

ВАСИЛИЙ НАЗАРЬЕВ

КУРС МОЛОДОГО БАЙЕРА

КАК ВЫКУПАТЬ АВТОМОБИЛИ
С ПРОБЕГОМ НИЖЕ ИХ
РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ

Василий Назарьев
Курс молодого байера.
Как выкупать автомобили
с пробегом ниже их
рыночной стоимости

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70708780
ISBN 9785006293472

Аннотация

Эта книга для тех, кто профессионально занимается закупками автомобилей с пробегом. Основное внимание в книге уделено тому, как вести переговоры с клиентом. Как презентовать оценочную стоимость автомобиля, снимать возражения и продавать услугу выкуп или trade in.

Содержание

ВСТУПЛЕНИЕ	6
1. ПСИХОЛОГИЯ ЗАКУПОК	8
Грязный бизнес	8
Когда клиент продает свой автомобиль дилеру	11
Почему клиентов не устраивает оценочная стоимость их автомобиля	15
Непонимание законов вторичного рынка	18
Объявления на сайтах	21
Как выглядит типичная продажа автомобиля с пробегом через сайт	25
Жадность / прагматичность	30
Клиент не понимает, за что платит	32
Предложения от конкурентов	34
Страх продешевить	37
Желание VIP условий	39
Любовь к своему авто	41
2. СТРАТЕГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ СТОИМОСТИ	44
Как меняется рынок автомобилей с пробегом	44
Как скидка при трейд-ин повлияла на байеров	49
Профессионализм и доверие	52
Эксперт или статист	56
Вызываем огонь на себя	59

Дело не в предпродажной подготовке	63
Скрывать нашу наценку от клиента или нет	65
Аргументация и оправдания	71
Когда выявлять пожелания клиента по оценке	74
Конец ознакомительного фрагмента.	82

Курс молодого байера Как выкупать автомобили с пробегом ниже их рыночной стоимости

Василий Назарьев

© Василий Назарьев, 2024

ISBN 978-5-0062-9347-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВСТУПЛЕНИЕ

Здравствуйте, меня зовут Василий Назарьев, с 2007 года я работаю в бизнесе автомобилей с пробегом. За время работы продавцом и байером автомобилей с пробегом лично закрыл более 1000 сделок.

С 2011 года консультирую дилеров и провожу обучение по приему и продаже автомобилей с пробегом. За это время несколько тысяч участников прошли мои тренинги. Все это время самым востребованным из них был и остается «Презентация оценки и снятие с возражений по цене приема». После 10 лет шлифовки материала этого тренинга родилась эта книга.

Задача книги – дать ответ на вопрос: как вести переговоры с клиентами, чтобы принимать автомобили с пробегом ниже их рыночной стоимости.

Книга может быть полезна байерам, продавцам и руководителям отделов автомобилей с пробегом.

Здесь нет информации о техническом устройстве автомобиля, о том, как выявить следы кузовного ремонта и как проверить автомобиль на юридическую чистоту.

Основной акцент сделан на то, как повлиять на решение клиента, чтобы он согласился продать свой автомобиль на выгодных для дилера условиях.

Книга написана по принципам от простого к сложному

и от теории к практике. Если вас интересует скрипт презентации оценки, обратитесь к разделу 6.

1. ПСИХОЛОГИЯ ЗАКУПОК

Грязный бизнес

Покупки и продажи автомобилей с пробегом – это грязный бизнес. За пределами автосалонов частные продавцы пытаются обмануть частных покупателей, а покупатели пытаются обмануть продавцов. В дилерских центрах продавцы автомобилей с пробегом тоже далеко не всегда говорят правду.

В отделах закупок похожая картина. Клиенты сдают в трейд-ин или на выкуп свой автомобиль и пытаются обмануть специалистов по закупкам, в том что касается истории и состояния автомобиля. Байеры, в свою очередь, пытаются обмануть клиентов и принять машину дешевле, чем могли бы. Все понимают, что врать нехорошо. Однако если байер покажет клиенту всю внутреннюю кухню: за сколько мы планируем купить и продать автомобиль клиента, сколько на нем планируем заработать и за какой срок, то клиент откажется продавать нам машину.

И все же, что если честно работать в этом бизнесе не только можно и нужно? Для начала определимся, с какой целью байеры говорят клиентам неправду. Потому что так проще работать с клиентом. Если клиенту рассказать реальное

положение дел, то потом придется как-то объяснять, почему сделка на таких условиях выгодна для клиента. Не факт, что удастся это объяснить так, чтобы клиент все понял и согласился с нашими доводами. Получается, что с помощью лжи байеры пытаются замаскировать неумение хорошо выполнять свою работу и непрофессионализм.

