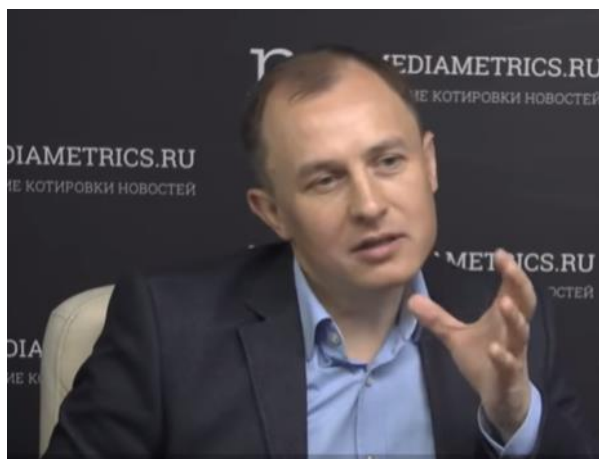




**Ведущий — Алексей Урванцев,
ТОП-20 лучших российских тренеров
по продажам по версии SalesPortal.ru.**



**Гость — Борис Жалило, участник 15
рейтингов лучших бизнес-тренеров,
архитектор продаж, автор книг.**

ПЕРЕДАЧА ОБ УМНЫХ ПРОДАЖАХ "БЕЗ СКИДОК", ВЫПУСК "РАБОТАЙ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ! ТЕХНИКИ ПРОДАЖ"

Здравствуйте, друзья. В эфире передача об умных продажах "Без скидок". Я — Алексей Урванцев, у меня в гостях Борис Жалило — знаменитый бизнес-тренер и консультант, мой коллега, специалист по продажам, участник огромного количества рейтингов, автор многих книг и ...

Предприниматель, практик, архитектор продаж, бизнес-тренер, вхожу в первую тройку, как минимум в 15 рейтингах.

Тема передачи: работа с возражениями. Предполагается, что применительно к продажам и переговорам, но мы с вами понимаем, что работа с возражениями нужна не только в продажах.

Продажи — наше все! Дело в том, что когда ты чего-то хочешь, ты хочешь этого от другого человека, и когда ты чего-то добиваешься — это и есть продажа. Продажи не случаются у всех каждый день. Если кто-то активен, то он в продажах, если он пассивен то, он является средством достижения чьих-то целей. Если мы преодолеваем возражение в любой ситуации, то мы управляем жизнью.

Когда мы что-то продаем, предполагается, что это человеку нужно.

Естественно!

Правильно? То, что ему требуется и решит его проблемы. Если это в бизнесе — наш продукт поможет снизить расходы, заработать больше, что-то оптимизировать. Если мы ухаживаем за девушкой, она тоже возражает, хотя мы хотим только лучшего.

И в личной жизни тоже. Она еще не понимает, что мы — то, что ей нужно.

Почему люди возражают, Борис? Несмотря на всю непоправимую пользу, которую люди должны получить от наших предложений?

Давайте проведем короткий эксперимент: те, кто нас слушает, могут тоже это сделать, только не за рулем естественно. Сожмите руку в кулак.

Правый или левый?

Если правша, то правую руку, левша — левую. Вторую руку ставим ладонь так, чтобы кулак прислонился к ней. Теперь постарайся сильно нажать на ладонь. Сильнее не получается?

Я сейчас лопну, Борис.

А ладонью на кулак можешь нажать?

Ладонью могу.

Вот странное дело — если нажать кулаком на ладонь, она сдвинется на полметра влево, если ладонью на кулак, то сдвинется кулак на полметра. Однако почему-то у тебя кулак с ладонью упирались друг друга с усилием, то есть, было сопротивление своей же руки. Я думаю, что у наших слушателей было то же самое. Любое давление всегда вызывает сопротивление, поэтому и возражают, когда есть любое предложение — эта такая естественная реакция. Значит, предлагают неправильно, давить нельзя, утверждать надо поменьше, надо спрашивать. Есть много вещей, которые тебе нужны.

