12+

Юлия Лободина

ПРОДАЖНИК ОТ БОГА

Вы платите наличными? Отлично!

Юлия Лободина

Продажник от Бога. Вы платите наличными? Отлично!

https://litres.ru/74761527
ISBN 9785007154345

Аннотация

«Продажник от Бога» — это не про удачу и не про «повезёт/не повезёт». Это про то, как продавать уверенно, системно и по-человечески. В книге собраны работающие приёмы из реальных полей: как слышать клиента, как закрывать на ценности, а не на скидки, и как вести человека к решению, не продавливая. Здесь нет воды — только инструменты, которые можно брать и применять уже сегодня. Если ты хочешь не просто закрывать сделки, а менять реальность клиента и свою собственную — эта книга для тебя.

Содержание

Прилавок научил меня слушать 5
Воронка — не кладбище контактов 16
Менеджер, который всё обещал 17
План не равен результату 18
Разговоры с разными людьми 19
Отказ, который оказался отсрочкой 20
Усталость от чужих продуктов 21
Предложение с завода 22
Выбор любимого продукта 23
Урок Дмитрия Сергеевича 25
Характеристика — преимущество — выгода 26
Конец ознакомительного фрагмента. 28

Продажник от Бога
Вы платите наличными? Отлично!

Юлия Лободина

© Юлия Лободина, 2026

ISBN 978-5-0071-5434-5
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Прилавок научил меня слушать

Потом я поняла: рынок дал мне больше, чем первые заработанные деньги. В четырнадцать лет я торговала вещами у обычного прилавка и училась угадывать настроение человека раньше, чем он открывал рот.

Один покупатель перебирал футболки, другой сразу спрашивал цену, третий долго стоял рядом, будто пришёл просто погреться. Я сначала пыталась говорить со всеми одинаково: показывала товар, рассказывала о качестве, нахваливала цвет. Быстро выяснилось, что такой подход работает примерно как один размер обуви на всю семью.

Покупатель мог спросить про цену, а на самом деле переживать, что вещь плохо сядет. Мог молчать не из-за равнодушия, а потому что сравнивал варианты. Я стала смотреть внимательнее: куда человек переводит взгляд, к чему прикасается, после какой фразы отходит.

Прилавок научил меня простой вещи: **продажа начинается с наблюдения**. Сначала нужно понять, что человеку нужно. И только потом предлагать товар.

Однажды к прилавку подошёл мужчина и принялся молча рассматривать вещи. Я привычно улыбнулась и тут же начала рассказывать, что у нас всё качественное, модное и почти последнее. Мужчина кивнул, отошёл на шаг и продолжил смотреть.

Я замолчала. Это было непросто: продавцу кажется, что пауза похожа на провал. На самом деле пауза часто даёт покупателю возможность подумать. Я заметила, что он несколько раз возвращался к одной куртке, но каждый раз откладывал её.

— Размер подобрать? — спросила я наконец.

— Не знаю, подойдёт ли по длине, — ответил он.

Вот и причина молчания. Ему не нужна была лекция о ткани. Он хотел понять, удобно ли будет носить куртку. Мы примерили два размера, сравнили посадку, и покупатель выбрал подходящий вариант.

С того дня я перестала набрасываться на каждого посетителя. Сначала говорила: «Посмотрите спокойно. Если появятся вопросы, я рядом». **Продавец помогает выбрать, но не отнимает у человека контроль.**

Но внимательность пришла ко мне не сразу. Однажды я увидела, как покупатель взял куртку, и решила больше не ждать. Я начала рассказывать всё подряд: ткань хорошая, цвет модный, фасон удачный, цена почти подарок. Покупатель слушал молча, а я вдохновлялась всё сильнее. Казалось, ещё пара аргументов — и сделка в кармане.

Он примерил куртку, посмотрел на себя в зеркало и сказал:

— Я подумаю.