Байеры вынуждены обманывать клиентов, потому что их не научили работать честно.

Оставим моральную сторону вопроса и посмотрим на эту ситуацию с точки зрения холодного циничного расчета, выгодно ли говорить клиентам правду. Оказывается, что выгодно. Прежде всего это дает хорошее конкурентное преимущество. Обычно клиенты понимают или догадываются, что их обманывают. Когда мы говорим клиентам правду, мы выгодно отличаемся от большинства наших конкурентов, которые этого не делают. Конкуренция на рынке закупок и продаж автомобилей с пробегом растет, это приводит к тому, что цены выравниваются. Большинство компаний отличаются не предложенной ценой, а уровнем сервиса. У большинства профессиональных игроков вторичного рынка цены похожие. Клиент выбирает ту компанию, в которой ему больше понравилось отношение к нему, где с ним общались честно.

Некоторые байеры настолько привыкли обманывать клиентов, что даже не рассматривают вариант сказать им правду. Между тем, правда в бизнесе автомобилей с пробегом часто намного более впечатляющая, чем та ложь, которую

обычно говорят клиентам. Зачастую, рассказывая клиентам всё «как есть», работать с ними проще, чем в ситуации, когда мы пытаемся их обмануть. Это относится и к закупкам автомобилей с пробегом, и к их продажам. Поскольку в этой книге мы говорим про закупки, самый подходящий пример – то, как мы формируем цену приема и сколько мы зарабатываем на автомобиле с пробегом. Если клиентам правильно рассказать, как обстоят дела на самом деле, они бывают приятно удивлены. Это еще одна причина перестать врать клиентам.

Перестать врать не означает перестать продавать. Важность мастерства продаж никто не отменял. Не нужно ставить себя перед выбором: горькая правда или сладкая ложь. Самый рабочий вариант – красиво упакованная правда.

Чтобы этот вариант стал доступен, байеру придется прокачать свои профессиональные навыки. К счастью, обязательно долгие годы учиться на своих ошибках. Можно учиться на чужих, и эта книга написана для того, чтобы вам в этом помочь.

Когда клиент продает свой автомобиль дилеру

В этой главе мы поговорим о том, какие предубеждения и стереотипы обычно есть у клиента, почему они именно такие и как с ними работать. Начнем немного издалека, с продаж. Вы наверняка слышали, что клиент покупает автомобиль тогда, когда ценность автомобиля для клиента становится больше его цены. В этот момент у клиента появляется желание обладать машиной, а не суммой денег, которую она стоит.

Когда клиент приходит в дилерский центр, он уже более-менее заинтересован в покупке определенной модели или конкретного автомобиля, который он выбрал. То есть в начале общения с продавцом клиент уже испытывает к машине положительные эмоции, но обычно эти эмоции ниже, чем уровень принятия решения о покупке. В процессе общения продавец клиенту что-то рассказывает, показывает автомобиль. Клиенту автомобиль нравится все больше и больше, и в какой-то момент положительные эмоции превышают необходимый для покупки уровень. Тогда ценность автомобиля для клиента становится выше, чем его цена, и он принимает решение купить автомобиль.

Возможно, в этом нет заслуги продавца, просто клиент ближе ознакомился с автомобилем, и автомобиль ему очень

понравился, а продавец не помогал или даже немного мешал.

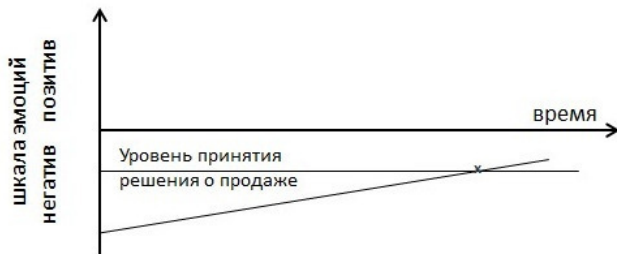


Вернемся к закупкам. Ситуация, когда клиент продает свой автомобиль дилеру, по сути, похожа, но есть некоторые отличия. Чаще всего клиент испытывает негатив по отношению к этой сделке, он не доверяет автосалону и лично байеру. Это усложняет задачу, байер начинает работу с клиентом, который находится в зоне отрицательных эмоций.