Тем не менее, мы говорим о продажах? Можно пример?

Да, о продажах. Есть что-то, что тебе нужно — товары или услуги. Если тебе просто предложить, ты можешь не переключиться с того, о чем ты сейчас думаешь. Например, на покупку книги. Если я тебе скажу, что есть какой-то отличный товар или услуга, это давление.

А если я у тебя спрашиваю "у тебя есть специалисты по продажам"?

Ты скажешь, что есть отдел продаж, пять человек. Я спросил о чем-то, что для тебя важно. Ты каждый день ими управляешь, ты руководитель отдела продаж или коммерческий директор.

Дальше, я тебя спрашиваю, а какой процент конверсии у них? Ты скажешь, например, что в половине случаев они продают, в половине случаев клиенты отказываются, что естественно. Я скажу, что у тебя отличная конверсия.

А также спрошу, какие чаще всего причины отказа, формулировки, ответы на возражения? Ты мне назовешь те, что слышишь каждый день.

После чего я задам вопрос: «А если бы они умели отвечать на эти возражения? Хотя бы на 1 из 5 возражений при помощи конкретных работающих фраз, речевых модулей, это подняло бы продажи на 20%.

И потом я тебе скажу, что в книге такой-то, например, есть примерно 1000 ответов, как минимум половина, из которых сработает. Ты захочешь такую книгу купить?

И только потом скажу: «Купить можно в таком-то магазине, всего 1000 рублей стоит».

Сейчас я показал, как можно без давления, в диалоге включить тебя, показать, что тебе это нужно, и потом, исходя из твоего интереса, продать эту книгу.

Борис, мне кажется, ты мной манипулируешь сейчас.

Алексей, тебе это не кажется. Если тебе кажется, что тобой не манипулируют, значит, с тобой работают профессионалы, и это относится ко всем.

Борис, то, что ты сейчас показал — это классическая СПИН технология?

Это классическая нормальная продажа. Из СПИН технологии там были ситуационные вопросы, проблемные вопросы, извлекающих не было, был скорее вопрос: какую сумму это принесет.

А если бы решили, какую сумму это принесло?

Немного видоизмененный извлекающий вопрос, а далее следует предложение.

Наводящий вопрос?

Нет. Желательно чтобы был поступил от тебя: где же взять такую классную книгу, как она называется? Ну ладно рекламная пауза: «Шпаргалка продаж». Особенность применения СПИН в американской культуре — культуре низкого контекста — там нужны наводящие вопросы, а потом предложение: покупай книгу! А в нашей культуре в принципе уже подразумевается, что если я у тебя спросил: слушай, а вот если бы у тебя были бы такие фразы, то, насколько это тебе там принесло бы больше продаж, ты уже подразумеваешь, что я тебе чего-то рекомендую, предлагаю.

Если я потом буду еще следующие вопросы, наводящие задавать, ты подумаешь: либо издеваюсь, либо странный человек. Нам нужно, чтобы был запрос от клиента, а потом мы смогли сделать предложение.

Ситуационные, проблемные, извлекающие вопросы и предложение, верно?

Да.

Ты только что продемонстрировал современную российскую адаптацию классической технологии СПИН — назовем её СПИП.

Да.

Если все-таки поговорить немного подробнее. На эмпирическом уровне ты абсолютно прав — мы можем работать с тем, что есть, но чем это обусловлено? Мы же читали книги о рептильном мозге, об особенностях физиологии человеческого мышления. Не хочешь в эту сторону углубляться?

Не хочу. Во-первых, я не нейрофизиолог. Об этом нужно говорить с экспертом по работе мозга. Я технолог, архитектор продаж, скриптолог. Во-вторых, об этом уже много сказано, прочитано и нашими слушателями тоже, поэтому давай про механизмы.

Есть, например, очень простой подход или понимание. Возражение — это результат того, что мы с тобой сказали клиенту, можно что-то не сказать и не получить возражение.

Мы задали стимулы — получили реакцию.

Да.