Я тут же добавила, что осталось всего две штуки и потом будет дороже. Мужчина поблагодарил меня, снял куртку и

ушёл. Я долго смотрела ему вслед, уверенная, что просто не дожала. Позже поняла: я вообще не знала, что ему нужно. Не спросила, куда он будет носить куртку, что его смущает и с чем он её сравнивает.

Я продала ему собственный монолог, а он не собирался его покупать.

С того дня перед рассказом о товаре я стала задавать вопросы:

— Что для вас самое важное?

— Где вы планируете это использовать?

— Что не подошло в предыдущем варианте?

Ответы часто занимали меньше минуты, зато меняли весь разговор. Покупателю не требовалась длинная реклама. Ему нужно было понять, подходит ли вещь именно ему. Так я усвоила первый рабочий принцип: **характеристики товара не заменяют понимания задачи клиента**.

Через несколько дней тот же мужчина вернулся. Куртка у него была в пакете, а выражение лица такое, будто пакет успел испортить ему настроение.

— Дома примерил ещё раз. Не моя, — сказал он. — В плечах нормально, но двигаться неудобно.

Раньше я бы начала защищать товар: предложила бы другую рубашку, рассказала о скидке или напомнила, что он сам выбрал эту модель. Но я уже знала цену такого упрямства. Покупатель пришёл не спорить со мной, а найти подходящую вещь.

Я попросила его поднять руки, повернуться, пройти несколько шагов. Потом принесла другую куртку: попроще, без модных деталей, зато свободнее в движении. Мужчина снова посмотрел в зеркало и улыбнулся.

— Вот эта удобная.

Он купил её. Первая вещь осталась у нас, а через неделю он пришёл за подарком для брата. Сумма первой продажи могла быть выше, если бы я стала удерживать его прежний выбор. Зато доверие оказалось дороже разницы в цене.

Я записала для себя правило: если товар человеку не подходит, честная рекомендация важнее разовой выручки. В продажах это проверяется просто: можешь ли ты спокойно сказать «вам лучше взять другой вариант», даже когда другой вариант дешевле. Клиент запоминает не красивое описание, а то, помогли ли ему выбрать без давления.

После той продажи я стала чаще брать с собой книгу. Она лежала под прилавком между пакетами и коробкой с мелочами. Когда покупателей не было, я читала о переговорах, привычках людей и том, как задавать вопросы. Потом закрывала страницу и проверяла всё на практике.

Один совет говорил: не спеши рассказывать о товаре. Я попробовала промолчать после приветствия. Покупатель сам объяснил, что ищет подарок и боится ошибиться с размером. Другой совет предлагал уточнять причину сомнений. Женщина, которая десять минут говорила «я подумаю», призналась, что ей не нравится цвет, а не цена.

Книги помогали замечать закономерности, но готовой фразы для каждого человека я не нашла. Одни хотели подробностей, другим хватало короткого ответа. Кто-то любил выбирать сам, а кому-то требовалось несколько спокойных подсказок. Я поняла: теория даёт направление, а настоящий навык появляется в разговоре.

С тех пор после смены я вспоминала не только сумму выручки, но и вопросы, которые задала. Иногда одна удачная реплика учила больше, чем целая глава.

Проверка случилась в субботу, когда у прилавка остановилась женщина в ярком шарфе. Она выбрала дорогую вещь, посмотрела на ценник и сразу спросила:

— А скидку сделаете?

Раньше я бы начала оправдываться или поспешно назвала меньшую сумму. Но в тот день спросила:

— Вы сравниваете с другой моделью или рассчитывали потратить меньше?

Женщина подумала и ответила, что ей нужна вещь для работы: удобная, тёплая и такая, чтобы не пришлось покупать новую через месяц. Мы обсудили материал, посадку и уход. Цена осталась прежней, зато стало понятно, за что она платит. Покупательница взяла вещь без торга.

