

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



**ДМИТРИЙ ПРЯНИШНИКОВ,**

генеральный директор  
ООО «Диол»; diol-it.ru

Стандартный сценарий общения в В2В выглядит так:

- *Продавец: Здравствуйте, я умею делать вот такую продукцию, вам нужна?*
- *Клиент: Здравствуйте, нет.*
- *П: Да ладно вам, а почему не нужна?*
- *К: Ну потому что не нужна.*
- *П: А если подумаете, а если я вам скидку сделаю, ну пожалуйста, ну купите!*
- *К: Ну ладно, скиньте на почту, я посмотрю.*

На этом неудачей заканчиваются 95% процентов продаж. Я, конечно, не говорю о продажах, которые по старинке держатся на кумовстве, откатах и прочем. Эта доля продаж, к сожалению, еще существует, но неуклонно снижается. Люди больше не хотят выкидывать деньги, они хотят их расходовать эффективно.

Так вот, к вопросу эффективности. Обычный сценарий, описанный выше, строится по принципу: «Я умею вот это, тебе надо?», а дальше уговоры. Где здесь про эффективность? Нигде. И таких предложений на плечи каждого клиента сваливается если не сотни, то десятки точ-

но, и это по одной только теме. Добавьте, например, предложения банковских продуктов, которые сыплются, как из рога изобилия. Однообразные и однобокие сценарии, направленные не на решение проблем клиента, а на продажу собственного продукта любой ценой, заставляют клиента отвлекаться и напряженно думать: «А могу ли я как-то использовать предлагаемый продукт?», «Где и как я могу его применить?». На первых порах, пока ему хватает ресурса, он реагирует на эти сообщения, пытается их действительно применить. Однако спустя 10–15 таких звонков он понимает, что информации слишком много и ему самому приходится ее обрабатывать. Совсем скоро он начинает просто игнорировать такие сообщения и автоматически отвечать «НЕТ!» на любые предложения.

В результате такие сценарии просто начинают раздражать потенциальных клиентов, которые все грубее реагируют на них, а эффективность самих сценариев стремится к нулю. Ситуация усугубляется роботами, которые все чаще стали использовать при звонках клиентам. При этом при повторных продажах роботы показывают себя очень неплохо (например, робот может напомнить посетителю салона красоты о том, что клиент давно не посещал его), но при первых звонках ситуация лишь усугубляется.

А ведь по факту холодные звонки являются едва ли не самым эффективным способом привлечения клиентов. Однако этот канал просто «убивают» раздражающими сценариями продаж.

Вернемся к причинам. Причина того, что эти сценарии с достаточно высокой долей вероятности обречены на провал, ведь продавец не стремится помочь клиенту, решить его проблему, он просто стремится продать продукт, а не адаптировать продукт под потребности клиента.

Возьмем простой пример: компания занимается деревообработкой и предлагает свои услуги. Обращаясь к клиенту, представитель компании (продавец) может сказать: «Мы занимаемся деревообработкой и можем предложить вам сделать все что угодно из дерева». В этот момент всю ответственность и необходимость думать продавец полностью перекладывает на клиента. Клиент, находясь в своих мыслях, не готов думать об этом. В этом предложении он видит только желание продавца что-то продать.

Однако, зная, что клиент занимается грузоперевозками, продавец может предложить клиенту изготовить поддоны для перевозки продукции; или если, например, клиент занимается строительством коттеджей, продавец может предложить доски или брус для строительства домов и т. п. В этом случае продавец пытается решить проблему клиента, предлагая ему применение своего продукта для бизнеса клиента. То есть продавец пытается решить проблему клиента, и это уже хорошо.

Но и этого недостаточно, ведь очень трудно сходу попасть в точку и предложить именно тот вид продукции, в котором заинтересован клиент. Как это понять? Задавать вопросы! То есть перед тем, как что-то предложить, нужно задать квалификационные вопросы. При этом вопросы должны в начале диалога быть более общими, а потом постепенно становиться более конкретными, а самое главное — открытыми, то есть такими, на которые нельзя ответить однозначно «да» или «нет».

И вот мы уже существенно продвинулись. Но как заставить клиен-

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ ЯВЛЯЮТСЯ ЕДВА ЛИ  
НЕ САМЫМ ЭФФЕКТИВНЫМ СПОСОБОМ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ.

та отвечать на вопросы, ведь он уже настолько замучился говорить «нет» надоедливым продавцам? Для этого нужно сразу после приветствия перейти к делу. Все мы ценим, когда нам без лишних вопросов: «У вас есть сейчас время поговорить?» задают конкретные вопросы, а мы решаем, хотим мы продолжить общение или нет. Так вот, переходим сразу к делу и приводим интересный кейс из собственной практики, который может заинтересовать клиента. В зависимости от позиционирования компании-продавца, конкурентных преимуществ и вообще стратегии поведения на рынке, можно сказать: «Мы занимаемся поставкой поддонов. Из последнего, за счет своей логистической схемы, мы смогли снизить затраты на логистику в компании клиента на 15%. Интересно?» Всего два предложения, и решение проблемы клиента: снижение затрат. Клиенту не нужны поддоны как таковые, ему нужен эффект от их применения. А вопрос: «Интересно?» дает право клиенту выбирать – заинтересовало его предложение, готов ли он продолжать диалог или нет.

И если «нет», то мы кладем трубку и идем дальше, оставляя клиента в спокойствии, а если «да», то переходим как раз к квалификационным

ВОПРОС: «ИНТЕРЕСНО?» ДАЕТ ПРАВО КЛИЕНТУ ВЫБИРАТЬ – ЗАИНТЕРЕСОВАЛО ЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ГОТОВ ЛИ ОН ПРОДОЛЖАТЬ ДИАЛОГ ИЛИ НЕТ.

вопросам: «Чтобы понять, насколько эта схема применима в вашем случае, я задам пару вопросов. Будет минутка?». Именно в этот момент продавец получает карт-бланш на получение всей той информации, которая поможет ему сделать наиболее интересное предложение, ведь клиент сам заинтересован в продолжении разговора.

Конечно, не все так гладко в реальной практике, но представьте, если этот сценарий позволяет существенно повысить вероятность продолжения диалога, то насколько повысится вероятность продажи, если вы продавали и со старым сценарием.

Именно начало диалога является проблемным местом у большинства компаний, ведь, как правило, если менеджеру передать «тепло» клиента, он уже его не отпустит. Но и здесь есть важный момент,

менеджер должен продолжать держаться курса на решение проблем клиента, и лишь после того, как установится понятная логическая связь между решением проблемы клиента (снижение затрат на логистику) и продуктом (поставка поддонов определенного типа, доставка ко времени, обмен, замена и прочие возможные вариации), тогда и можно переходить к продаже продукта.

Теперь вы знаете новый сценарий, который, безусловно, был разобран сотнями маркетологов по всему миру, однако, увы, мало где применяется сегодня. Ведь основой его использования является обязанность продавца продумать пользу своего продукта для клиента, а в большинстве случаев продавцы отвечают: «Он сам знает, как использовать наш продукт», и идут по неработающему сценарию.

*Удачных вам продаж!*