которая сделает его жизнь лучше.

Возражения бывают разные. Одно из самых забавных я встретил в Ростове-на-Дону, когда спрашивал участников семинара, какие возражения они слышат от своих Клиентов чаще всего. Из зала мне выкрикнули несколько фраз, и одна из них была «Я боюсь!». Тогда я улыбнулся и спросил: «Что же вы продаете?» В ответ услышал: «Мы продаем подарочные сертификаты на прыжки с парашютом».

И даже в этом случае нужно посмотреть на свою продаванскую татуировку **«Продажа начинается после первого “нет”»** и через специальный трансформатор перевести для себя: «Дорогой продавец, объясни мне, пожалуйста, насколько безопасно мне покупать твои подарочные сертификаты и что я получу в обмен на этот свой риск».



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)