Я впервые ясно увидела разницу между ценой и ценностью. Цена написана на ярлыке. Ценность появляется, когда товар решает конкретную задачу человека. Дешевле бывает не выгоднее, если покупка быстро разочарует или потребует

замены.

С тех пор на вопрос «А дешевле есть?» я отвечала не спором, а уточнением: «Что для вас важнее всего в этой покупке?» Так разговор уходил от одной цифры к настоящей причине выбора.

Разговор о ценности помогал не всегда. Иногда покупатель внимательно слушал, кивал, а потом говорил: «Спасибо, я подумаю». Раньше такие слова били по самолюбию. Казалось, я плохо объяснила, не смогла заинтересовать, упустила деньги.

Потом я начала уточнять причину отказа. Один мужчина честно сказал: «Мне понравилось, но зарплата будет только через неделю». Это было «не сейчас». Девушка примерила вещь, но призналась, что фасон ей не подходит. Здесь ответ был простым: «не подходит». А одна женщина долго задавала вопросы, хотя цена и модель её устраивали. Я почувствовала, что она сомневается во мне. Это уже было «мне не доверяют».

Причины разные, а продавец часто слышит только одно слово — «нет». Я стала отвечать спокойнее: «Понимаю. Что именно вас остановило?» Иногда человек объяснял, иногда уходил без ответа. Я больше не пыталась удержать каждого любой ценой.

Отказ перестал быть приговором. Он стал информацией. Если клиенту не подошла вещь, спорить бессмысленно. Если нет денег сейчас, можно договориться вернуться к разго-

вору позже. Если нет доверия, нужно не давить, а показать внимательность и честность.

Я записывала такие случаи в блокнот. Так постепенно училась видеть за коротким «нет» настоящую причину. Для продажника это важнее заученной фразы.

Рынок не спрашивал, выспалась я или нет. Утро начиналось рано, день тянулся долго, а к вечеру голос становился хриплым. Но на следующий день снова нужно было улыбнуться и начать разговор с первым покупателем.

Сначала я надеялась на настроение и удачу. В хороший день продажи шли легко, в тяжёлый хотелось просто закрыть прилавок. Результаты прыгали вместе со мной. Тогда я завела простой порядок: проверяла товар, вспоминала вопросы клиентов, записывала договорённости и каждый час начинала работу заново.

Усталость никуда не исчезла. Зато перестала управлять каждым решением. Я научилась не переносить раздражение одного покупателя на следующего. Человек, который подходил после грубого разговора, не был виноват в предыдущем.

Рынок показал мне неприятную правду: талант быстро заканчивается, если его не поддерживают дисциплина и практика. Можно красиво говорить, знать несколько удачных приёмов и всё равно терять клиентов из-за забывчивости или плохого настроения.

Я стала оценивать день не только по выручке. Смотрела, сколько разговоров начала, какие вопросы задала, кому обе-

щала перезвонить. Маленькие повторяющиеся действия постепенно дали устойчивый результат. Тогда я впервые поняла: продажник растёт не в момент вдохновения, а в обычный рабочий день, когда всё равно делает свою работу.

Первый покупатель по рекомендации появился через несколько дней после одного особенно удачного разговора. Женщина, купившая у меня вещь, вернулась не за новой покупкой. Она привела сестру и сказала: «Поговори с ней сама. Ты не давишь, это мне понравилось».

Сестра долго перебирала вещи, задавала вопросы и несколько раз собиралась уйти. Я не торопила её. Мы спокойно обсудили размер, цену и то, для какого случая нужна покупка. В итоге она выбрала вещь, а потом попросила мой номер, чтобы обратиться снова.

Я впервые увидела, как одна продажа открывает следующую дверь. Клиент запоминает не только товар. Он помнит, как с ним разговаривали, услышали ли его и пытались ли продать ему хоть что-нибудь.

С того дня я перестала считать сделку законченной у прилавка. После покупки я спрашивала, всё ли подошло, и не исчезала, если возникал вопрос. Доверие росло медленно, зато приводило людей без новых уговоров.