Какой стимул был задан?

Обычно любое предложение — негативная реакция отторжения. Что же сделать для того, чтобы получить позитивную реакцию? Когда мы звоним клиенту, он не ждал звонка, его мысли заняты чем угодно, но не мной.

Поэтому нужно включить внимание. Если мы внимание не включили, клиент мог не воспринять всю ценность нашего гениального золотого предложения и отказаться. Чем включается внимание?

Вопросом.

Да, задаем любой нейтральный вопрос. Вам удобно сейчас разговаривать? У Вас есть несколько моментов для важного разговора? Или просто "Здравствуйте, Иван Иванович"?

Как пройти в библиотеку?

После этого нам нужно, чтобы внимание осталось. Для этого нужен интерес, то есть глубокое внимание. Любому человеку интереснее то, чем он занимается. Поэтому спрашиваем о том, чем занимается клиент. Любой продажник должен задавать те вопросы, которые уже в голове клиента.

Борис, а ты пикапом никогда не занимался?

Все нормальные мужчины когда-то занимались пикапом. Сейчас я счастливо женат, так что сейчас не занимаюсь.

А мастер-классы проводил о том, как там применять техники работы с возражениями?

Это тоже продажа.

Я об этом и говорю.

Если ты сразу подходишь к девушке и говоришь о том, что тебе нужно, то есть делаешь предложение. Естественно, ты получишь отказ. А если начнешь с какого-то ситуационного вопроса: «Где находится то-то? Как туда пройти, подскажете? А вы сейчас туда идете, да? Покажете?».

Вот здесь уже что-то пошло. У клиента включилось внимание, а потом с ним заговорили о том, что ему уже интересно. Только после этого могут быть какие-то предложения.

Есть закон: любые предложения делаем, только ссылаясь на сказанное клиенту. Например, тебе нравится фламандская живопись. Вот у меня, кстати, дома есть несколько великолепных оригинальных примеров фламандской живописи, заходи ко мне, посмотришь.

Давай немного разберемся. Ты сейчас за пять минут раскрыл классическую технологию AIDA: внимание, интерес, желание и действие.

Не упрощай, не совсем AIDA. Внимание превращается в интерес. Дальше, если интерес продолжается, мы продолжаем общаться, не делаем ошибки, то это, скорее всего, превратится в симпатию. Симпатию можно вызывать по-разному: можно слушать человека, можно говорить комплименты, можно что-то подарить, можно похвалить, можно поздравить.

Желание и симпатия — это разные вещи?

Да. Симпатия — это позитивные эмоции к тебе; к тому, что ты говоришь; к тому, что предлагаешь; к процессу общения и к результату. Интерес и симпатия — это работа двух полушарий. Одно отвечает за логику, за разум, второе отвечает за эмоции. Постепенно интерес к нам должен превратиться в интерес к нашему предложению.

Симпатия к нам должна превратиться в симпатию к нашему предложению. Клиент нам должен доверять, если он не доверяет, то интерес и симпатия не превращаются в действие. Интерес, симпатию и доверие нужно завоевывать. Клиенту предлагаем конкретные действия и аргументируем,

зачем ему это действие нужно. Аргументация с точки зрения интереса для клиента вызывает желание. После чего не забываем сделать предложение и аргументировать срочность конкретного действия.

Чего не хватает в этой стройной схеме?

В этой схеме хватает всего!

Хорошо.

В этой стройной схеме не хватает конкретного клиента, его и твоих денег, которые ты заработаешь.

Не хватает его проблем, которые он хотел бы решить.

Естественно. Но они есть всегда и у каждого человека.

Интересы и симпатия — это, скорее, мотивация к чему-то хорошему со знаком плюс. А где-то: что заставляет реальных клиентов при реальных продажах покупать? Проблема, от которой уже хочется избавиться.

Нужно показать, что стоимость решения будет ниже, чем результат от выхода из зоны комфорта.