С другой стороны, задачу упрощает тот факт, что при закупках уровень принятия решения на шкале эмоций находится не выше нуля, как при продаже автомобиля, а ниже нуля. Потому что клиент покупает машину тогда, когда радость обладания новой машиной выше, чем радость обладания суммой, указанной на ее ценнике. Продает свою машину дилеру клиент, если отрицательные эмоции от низкой оценки меньше, чем негатив от ожидания самостоятельной продажи.

Клиент продает свою машину дилеру, если для него низкая оценка – это меньшее зло, чем самостоятельная продажа

Как и при продаже, возможно, байер и не добавил позитива в сделку, но клиент все-равно согласился сдать машину в трейд-ин или на выкуп.



Общаясь с байерами, я часто слышу такую фразу: «Я работаю вот таким образом, руководитель отдела говорит мне, что я работаю неправильно, но клиенты мне сдают машины, значит, я все делаю верно?» Нет, не значит. Практически в любом случае найдутся клиенты, которые будут сдавать свои машины байеру. Это те клиенты, которые согласны терпеть непрофессионализм и плохое отношение байера, лишь бы не продавать машину самому. Чаще всего это связано с новым автомобилем, большой скидкой при трейд-ин или с опасениями, что новый автомобиль подоро-

жает. То есть клиент понимает, что байер сделал свою работу плохо, но готов с этим смириться ради дополнительной выгоды в чем-то другом.

Возможно, сделка состоится, если цена приема достаточно высокая, и тогда байер выкупает машины дороже, чем мог бы, и компенсирует свою неэффективность, завышая цену приема. Своего рода налог для дилера на непрофессионализм сотрудников.

Почему клиентов не устраивает оценочная стоимость их автомобиля

В этой главе мы разберем тот набор предубеждений, с которыми клиент приходит к нам в дилерский центр и которые необходимо учитывать при общении с ним. В следующих главах мы будем разбирать, что конкретно говорить клиенту, как именно это говорить и в какой момент это делать. Мы будем использовать эту информацию и периодически на нее ссылаться.

После того как специалист по закупкам называет клиенту оценочную стоимость его автомобиля с пробегом, это почти всегда вызывает у клиента негатив и непонимание, почему его автомобиль оценили так низко. Обычно на тренингах байеры приводят такие данные: 90—95% клиентов неприятно удивлены и расстроены оценкой своей машины.

Такая статистика объясняется не какой-то одной причиной, а сразу несколькими.

- Клиент не знает, сколько в действительности на данный момент стоит его автомобиль. При этом клиент иногда понимает, что он не знает реального положения дел, а иногда искренне уверен, что знает.

- Клиент ориентируется на объявления на сайтах продажи и не учитывает разницу между ценой в объявлении и финальной ценой продажи. Получается, что байер называет

клиенту финальную сумму, а клиент сравнивает ее со стартовой.

– Клиентом движет прагматичное желание заключить сделку на максимально выгодных для себя условиях. То есть клиент знает реальную цену продажи своей машины, но пытается получить за нее больше. Кто-то называет это жадностью, но это абсолютно нормальное явление, мы все хотим по возможности потратить меньше, а получить больше.

– Клиент боится продешевить. Этот пункт в чем-то похож на предыдущий, но если там говорилось о желании клиента рассматривать предложения разных дилеров или самостоятельную продажу, то здесь мы говорим о страхе продать свою машину дешевле, чем та максимальная цена, которую мы были бы готовы заплатить за нее.

– Клиент не до конца понимает суть и стоимость услуги трейд-ин или выкупа.

– Клиент любит свой автомобиль, испытывает к нему привязанность и пытается монетизировать это чувство.

– В некоторых случаях клиент склонен помимо всего прочего еще и сознательно просить больше, чем та сумма, на которую он готов согласиться. Клиент оставляет себе запас на переговоры, увеличивает арену торга.

– Есть еще отдельная категория клиентов, как правило, это владельцы дорогих автомобилей, для которых не столько важна сама оценочная стоимость их машины, сколько тот факт, что они получили уникальное предложение по цене,

которое никому другому мы бы не сделали.