Мой первый вывод: рекомендация появляется там, где продавец думает о результате клиента, а не только о сегодняшней выручке.

После таких разговоров мне стало тесно в привычном ря-

ду. Я уже умела начать диалог, выдержать отказ и подобрать вещь под человека, но хотела понять, справлюсь ли с более сложными продажами, где решение принимается не за десять минут.

Я начала искать работу в крупных компаниях. Там были планы, отчёты, обучение, руководители и клиенты, которые задавали вопросы совсем другого уровня. Рынок научил меня смелости, но теперь одной смелости было мало. Нужно было разбираться в продукте, вести переговоры по этапам и помнить каждую договорённость.

Первый офис встретил меня телефоном, компьютером и таблицами, в которых один пропущенный звонок выглядел почти как маленькая катастрофа. Я улыбалась, хотя внутри волновалась. На рынке покупатель стоял передо мной, а здесь между нами иногда были километры и чужой секретарь.

Я взяла с собой главное: привычку слушать. Если человек говорил «я просто уточняю», я не бросалась читать презентацию. Сначала пыталась понять, что именно он хочет решить.

Так начался мой переход от торговли вещами к профессиональным продажам. Впереди меня ждали скрипты, планы и продукты, которые придётся полюбить или честно признать: это не моё.

Шесть лет до настоящего клиента

Первый офис вместо рыночного ряда

В первом офисе меня встретили телефон, компьютер и таблица, где каждый звонок превращался в цифру. На рынке я видела покупателя перед собой: его взгляд, жест, сомнение. Здесь между нами иногда стоял секретарь, а иногда — целый город.

В первый день мне выдали регламент, план и список обязательных действий. Позвонить. Представиться. Задать вопросы. Внести результат в систему. Я слушала внимательно, но внутри улыбалась: неужели продажа помещается в несколько строк?

Потом позвонила первая клиентка. Она сказала, что просто уточняет цену. По старой привычке я хотела сразу рассказать о продукте, но остановилась и спросила, что именно она выбирает и к какому сроку ей нужно решение. Разговор продлился дольше запланированного, зато я поняла задачу и договорилась о следующем звонке.

Регламент не оказался врагом. Он помогал не забывать важное, когда звонков становилось много. А человеческое внимание не давало превратить разговор в анкету.

Я начала вести сделки по двум правилам:

— фиксировать каждую договорённость;

— слышать за вопросом живого человека.

Так рынок научил меня смелости, а офис добавил дисциплину. Вместе они стали первой настоящей школой продаж.

Скрипт, который звучал чужим голосом

Скрипт впервые прозвучал в моих устах как чужой текст.

Я читала приветствие, задавала вопросы по порядку и старательно произносила каждую фразу. Клиент отвечал коротко, потом сказал: «Пришлите информацию» — и попрощался с облегчением.

Я перечитала запись разговора и поняла: слушала не его, а следующий пункт сценария. Получился не диалог, а допрос с хорошим оформлением.

На следующем звонке я оставила скрипт рядом, но перестала цепляться за каждую строчку. Он стал подсказкой, а не поводырём. Клиент упомянул, что уже сравнивает несколько вариантов, и я спросила, по каким критериям он выбирает. В ответ появились сроки, опасения и бюджет. Разговор ожил.

С тех пор я использую скрипт как страховочную сетку. Он помогает начать разговор, не забыть важные вопросы и завершить звонок конкретным следующим шагом. Но ответ клиента всегда важнее красивой заготовки.

Живой продавец не читает сценарий. Он знает его настолько хорошо, чтобы вовремя отложить лист и услышать человека.

Воронка — не кладбище контактов

После скрипта я столкнулась с другой офисной ловушкой: воронка быстро заполнялась контактами, но сделки почти не двигались. В CRM появлялись записи: «связались», «отправили предложение», «ждём ответа». Словно мы не продавали, а бережно хоронили заявки.