Мы вникли в ситуацию клиента. Мы понимаем, что в любой ситуации всегда есть и проблемы, и возможности. Но клиент видит либо одно, либо другое. Ты выясняешь то, что для него интересно, что он хотел бы решить, потому что любое предложение мы делаем только, ссылаясь на сказанное клиентом.

Здесь начинаются мотивы клиента. Всем интересны разные вещи — кому-то интересны внимание, уважение, признание, статус, престиж. Кому-то интересна стабильность, надежность, безопасность, гарантия.

Кому-то интересно избавиться от проблем в работе с поставщиками, со сроками и с пересортицей.

Когда мы нащупали то, что ему хочется, он хочет либо к чему-то прийти, либо от чего-то избавиться, мы и делаем какое-то предложение, привязывая это предложение к чему-то, что интересно было клиенту. Дальше нам нужно, чтобы было желание делать что-то с нами, и именно сейчас. Вот пример про книгу на озоне — я знаю, что на в этом магазине остались последние три экземпляра. Следующие неизвестно, когда будут, а тебе нужно, чтобы твои

продажники уже завтра зарабатывали больше, поэтому постарайся успеть сегодня, пока не разобрали после нашего эфира все остальные.

Если подытожить первую часть нашего с тобой диалога, Борис, я правильно понимаю, что профилактика прежде всего? То есть то, что ты сейчас рассказывал, это как подготовиться к обработке возражения?

Я рассказал, как избежать возражения.

Что еще мы можем делать для профилактики возражений?

Мы можем узнать своего клиента. Менеджер по продажам, работающий с торговой точкой, говорит: «Я хочу быстрее продать этот товар, у меня не получается, клиент говорит дорого». Я ему задаю вопрос: «А сколько в категории, с которой ты работаешь, в этой группе товаров, единиц продукции, видов продукции?». Он говорит, что не знает. «А какие еще товары там продаются? Какие поставщики и производители?».

Тоже не знает. «Кто там альфа-поставщик?» Не знает. «А фотографию полки покажи, где ты хочешь, чтобы был твой товар?» Нет фотографии. «А зачем ему твой товар?» Это получается не продажа, а впаривание! А если ты изучаешь клиента, смотришь, какие товары сейчас есть на полке, и чем этот товар лучше заменить, например, моим. Потому что мой более ходовой или более рентабельный, или расширит ценовую линейку...

Профессионал спросит клиента: «У тебя этот товар хорошо продается? А мой товар в другом магазине лежит рядом с этим, и продается на 20% больше, чем он. Хочешь на 20% процентов больше продавать?» «У тебя в линейке всего три товара, лучше расширить до 4-5, в разной цветовой гамме, тогда точно клиенты выберут и купят». Это уже разговор о том, что тебе интересно. Мы изучаем клиента. Подготовка позволит продать даже без возражений.

Профилактику возражений мы можем делать также на уровне маркетинга, правильно? На уровне планирования ассортимента, на уровне всего, что включается маркетинг-микс.

Давай в другой раз поговорим про маркетинг. На самом деле в России очень мало маркетинга.

Мы с тобой обязательно встретимся, поговорим о практическом маркетинге, который увеличивает продажи.

Итак, мы подготовились, клиенту понравились, заработали доверие, выяснили его потребности, а он все равно возражает, отказывается.

Уже гораздо меньше возражает.

"У нас уже есть поставщик".

"Я замужем".

Девушка говорит, у меня уже есть парень, но при этом продолжает с тобой общаться, да?

Да. Удивительно.

И после этого ты понимаешь, что то, что есть парень, ничего не означает, правда? Понимание такое есть?

По-разному может быть.

Ты можешь спросить: "Правильно ли я понимаю, что, раз несмотря на то, что есть поставщики, с которыми вы работаете, вы согласились на встречу, то вы что-то ищете, есть какие-то условия, которые вас могут заинтересовать? Какие именно условия, что именно ищете, что должно быть в предложении, от которого вы не сможете отказаться?"

"Вы подняли трубку и слушаете меня уже 30 секунд. Значит, вы чего-то ищете?"