Такие мысли и эмоции могут быть у клиента, когда он приходит в автосалон. Практика показывает, что обычно клиентом движет от 2 до 4 факторов из этого списка. При презентации клиенту оценочной стоимости его автомобиля при работе с возражениями и при переговорах о цене байеру нужно понимать: какой основной мотив или какие основные мотивы движут именно этим клиентом в данный момент, чтобы правильно расставлять акценты в общении с клиентом. Например, клиенту, который испытывает горечь и разочарование оттого, что байер не способен понять, насколько клиент любит свой автомобиль, практически бесполезно объяснять специфику ценообразования на вторичном рынке.

Когда клиентом движут эмоции, он не слышит рациональные доводы.

Теперь подробно остановимся на каждом из этих пунктов и узнаем, как с ними работать.

Непонимание законов вторичного рынка

Это самый понятный случай, с которым проще всего работать, потому что клиент не понимает, как устроено ценообразование на вторичном рынке. Клиент не знает, сколько стоит его автомобиль, какие факторы влияют на цену и насколько сильно на нее влияет каждый фактор. Чтобы снять такие возражения, нужно объяснить клиенту, каким образом устроен вторичный рынок, какие особенности автомобиля делают его дороже относительно похожих, а какие – дешевле.

Допустим, когда клиент покупал свой автомобиль новым, то он выбрал версию с пневматической подвеской. Когда мы говорим о новом автомобиле, при прочих равных, наличие пневмоподвески делает его дороже, чем машина, у которой этой опции нет. Примерно через 5 лет на вторичном рынке стоимость двух одинаковых автомобилей, один из которых с пневмоподвеской, а другой без нее, примерно сравняется. Потому что одних покупателей наличие пневмоподвески будет привлекать, а других отталкивать из-за возможного дорогого ремонта. Если мы сравним два таких же десятилетних автомобиля, то наличие пневмоподвески, как правило, пугает большинство потенциальных покупателей, и машина с этой опцией стоит дешевле, чем без нее. Клиенты байера

не всегда это понимают и искренне удивляются, когда специалист по закупкам указывает наличие пневмоподвески как минус автомобиля, ведь при покупке машины они доплачивали за эту опцию. Такое ценообразование очевидно байеру и совсем не очевидно его клиенту.

Байер знает, какие опции увеличивают цену машины, а какие уменьшают. Клиент этого не знает.

То же самое происходит с автомобилями эксклюзивного цвета или с автомобилями с мощными двигателями, транспортный налог на которые считается по более высокой ставке. Это яркие примеры того, что наличие одной и той же опции в зависимости от возраста автомобиля может быть как плюсом, так и минусом. Есть еще большое количество нюансов, которые, по мнению клиента, должны бы увеличивать стоимость автомобиля, но на деле они практически на нее влияют.

К этой же группе возражений можно отнести ситуации, когда клиент продает одно, – двухгодовалый автомобиль и не учитывает предложений по новым авто. Он видит цену нового автомобиля 3 000 000 и думает, что если автомобилю всего 1,5 года, то нормальная цена его продажи будет около 2 500 000. *«Это же на целых 500 000 дешевле, а машина практически новая».* Но если бы он собрал информацию о новом автомобиле, то узнал бы, что на него действует программа льготного кредитования со ставкой 5%, а не 13%, как

на машину с пробегом. На новый автомобиль можно получить скидку 200 000 от рекомендованной розничной цены, потому что скоро выходит обновленная версия, и еще скидку 150 000, если сдать свой автомобиль по трейд-ин. В этих условиях его цена 2 500 000 не выдерживает конкуренции. Но клиент обо всем этом не знает, и не узнает, если ему это не объяснить.

Объявления на сайтах

Другая группа возражений связана с тем, что клиент делает неправильные выводы из той информации, которую он увидел на сайтах продаж автомобилей: auto.ru, avito.ru, drom.ru и подобных. Большинство клиентов, видя цены на похожие автомобили в объявлениях, делают выводы о том, что их машины стоят столько же. Они ошибаются.

Когда клиент видит, что похожие автомобили другие продавцы пытаются продавать в диапазоне цен 700 000—800 000, он думает, что его автомобиль так же можно легко продать за эту стоимость. Если такая же машина, как и у него, висит на сайте с ценником 750 000, то и за его машину ему предложат 750 000. Ирония судьбы состоит в том, что все ровно наоборот. Чаще всего автомобиль, в объявлении о продаже которого, указана цена 750 000, точно не стоит этих денег. Тот факт, что он еще продается за эту стоимость, говорит о том, еще не нашелся ни один покупатель, готовый предложить эту сумму за эту машину. Автомобили, которые, по мнению покупателей, стоили денег, указанных в объявлении, были за несколько дней проданы и уже сняты с продажи.

