

# Конкурентные продажи по методу «Клин»

Как войти туда, где уже  
есть поставщик

Татьяна Майорова  
Директор УКБ Альянс



# Что продавать клиенту – продукт или решение?

наиболее популярные модели продаж

- 1. «Лестница продаж»;
- 2. система крупных (сложных) продаж (продажи по методу СПИН);
- 3. система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН).

# Конкурентные продажи перспективны

- "Даже лучшие компании с лучшим товаром и лучшим сервисом теряют ежегодно около 10% своих клиентов" (И. Качалов).
- За 5 лет обновление базы данных за счет новых клиентов – 50%
- Внутренняя закупочная политика многих компаний рекомендует регулярное переключение с одного поставщика на другого





# Почему Клиент не хочет менять поставщика

- Лояльность бренду (эмоциональная и рациональная приверженность)
- Лояльность компании (высокое качество товаров и сервиса + личные контакты)
- Низкая информированность о предложениях конкурентов
- Издержки переключения

# Причины переключения на другого поставщика

- Неудовлетворенность клиента существующими отношениями (70% переключений)
- Поиск разнообразия
- Высокий уровень безразличия к товарам, вызванный их высокой взаимозаменяемостью
- Перехват клиента конкурентом



# Алгоритм перехвата клиента **SIMPLE**

**S – Strategy**

**I – Information**

**M – Marketing**

**P – Personal sales**

**L – Loyalty**

**E – Ethics**

# не нравится клиентам?

- пренебрежительные высказывания о конкурентах;
- чересчур агрессивный или резкий стиль презентации;
- слабое знание предлагаемых конкурентами товаров или услуг;
- слабое знание бизнеса или организации потенциальных клиентов;



# Конкурентные продажи

- продажи по методу КЛИН - клиент обращает внимание на разницу между различными предложениями
- задача продавца состоит не в том, чтобы предложить клиенту свое решение, а в том, чтобы помочь Клиенту высказать самому пожелания относительно преодоления его трудностей.



# СЕМЬ ЗАКОНОВ СИСТЕМЫ «КЛИН»

1. Два физических тела не могут одновременно занимать одну и ту же единицу пространства.
2. Все плохое и хорошее познается в сравнении.
3. Человеку легче согласиться с тем, что ситуация не идеальна, чем признаться в возникновении трудностей.
4. Лучший способ заставить человека занять оборонительные позиции — раскритиковать его решения.
5. Чем больше вы давите на человека, тем большее сопротивление он оказывает.
6. Лучшие идеи, которые когда-либо доводилось слышать человеку — это его собственные мысли.
7. Для того чтобы удержать контроль над ситуацией, никогда не просите клиента подписать с вами договор. Сделайте так, чтобы он сам попросил вас об этом.

# Три стадии переговоров «Клин»

1. стадия обнаружения проблемы (поиски «больного места»);
2. стадия поиска решений (предложение «обезболивающего средства»);
3. стадия начала сотрудничества (ликвидация конкурентов).

# Стадии переговоров КЛИН (1)

## Стадия обнаружения проблемы

**Цель** — получить информацию о том, что клиент ожидает от работы с поставщиками, что он реально получает и что он мог бы ожидать. На этом этапе оценивается уровень удовлетворенности клиента качеством обслуживания со стороны конкурента.

**Этап первый** — Картина идеального обслуживания

**Этап второй** — Недооценка значимости



# Этапы переговоров КЛИН (2)

## Стадия поиска решений

**Цель** — помочь клиенту четко описать то, что он хотел бы получить от своего поставщика

**Этап третий** — Мечта в коробке

**Этап четвертый** — Воспроизведение

# Стадии переговоров КЛИН (3)

## Стадия начала сотрудничества

Цель – конкретное предложение. Необходимо переходить лишь тогда, когда предыдущие стадии отработаны и клиент попросил вас о дальнейших шагах на пути к сделке.

**Этап пятый — Белый флаг**

**Этап шестой — Репетиция**



# Шесть этапов модели разговоров по системе «Клин»

## 1 Этап КАРТИНА ИДЕАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ:

*«Позвольте вас спросить, остались ли вы довольны результатом, когда ваш поставщик предложил решить [называете обнаруженную проблему] при помощи [описываете идеальную услуги] и тем самым избавил вас от проблем?»*

## 2 Этап НЕДООЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ:

*«Возможно, это не столь важно, потому что [предлагаете какую-либо причину недооценки значимости идеальной услуги]?»*





## Шесть этапов модели

## говоров по системе «Клин»

### 3 Этап МЕЧТА В КОРОБКЕ:

*«Что касается [называете конкретный аспект обслуживания], не могли бы вы сказать, какие именно услуги вы хотели бы получить?»*

### 4 Этап ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ:

*«Вот что я понял относительно того, что вы хотели бы получить от поставщика. [Воспроизведение разработанного на предыдущей стадии решения]. Я правильно вас понял?»*



# Шесть этапов модели разговоров по системе «Клин»

## 5 Этап БЕЛЫЙ ФЛАГ:

*«Итак, что вы хотите, чтобы я для вас сделал?»*

## 6 Этап РЕПЕТИЦИЯ:

*«Это легко. Давайте поговорим о том, что действительно сложно. Допустим, через несколько дней [описываете реакцию реального поставщика или конкурента]. Как вы скажете ему о том, что прекращаете сотрудничество?»*

*«Итак, вы, всем довольны? Ничто не вызывает вашего беспокойства? Отлично!»*



# Что Вы должны знать!!!


- Как вы можете помочь клиенту увеличить КФУ?
- Как преимущества может получить клиент от предлагаемого решения?
- Вещь №1, которую Вы можете сделать для того, чтобы помочь клиенту достичь его целей.
- Как Вы можете помочь клиенту удержать его самого крупного





# Эффективно работать с Центром Закупок?

- Кто принимает решение о покупке данного товара?
- Кто оказывает влияние на этот процесс?
- Как велика степень данного влияния?
- Какие критериями оценки пользуется каждый из участников?
- Какой весовой коэффициент



# Роли участников центра закупок

- **Economic Buyer** – Окончательное решение. Может сказать ДА, даже если другие сказали НЕТ
- **Technical Buyer** – производит оценку технической совместимости, возможности обслуживания и соответствия целям покупателя. Не может дать окончательное ДА. Но может настоять на окончательном НЕТ.
- **User Buyer** - производит оценку продукта с точки зрения эффективности и удобства использования в работе
- **The Coach** - Зона влияния Эксперт – Влияет на принятие решения о покупке. Может помочь Вам сделать продажу. Может находиться как внутри предприятия Покупателя, так и вне его.
- **Диспетчер** – координирует процесс покупки

# Матрица участия

Стадии процесса закупки	Состав центра закупки				
	User Buyer	The Coach	Technical Buyer	Economic Buyer	Диспетчер
Определение потребностей	+				+
Формирование требований	+	+			+
Поиск поставщиков			+		+
Оценка предложений	+	+	+	+	+
Выбор поставщиков			+	+	+
Оценка показателей работы	+				







**ГК Альянс**

**[www.alianscom.ru](http://www.alianscom.ru)**

**Спасибо за внимание!**

**ЖЕЛАЮ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ!**

**Татьяна Майорова**

**8-908-633-30-60**

**[tatiana.maiorova@mail.ru](mailto:tatiana.maiorova@mail.ru)**