А вот если речь про 30 секунд, значит, допустили грубейшие ошибки, то есть не включили внимание, интерес, симпатию и доверие, не добыли информацию, на которую можно сослаться, и сделали предложение раньше, чем нужно. Когда мы клиенту говорим: «Бери это!», но при этом не поинтересовались вообще ничем, то это ошибка.

Если мы не включили интерес, не заговорили о его ситуации, о его проблемах. Точнее он не сказал нам о своих проблемах или возможностях, скорее всего будет отказ. А если говорит, что есть поставщик, все устраивает, значит, мы не включили интерес.

Возвращаемся на шаг назад. Если он говорит: «Да ты кто такой, чтобы мне что-то предлагать? Ты знаешь, сколько в очереди стоят желающих со мной

поработать, тебя никто не знает, товар у тебя плохой» — значит, мы не включили интерес и не включили симпатию. Если бы мы с симпатией поработали, его похвалили, комплимент сделали, то этого бы просто не было.

Борис, назови три речевых модуля включения интереса и симпатии, например, при холодном звонке.

На холодном звонке? кому и что продаем?

Оборудование, стройматериалы. Что тебе ближе? Мягкую мебель.

Давай возьмем, оборудование.

Массаж по скайпу.

Мне интереснее сложные продажи. Я делал проект для компании, которая занимается продажей термопластавтоматов. Это оборудование для производства пластиковых изделий. Соответственно, вопросы клиентам об оборудовании:

«У вас свое производство?» «Мне сказали, что вы отвечаете за производство, за оборудование. Скажите, пожалуйста, у вас же свои термопластавтоматы или вы где-то заказываете изделия у других производителей?».

Да, свои.

«Загрузка сейчас большая или есть возможность еще брать какие-то заказы?»

«Сейчас загрузка у нас очень хорошая. Или загрузка маленькая, менее 50%». «Если загрузка высокая, значит, вы уже рассматривали какие-то варианты расширения производства? Можно с вами пообщаться о расширении, то есть о термопластавтоматах?»

Если загрузка низкая, то мы можем дальше выяснить у клиента причины низкой загрузки. На примере клиента — он стал проигрывать в тендерах, потому что конкуренты дают низкие цены, ниже себестоимости. Как же вы решили этот вопрос? Например, у вас сейчас какой процент брака при производстве пластиковых изделий?

Мы понимаем, что процент брака — это повышение себестоимости.

Константа.

Нет, не константа. Это очень сильно зависит от оборудования.

«Мы смогли снизить на 10% расход материала на брак, соответственно на 10% снизить себестоимость.

Если вы снизите на 10% себестоимость у себя за счет снижения брака — это позволит вам побеждать в тендерах, позволит вам вернуть тех клиентов, которые переметнулись к конкурентам?

Это позволит вам конкурентный товар первой цены в сетки закинуть?»

«Да» «Давайте подсчитаем тогда по вашим изделиям, насколько возможно себестоимость снизить.»

И снова та самая технология, практически СПИН — СПИП, потому что в конце: давайте просчитаем.

Давайте просчитаем — это не вопрос, это предложение. Я бы сказал так — аргумент, поэтому СПИА. Или предложение, от которого не сможет отказаться клиент. При этом, нужно было для симпатии еще сказать, что «видел ваши товары — отличное качество».

Наверняка нас слушают продавцы, которые делают эти холодные звонки, и просто читаю мысли: а не многовато ли вопросов в самом начале?

А будут ли отвечать на эти вопросы? А не заявят ли: что за допрос такой, ты кто такой?

Вопросов бывает много. Если их больше четырех, то этот допрос. Мы должны что-то дать клиенту ценное взамен. Похвалить, дать комплименты, рассказать, для чего ты взял эту информацию. Показать ценность. 3 вопроса, потом либо эмоции дали в ответ, либо информации, либо решение.

Возможно ли сократить?

Сократить? Возможно.