На сайтах размещены только автомобили, которые покупателям за эти деньги не интересны.

Это не уникальная специфика вторичного рынка автомо-

билей. Так же дела обстоят в других сферах: в продажах недвижимости, в биржевой торговле и т. д. Если цена, по которой продается некая акция, составляет 100\$, то в так называемом биржевом стакане цен будут видны предложения о продаже такой акции за 101\$, 102\$ и еще дороже. Одновременно мы увидим предложения купить такую же акцию за 99\$, 98\$ и еще дешевле. Совершаться же будут только те сделки, где покупатель получает акцию, а продавец получает ровно 100\$, не больше и не меньше. Акция товар стандартизированный, продается моментально, а автомобиль с пробегом нет, поэтому для непрофессионала такая механика автомобильного рынка может быть не очевидной.

продам

куплю

125\$ ->

122\$ ->

115\$ ->

110\$ ->

104\$ ->

103\$ ->

102\$ ->

101\$ ->

-> 100\$ <-

<- 99\$

<- 98\$

<- 95\$

<- 90\$

<- 86\$

<- 84\$

<- 79\$

<- 75\$

Рассмотрим другую сферу, например рынок труда. Зайдем на профильный сайт в раздел «вакансии», чтобы оценить платежеспособный спрос. После этого на этом же сайте в разделе «резюме» можно оценить существующие предложения на рынке труда. Если внимательно посмотреть эти два раздела, то часто можно увидеть ситуацию, когда работодатель хочет принять на работу, т.е. купить, отличного сотрудника за небольшую стоимость. Вакансия не закрыта, сотрудников такого качества, готовых работать за такую зарплату, нет. В это же время в разделе резюме соискатели на похожую должность явно не соответствуют предъявляемым требова-

ниям, но при этом указывают более высокую желаемую зарплату, так сказать, свою «стоимость». Те вакансии, где работодатель был готов «купить» подходящего кандидата, а кандидат был готов «продать» себя за такую стоимость, уже закрыты и сняты с публикации. Соответствующие резюме тоже сняты.

В отличие от биржи или рынка труда, на сайтах есть много предложений о продаже машин, но нет предложений о покупке. Чтобы понять реальную стоимость автомобиля, необходимо их тоже видеть. Байер при оценке автомобиля обычно учитывает статистику продаж, а частный продавец обычно нет.

Как выглядит типичная продажа автомобиля с пробегом через сайт

Допустим, наш клиент решил продать машину самостоятельно, а не воспользоваться нашими услугами. Посмотрим на продажу машины через сайт в динамике глазами частного продавца, которым он теперь стал. Начинается этот цикл так. Представим себе, что есть автомобиль, который покупатели готовы купить за 700 000. При этом автомобили такого же года, с аналогичным пробегом и в похожем состоянии предлагаются в диапазоне 700 000—800 000. Чуть ниже мы разберем, почему разброс цен в объявлениях именно такой.

Большинство частных продавцов, которые хотят продать машину, действуют так: продавец вычисляет среднюю цену, которая составляет 750 000. Он думает, что сначала нужно попытаться продать свой автомобиль дороже, чем эта средняя стоимость. Он догадывается, что в любом случае покупатель будет с ним торговаться, и поэтому сразу закладывает в цену возможную скидку, примерно 10 000—20 000. В итоге первая цена, которую он указывает в объявлении, когда только размещает его, составляет 800 000 чтобы, как говорится, протестировать спрос. Разумеется, наш клиент понимает, что это самая высокая цена среди аналогов, но он думает: *«Вдруг повезет, и машину купят за эти деньги?»* Если нет, снизить цену можно позже.

После этого клиент получает шквал звонков, но заинтересованных покупателей, готовых приехать и купить машину за эту стоимость, нет. Клиент далеко не всегда понимает, что большинство этих звонков он получил потому, что дилеры и перекупщики обзванивают все свежие объявления, независимо от цены, которая в них указана. Проходит неделя, продавец понимает, что при такой цене машину вряд ли кто-то купит. Но ведь звонки есть, думает он, и решает еще недельку подождать и не снижать стоимость.

На третью неделю он все-таки понимает, что за эти деньги продать автомобиль ему не удастся, и снижает цену, допустим, до 780 000. Как правило, это не дает никакого результата. Клиент может получать редкие звонки или вопросы из серии «за 600 000 прямо сегодня заберу» или сообщения с текстом «скиньте VIN номер», но серьезных покупателей по-прежнему нет.