Я стала разбирать каждый этап. После первого разговора должно быть понятно, что делаем дальше: отправляем расчёт, подключаем технического специалиста или созваниваемся в конкретный день. У действия есть срок и ответственный. Переход на следующий этап происходит не потому, что менеджер поставил галочку, а потому, что клиент действительно сделал шаг.

Однажды я нашла в системе заявку, к которой никто не возвращался три недели. Клиент просил сравнить два варианта, а ему просто отправили общий каталог. Я позвонила, уточнила задачу, подготовила нужные характеристики и договорилась о встрече. Сделка ожила.

С тех пор я смотрю на воронку как на карту пути. Если клиент стоит на месте, виноват не статус. Нужно понять, какого шага ему не хватает.

Менеджер, который всё обещал

В отделе был менеджер, который умел обещать так, что клиент уже мысленно праздновал покупку. «Сделаем быстрее всех», «устроим любую комплектацию», «скидка будет огромной» — звучало красиво. Правда, потом выяснялось: срок нужно уточнить, комплектация требует согласования, а скидка вовсе не утверждена.

Сначала я завидовала его лёгкости. Он быстро захватывал внимание и получал больше первых ответов. Потом стали приходить раздражённые клиенты. Один ждал расчёт, который обещали «сегодня вечером». Другому пообещали невозможную дату поставки. Третий обнаружил, что главное условие разговора нигде не зафиксировано.

Я позвонила одному из таких клиентов и не стала оправдываться за чужие слова. Проверила данные, честно обозначила реальные сроки и предложила два варианта решения. Клиент выбрал один из них, хотя он оказался не самым дешёвым.

Тогда я окончательно поняла: доверие строится не на громкости обещания, а на точности исполнения. Лучше сказать «уточню и вернусь завтра», а потом действительно вернуться. Продажник запоминается клиенту не красивым началом разговора, а тем, что после разговора всё происходит именно так, как договорились.

План не равен результату

План в отделе стоял на стене крупными цифрами: звонки, заявки, отправленные предложения. Сначала я радовалась каждой выполненной норме. Потом заметила странность: менеджер мог провести двадцать разговоров за день, а клиент всё равно оставался на том же месте — «думает». **Активность** ещё не была движением сделки.

Я стала смотреть не на количество касаний, а на следующий шаг. После звонка клиент должен был прислать параметры, согласовать встречу, получить расчёт или назвать дату возвращения к вопросу. Запись «отправлено предложение» ничего не объясняла. Я добавляла: что именно отправлено, какой вопрос остался и когда мы снова свяжемся.

Однажды заявка ожила после короткого уточнения. Клиент получил расчёт, но не мог сравнить варианты и поэтому молчал. Я разложила различия по пунктам и договорилась о созвоне с техническим специалистом. Через несколько дней он вернулся с конкретными вопросами.

С тех пор я проверяю не размер воронки, а её движение. Хороший показатель — не громкий отчёт, а понятный путь клиента к решению.

Разговоры с разными людьми

Один клиент просил прислать цифры и замолчал, пока не получил расчёт окупаемости. Другой перебил меня на третьем предложении: ему нужен был короткий ответ, подходит ли оборудование под задачу. Третий долго рассказывал о прошлом неудачном заказе и ждал от меня не таблицу, а уверенность, что его снова не оставят одного.

Я стала менять подачу, а не личность. Аналитическому покупателю показывала характеристики, сроки и расчёт. Человеку, который ценил скорость, давала вывод в первых фразах. Тому, кто боялся повторить прежнюю ошибку, объясняла этапы работы и приводила понятные примеры.

Однажды я спросила клиента: «Вам сейчас важнее сравнить варианты или понять, как всё будет проходить после оплаты?» Он выбрал второе. Разговор сразу стал спокойнее, потому что я перестала угадывать и услышала его настоящий вопрос.