Возможно войти в эту схему? Около 4-5 вопросов, один за другим, это минуты на две диалога. А у нас холодный звонок, там внимание держится минуту, если не сумел привлечь — отказ.

Внимание мы привлекаем как раз первым вопросом, дальше начинается интерес.

Вы пластиковые изделия производите, да? Вам интересна возможность снизить себестоимость на 10-15%?

Алексей, здравствуйте.

Уже вопросы.

Где вопросы? Алексей, здравствуйте — это пока еще приветствие, это еще не вопрос даже. «Мне сказали, что вы отвечаете за производство в компании. Могу ли у вас уточнить: у вас сейчас загрузка вашего оборудования высокая или есть возможность ещё расширить, новые заказы получить?». И дальше по схеме, как я говорил.

Допустим, речь уже не о холодных условных контактах, не о первых контактах. Мы уже выстроили определенное предложение. И начинаем получать отказы, возражения, сомнения. Есть какой-то алгоритм? Чего же с ним делать?

Конечно, есть.

«Алексей здравствуйте. Борис Жалило. Помните, созванивались с вами на прошлой неделе? Помните вы сказали, что вы планируете расширение производства и выбираете, подбираете, смотрите, и мы с вами посмотрели, что вам нужно то оборудование, которое может снизить себестоимость. Вопрос еще актуален? Я вам выслал файл, вы его посмотрели?

А какой из трех вариантов ближе к тому, что было бы интересно? А сейчас можете посмотреть? Мы просто пройдем буквально его за 3-4 минуты и сформулируем требования и обсудим условия». Мы включили клиента в процесс принятия решения. Дальше, если мы уже говорим дальше, то в процессе решения что-то обсуждаем. Тогда пойдут содержательные возражения.

Здесь уже немного другая методика преодоления.

Давай о ней поговорим, у нас еще есть время.

Если клиент говорит, что дорого, или что какие-то параметры не устраивают. Нам нужно вспомнить шикарную фразу, которую приписывают Коко Шанель: «Если у вас кривые ноги, носите глубокое декольте».

Наша задача переключить внимание клиента с того, на что мы не хотели бы, чтобы он смотрел, на то, на что мы хотим, чтобы он обратил свое внимание. Вниманием и мыслями управляем очень легко. Ты помнишь, где и с кем ты провел прошедшие выходные?

Да, конечно.

А до того, как я у тебя спросил, ты об этом думал?

Нет.

Мы направляем внимание клиента, направляем его мысль, куда нам нужно.

Сразу примеры.

Например, продажа шин. Я правильно понимаю, что для вас все-таки важна не столько цена, сколько себестоимость километра пробега? Просчитаем, за счет чего вы сможете снизить себестоимость километра пробега? Или снизить затраты на топливо, увеличить ходимость шин.

Мы переключили внимание с цены шины на себестоимость километра пробега, или на затраты топлива. Как часто ты меняешь шины? Раз в полгода? Вот представь, что полгода шина теперь у тебя будет бесплатно, потому что ты получил безусловную гарантию, компенсацию. Выгоднее ли купить на 10-15% дороже, но на полгода получить шину бесплатно. Но здесь есть нюанс, естественно, и сам товар не должен быть плохим.

Речь не о том, что товар плохой, он просто такой же, как у всех других поставщиков. Компенсировать отсутствием отличий сервисом ты не можешь.

Это не такой же товар, это подобный товар. «Если бы это был такой же товар, и цена была бы такой же. Раз цена сильно отличается, то и товар отличается, логично? Позвольте, я расскажу, в чем именно отличие, чтобы вы уже обоснованно выбрали и приняли решение, что вам больше подойдет.»

Отлично.

А если товар действительно такой же идентичный, тот же производитель, то здесь немного другая схема. Здесь мы вспоминаем о том, что мы продаем не только товар, но и компанию, и искать отличия дополнительного сервиса,

который можно предоставить — доставка, наличие на складе, эксперты. Вот эти преимущества нужно придумывать, формулировать, доносить до клиента.