На четвертой неделе продавец понимает, что нужно дальше снижать цену и ставит 760 000. Он все еще надеется продать машину за 750 000. Ведь, по его мнению, это среднерыночная цена, а его машина не хуже среднестатистической. При такой цене в объявлении он получает звонки от более адекватных покупателей, и кто-то из них даже может приехать посмотреть его машину. Но их либо что-то не устраивает в автомобиле, либо они просят очень большую скидку.

На пятой неделе продавец осознает, что если он хочет продать свой автомобиль, то ему придется и дальше снижать

цену. Он снижает ее примерно до 740 000 в надежде на то, что вот теперь продажа вот-вот произойдет. И хотя теперь цена действительно ниже средней, за все это время объявление уже примелькалось покупателям. Те, кто его видят, думают, что если машина за это время была не продана, значит, с ней что-то не так, иначе ее бы уже купили. Возможно, если бы цена изначально была такой, то автомобиль и был бы продан, но момент уже упущен.

На шестой неделе, чтобы сдвинуть ситуацию с мертвой точки, продавец опять снижает цену. Но уже не на 20 000, а на 10 000, потому что цена продажи уже ощутимо ниже, чем та, на которую он изначально надеялся. На седьмой неделе ситуация повторяется, еще 10 000 снижения, и вот цена уже 720 000.

Наконец, на восьмой неделе продавец указывает 700 000 строго без торга и продает ее. Либо находится тот самый покупатель, который готов приехать посмотреть автомобиль при ценнике 720 000, но потом он просит скидку 20 000. Уставший от всего этого процесса продавец соглашается, и машина продана за 700 000. Именно такой и была ее рыночная стоимость все это время.

Если в похожих объявлениях цены 700 000 — 800 000, то рыночная стоимость машины не 750 000, а 700 000.

Почему же продажа заняла целых два месяца? Потому что первое время, когда на автомобиль был спрос и он был всем

интересен, цена была завышенной. А когда цена уже стала привлекательной, машина примелькалась, и это отпугивало часть покупателей.

Это один из возможных сценариев, и он не самый плохой для продавца. В этом примере продавец действительно был заинтересован в продаже и был готов снижать цену, хотя и пытался жадничать в начале. Конечно, кто-то проходит этот путь быстрее или начинает с более адекватной цены продажи. С другой стороны, можно увидеть объявления, которые висят намного больше двух месяцев, и при этом цена далека от рыночной.

Логично предположить, что по этой схеме действуют только новички. Те же, кто имеют опыт продажи своих автомобилей, должны всё это знать и не попадать в такую ситуацию. На самом деле для большинства продающих это повторяется каждый раз, как в первый. Более того, большая часть тех, кто профессионально занимается продажей автомобилей с пробегом, продавая свою личную машину, наступает на эти же грабли, потому что эмоции берут верх над здравым смыслом.

Теперь давайте рассмотрим, что мы увидим на сайтах объявлений, если большинство продавцов действуют по этой схеме. Мы увидим список объявлений о продаже похожих машин, в котором будут такие цены:

800 000

800 000

780 000

760 000

740 000

730 000

720 000

700 000

Именно по этой лестнице шел продавец в нашем примере, такие цены он устанавливал в объявлении каждую неделю. Не факт, что последние два объявления мы увидим, потому что за эту стоимость автомобили достаточно быстро покупают и объявления будут сняты.

Рыночная цена этого автомобиля составляет 700 000, потому что именно за эти деньги его были готовы купить и в итоге купили. В объявлениях мы видим диапазон 700 000—800 000, и цена 750 000 может показаться среднерыночной. Для следующего продавца, пришедшего продавать свой автомобиль, решение начать цены 800 000 кажется вполне логичным. Вспомним, с чего мы начинали, и увидим, что цикл замкнулся. С этой суммы следующий продавец начнет продажу и запустит этот цикл еще раз.

Жадность / прагматичность

Следующую причину, по которой клиента не устраивает оценочная стоимость его автомобиля, можно назвать жадностью или прагматичностью. Это положительная и отрицательная формулировка одного и того же явления: желания клиента заключить сделку на максимально выгодных для себя условиях. Сюда же можно отнести опасения клиента, что в другом месте ему предложат за его автомобиль больше.

Каждый человек хочет продать свой автомобиль как можно дороже, это факт, но есть и другой факт.

Жадность клиента борется с ленью.