Подстройка — это не манипуляция и не игра в чужую роль. Это уважение к тому, как человеку удобнее принимать решение. Аргументы остаются честными, меняется только порядок и форма.

Отказ, который оказался отсрочкой

Отказ прозвучал спокойно: «Мы пока не готовы». Раньше я бы решила, что сделка потеряна, и убрала контакт в дальний ящик. Но в голосе клиента не было раздражения. Скорее усталость человека, которому нужно сначала разобраться с финансами.

Я спросила: «Что должно измениться, чтобы мы вернулись к разговору?» Клиент назвал срок, связанный с бюджетом, и попросил напомнить о себе позже. Я записала причину паузы и конкретную дату в CRM. Не «перезвонить когда-нибудь», а понятный следующий шаг.

Через несколько месяцев я написала коротко: «Вы говорили, что вернётесь к вопросу после утверждения бюджета. Ситуация изменилась?» Клиент ответил в тот же день. Проект наконец получил финансирование, а наше предложение оставалось у него среди подходящих вариантов. Сделка началась заново, но доверие уже было построено.

Отказ бывает окончательным. А бывает паузой. Моя задача — не спорить с решением клиента, а понять его причину и оставить честную дорогу для возвращения.

Усталость от чужих продуктов

Работа в федеральных компаниях дала мне дисциплину, планы и привычку быстро разбираться в новом продукте. Но иногда я чувствовала себя человеком, который надевает чужое пальто: формально всё подходило, а двигаться было неудобно.

Я могла выучить характеристики, повторить преимущества и без запинки рассказать о выгодах. Клиент всё равно слышал, когда за словами не было личного интереса. Самой себе трудно продавать то, в пользу чего не веришь.

Однажды после разговора я закрыла ноутбук и поняла: мне хочется знать не только, что написано в каталоге, но и зачем покупателю это решение. Как оно поможет ему запустить работу? Что произойдёт, если оборудование подведёт? Где заканчиваются возможности продукта? На такие вопросы нельзя отвечать одной улыбкой.

Настоящая уверенность появилась, когда я перестала изображать восторг и начала честно разбираться. Я не обязана обещать невозможное. Мне нужно понимать пользу продукта, его ограничения и людей, которым он действительно подходит. Именно поэтому предложение завода буровой техники заинтересовало меня сильнее прежних продуктов.

Предложение с завода

Предложение пришло в обычный рабочий день. Мне рассказали о Заводе Буровой Техники, где производят установки для скважин на воду и геологических работ. Я сначала улыбнулась: после привычных товаров и услуг буровая установка звучала как техника из другого мира.

Потом открыла описание оборудования и поняла, что красивой презентацией здесь не отделаться. Клиенту нужно знать, какая глубина ему нужна, какой грунт предстоит проходить, где будет работать установка и сколько времени она должна выдерживать нагрузку. Ошибка в вопросе могла обернуться лишними расходами, простоем и недоверием.

Мне понравилась эта честность. Здесь нельзя было сказать: «Берите любую, всё справится». Нужно было разобраться в задаче, поговорить с производством и объяснить покупателю реальные возможности оборудования.

Я почувствовала знакомый азарт, как когда-то на рынке, только цена ошибки стала выше. Продавать предстояло уже не вещь с прилавка, а решение, от которого зависел будущий проект клиента.

Выбор любимого продукта

На завод я пришла с опытом общения, переговоров и работы по воронке. Этого хватало, чтобы начать разговор, но было мало, чтобы уверенно обсуждать бурение. Передо мной стояли чертежи, характеристики, узлы и названия, которые сначала звучали как отдельный иностранный язык.

Я решила не прятаться за общими словами. Начала задавать вопросы инженерам, разбирать комплектацию, читать технические документы и записывать всё, что не понимала. Иногда один небольшой узел занимал у меня вечер. Зато на следующий день я уже могла объяснить его клиенту простыми словами.