Даже если у компании нет особых преимуществ, есть ты, тот, кто общается с клиентом, и это уже преимущество. Ты можешь быть лучшим экспертом, с тобой приятнее общаться, ты уважаешь клиента и он, общаясь с тобой, чувствует себя любимым и уважаемым. И это нужно успеть тоже донести и продать клиенту. Если я как эксперт тебе предложу то, что лучше, и ты в этом убедишься, и в следующий раз придёшь ко мне. Это пример продажи себя, как эксперта.

За оставшиеся 3 минуты на выбор, что ты захочешь рассказать.

Например, самые интересные и неожиданные случаи. Гениальная обработка возражений, когда клиент очень жестко сопротивлялся, но при этом хорошая работа продавца все спасла парой фраз. Или вариант по обработке возражений подытожить начинающему специалисту по продажам, что нужно делать, чтобы отрабатывать отказы. Ну и третий — чем хотелось бы закончить.

«Надо подумать» — это самое часто встречающееся возражение. Если клиент говорит «надо подумать», на самом деле он не думает. Он повесил трубку, его внимание переключилось. Как минимум можно спросить, «что нужно для принятия решения сейчас». Или «Хорошо, давайте подытожим, что мы с вами обсудили, раз, два, три, это Вам подошло, цена устроила, может быть сейчас подпишем?».

Аргументируем ценность принятия решения сейчас, а не потом. На всякий случай обращать внимание, что «сейчас сезон начинается, это значит, что с каждой неделей цена, может быть дороже, а во-вторых, сроки поставки увеличиваются. Может быть, не будем рисковать, а сейчас подпишем?».

Вот такие аргументы. Если мы видим, что клиент, не согласился, надо добавить аргументов. Он еще не готов. Надо сказать, что «знаете, я тоже часто, чтобы не обидеть человека, если не вижу ценности в его предложении, тоже говорю: надо подумать. Я не смог донести до вас ценность этого предложения? Тем не менее, я знаю, что для таких-то клиентов из Вашей отрасли это было важно, и верю в то, что вам это тоже принесет результаты. Что мне рассказать, чтобы донести и до Вас ценность и важность этого?».

Подключать клиента. Или: «Я правильно понимаю, что сейчас вопрос в доверии?» Например, когда я продаю тренинги, говорят надо подумать, а при этом мы обсудили, что он может поднять настолько это продажи, просто

проработав, скажем, двухдневный тренинг со мной и проработать все эти фразы. «Я правильно понимаю, что если вы были уверены в том, что те инструменты, которые я предлагаю, работают, то вы бы уже приняли решение? То есть вопрос доверия? Доказательств? Что для Вас было бы достаточным доказательством?»

Самое главное — не отпускать клиента, в работе с возражениями важно быть специалистом по продажам. Либо ты ему продашь товар, либо он тебе продаст причины, почему он это не купит, вот кто из вас двоих лучший менеджер, тот и продаст. Хочу всем пожелать быть успешными продавцами. Продажники — люди, которые управляют собой, своими клиентами, решениями, своими доходами, а значит ищите ответы на возражения, все у вас получится!

И на этой мажорной ноте мы заканчиваем нашу передачу. У нас в гостях был Борис Жалило — потрясающий тренер, коллега, консультант по продажам. Автор многих книг. Покажи свою замечательную книгу.

Например, «Шпаргалка продаж».

На такой книге имеет смысл учиться.

Спасибо большое, Алексей. С тобой всегда приятно общаться, работать.

Желаю всем отличных продаж и клиентов, которые любят, ценят ваш товар, вас. А также, чтобы у Вас не было возражений, чтобы вы жили с клиентами долго и счастливо.

Хорошо, спасибо большое, до свидания.

Видео выпуска: https://www.youtube.com/watch?v=MfqI_9qOiE8

Ютуб-канал передачи:

https://www.youtube.com/watch?v=MfqI_9qOiE8&list=PLcEq8JSe5ccRBRK5uH0TPu0EkbrLmH582

Сайт Бориса Жалило: <http://жалило.рф>