Многие исследования подтверждают, что чаще всего клиенту необязательно, чтобы наше предложение было самым лучшим по цене. Часто достаточно того, чтобы оно было адекватным. То есть большинство клиентов хотят убедиться, что наше предложение достаточно справедливо и не ущемляет его интересов. После этого они скорее всего не будут тратить много времени и сил на то, чтобы найти самое лучшее предложение. Это происходит потому, что чаще всего человек считает, что те усилия, которые он потратит на поиск самого лучшего предложения, не стоят той разницы в цене, которую он, возможно, получит.

Например, клиент зачастую готов продать свою машину

нашему дилерскому центру за 1 030 000, даже если он догадывается, что в каком-то другом месте ему бы предложили за нее 1 050 000. Особенно если у него есть еще несколько предложений за те же 1 030 000, и его вполне устраивают уровень нашего сервиса и отношение к нему.

Здесь важно не путать абсолютные величины в рублях и относительные в процентах. Есть ряд экспериментов, подтверждающих что большинство покупателей ведут себя нерационально. Например, готовы пройти два квартала, чтобы купить такой же фонарик за 5\$, а не за 10\$. Эти же люди чаще всего не готовы пройти этот же путь, чтобы купить такие же наушники за 105\$, а не за 110\$. Им кажется, что в одном случае переплата вдвое, а в другом всего лишь 5\$.

Представьте себе две ситуации. Первая: вы купили телефон за 50 000, а потом увидели в другом месте точно такой же за 40 000. Вторая: вы продали машину за 1 020 000, а потом узнали, что могли продать в другом месте за 1 030 000. Попробуйте честно ответить себе на вопрос: какая сделка у вас вызывает больше негативных эмоций? Обычно первая.

Таким образом, мы приходим к выводу, что клиенты действительно хотят максимально выгодное для них предложение, но в данном случае выгода понятие комплексное, и это можно и нужно использовать в переговорах.

Клиент не понимает, за что платит

Все предыдущие факторы, приводящие к тому, что клиента не устраивает наше предложение, касались стоимости автомобиля. Они актуальны независимо от того, продает ли клиент свой автомобиль через автосалон или самостоятельно. Здесь же речь пойдет о том, что клиент не до конца понимает, что он не только продает нам автомобиль, но и покупает у нас услугу выкупа или обмена.

Обычно, общаясь с байером в дилерском центре, клиент догадывается, что мы являемся коммерческой организацией и купим у него автомобиль дешевле, чем будем впоследствии его продавать. Как правило, клиенты нормально реагируют на то, что наша наценка составит 3—5% стоимости автомобиля. Столько они готовы платить «по умолчанию».

Они догадываются, что мы будем выполнять некоторый объем работ и нести некоторые затраты. Но каковы в действительности этот объем работ и размер этих затрат, клиенты редко понимают. Разумеется, не стоит их в этом винить. Сделать так, чтобы клиент понимал наш объем работ, а главное, понимал его ценность, — это задача не клиента, а байера.

Нужно объяснить клиенту, что трейд-ин или выкуп — это услуга, а любая услуга имеет цену.

Далее нужно объяснить, почему эта цена именно такова. Кроме того, клиент далеко не всегда до конца понимает, что

конкретно он получит, воспользовавшись нашими услугами по продаже его автомобиля, как от этого изменится его жизнь.

Проведем такое сравнение. Обычный среднестатистический человек покупает и продает за всю свою жизнь примерно 15 автомобилей. Среднестатистический специалист по закупкам может принимать примерно такое же количество автомобилей в месяц. Не стоит ожидать от клиента такого же уровня знаний и понимания вторичного рынка, которые есть у тех, кто профессионально занимается закупками и продажами автомобилей с пробегом. Тем более что рынок авто с пробегом динамично меняется. Можно сказать, что рынок (в широком смысле) машин с пробегом в 2018, 2020 и 2022 году – это три разных рынка.

До тех пор пока клиент не поймет, как происходит процесс продажи автомобиля с пробегом и какие сложности при этом могут возникнуть, странно было бы ожидать, что он будет готов продать нам автомобиль дешевле, чем мог бы продать его самостоятельно.