B2B-продажа шла медленнее привычной розницы. В решении участвовали руководитель, технический специалист, закупщик и бухгалтер. У каждого были свои опасения: производительность, цена, сроки, документы, обслуживание.

Я поняла: любимый продукт появляется не сразу. Сначала ты выбираешь его головой, потом учишься понимать его устройство, а уже после начинаешь видеть пользу для конкретного человека. Так буровые установки стали для меня не просто товаром, а профессией.

Буровая до последнего винта

Команда, которая делает результат

Первое утро в отделе продаж началось не с торжественно-

го знакомства, а с вопроса руководителя: «Юлия, а что ты будешь делать, если клиент попросит подобрать установку под сложный грунт?» Я честно ответила: «Разберусь». Руководитель отдела, Иван кивнул, будто именно этого и ждал.

Рядом работали менеджеры Денис, Никитос и Женя. У каждого был свой почерк. Один быстро находил техническую информацию, другой спокойно разбирал возражения, третий умел так вести переговоры, что даже суровый закупщик начинал шутить. Я поначалу думала, что сильный продажник должен всё уметь сам. Отдел быстро избавил меня от этой иллюзии.

Клиент мог задать вопрос по комплектации, срокам производства или договору. Я уточняла детали у коллег, связывалась с производством, передавала документы юристу. Никто не воспринимал это как слабость. Слабостью считалось другое: пообещать ответ и исчезнуть.

Крупная сделка редко держится на одном человеке. Продажник ведёт клиента, но результат собирает вся команда: производство отвечает за реальность обещаний, юрист — за ясность условий, бухгалтер — за точность счетов. Я записала для себя простое правило: **продавец не обязан знать всё, но обязан знать, у кого спросить и когда вернуться с ответом**.

Урок Дмитрия Сергеевича

Директор по производству показал мне буровую не как экспонат, а как рабочий инструмент. Мы разбирали её по узлам: я слушала, записывала и переспрашивала. Буровая молчала, зато технические термины шумели прилично.

«Клиенту мало знать название детали, — объяснил он. — Нужно понимать, что она даст именно на его объекте».

С этого дня я переводила характеристики на понятный язык. Мощность — возможность работать с конкретной нагрузкой. Комплектация — готовность установки к определённой задаче. Надёжность — меньше простоев и неожиданных расходов.

Я выясняла, что произойдёт на сложном грунте, какие параметры нужно уточнить заранее и где заканчиваются возможности модели. Директор по производству не разрешал мне придумывать красивый ответ. Если данных не хватало, я говорила: «Уточню у производства».

Так появилась уверенность без бравады. Я не изображала инженера, но знала продукт достаточно, чтобы объяснить его пользу и честно обозначить ограничения. В B2B-продажах доверие начинается именно с такой точности.

Характеристика — преимущество — выгода

После уроков директора по производству я перестала читать характеристики как список заклинаний. У буровой есть мощность, глубина бурения, комплектация, тип привода. Но клиент покупает не цифры. Он покупает возможность выполнить конкретную работу без неприятных сюрпризов.

Я записала формулу **FAB**: характеристика, преимущество, выгода.

— Характеристика: установка оснащена мощным приводом.

— Преимущество: она справляется с нагрузкой, которую требует выбранный объект.

— Выгода: заказчик меньше рискует остановить работу из-за неподходящей техники.

Раньше я сказала бы: «У этой модели такая-то мощность». Теперь спрашивала: «На каком грунте будете работать? Какая глубина? Что для вас опаснее: простой, сложный ремонт или ограниченная производительность?»

Одна и та же деталь звучит по-разному для подрядчика, геолога и владельца бизнеса. Подрядчику важен темп работ, геологу — соответствие задаче, руководителю — предсказуемый результат и расходы. Моя работа состояла в том, чтобы

связать устройство буровой с реальной ситуацией клиента. Тогда презентация переставала быть лекцией о железе и становилась разговором о его проекте.

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.