Предложения от конкурентов

Еще один случай, когда клиент может заблуждаться и переоценивать стоимость своего автомобиля, если он уже получил какое-то предложение от другого дилера, например по обмену его машины на новую. Допустим, вы оценили автомобиль клиента в 1 000 000. Клиент не понимает, почему ваша оценка такая низкая, он помнит, что в другом дилерском центре ему предлагали 1 200 000. Чаще всего такую сумму клиенту предложили при обмене на строго определенный автомобиль. Если детально разобраться в цифрах, то выяснится, что машину клиента там оценили так же в 1 000 000. Еще 200 000 он получит в виде скидки с нового автомобиля, если купит ту машину, которую дилеру очень сильно хочется продать. Чаще всего это какая-то неликвидная машина, которую можно было бы купить за наличные без обмена с такой же скидкой 200 000. Обычно в этих случаях достаточно просто объяснить клиенту весь расклад по цене, чтобы снять эти возражения.

Бывают более сложные случаи, когда приобретаемый клиентом новый автомобиль вполне ликвидный и никаких недостатков не имеет, но скидка при трейд-ин, которую дилеру компенсирует представительство марки на него, больше, чем у нас. В этих случаях ключом к решению будет ответ на вопрос: действительно ли клиент хочет купить автомобиль дру-

гой марки и выиграть в цене. Если он торгуется с нами в дилерском центре Toyota и предлагает увеличить оценку, потому что дилер Nissan предлагает за его машину больше, то чаще всего он хочет Toyota. Потому что если бы его полностью устраивала покупка нового Nissan, то он бы просто сдал свой автомобиль в Nissan и купил бы новую машину там. Он сделал бы это на более привлекательных для него условиях, и мы бы об этом вряд ли узнали. Сам факт того, что клиент торгуется с нами, но ссылается на другое предложение, говорит о том, что он хотел бы обменять свой автомобиль на наш, но по более выгодной для него цене.

Вот еще один случай, типичный для премиум-сегмента. Клиент привозит нам на оценку непрофильный для нас автомобиль. Например, мы работаем в дилерском центре Toyota, а у клиента BMW. Он говорит, что его автомобиль BMW в дилерском центре BMW оценили выше, чем мы, независимо от того, на что он планирует его обменять.

Этому есть понятное объяснение. Дилер BMW скорее всего продаст автомобиль BMW дороже, чем эту же машину сможет продать дилер Toyota, а значит, у него есть возможность дороже этот BMW принять. Снимается это возражение так же, как и предыдущее. Сначала пытаемся получить от клиента ответ на главный вопрос.

Какой новый автомобиль клиент бы выбрал, если бы оценка его машины у нас была такой же, как у конкурентов?

Если такая ситуация возникает, то, как правило, чаще всего клиент хотел бы купить наш автомобиль. Именно это желание движет клиентом, когда он с нами торгуется. Затем нужно объяснить ему, каким образом получается такая разница в цене, и выяснить, что для клиента важнее: более высокая оценка его машины или то, на каком новом автомобиле он будет ездить следующие несколько лет.

Страх продешевить

Следующая причина из того списка, который мы разбираем в этой главе, похожа на жадность / прагматичность. Но если там мы рассматривали желание клиента выбрать максимально выгодное предложение из тех, которые есть у него от разных покупателей, то здесь мы говорим об опасениях клиента, что этот конкретный покупатель мог бы дать ему больше денег за автомобиль, чем он предлагает сейчас.

Клиент хочет быть уверен, что он «выжал» из нас максимально высокую оценку.

Зачастую клиенты так и формулируют свои пожелания в разговоре со специалистом по закупкам: *«Хочу услышать ваш максимум»*.

Страх продешевить в случае продажи (или переплатить в случае покупки) – один из самых важных факторов, которые влияют на принятие решения клиентом. Это одна из причин, почему на американском рынке набирает популярность так называемая технология продаж *one price* (одна цена), когда цена продажи автомобиля с пробегом фиксирована и не обсуждается. Скидок нет, и точка. Это сразу снимает опасения клиента на тему того, что он не сможет правильно провести переговоры о цене и не получит максимально выгодное для себя предложение. Все скидки уже сделаны и учтены в цене, больше скидок не будет.

На сегодняшний день на российском рынке клиенты, продающие автомобили дилеру, чаще всего рассчитывают на некоторые торги и увеличение стоимости приема. Правильно проведенные переговоры о цене как раз и позволяют создать у клиента ощущение, что он получает максимально высокое предложение от дилера. Как проводить такие торги мы рассмотрим в разделе 8.

Желание VIP условий

Здесь речь тоже пойдет про эмоции клиента. У многих байеров работа с такими клиентами, которые ведут себя на первый взгляд нерационально, вызывает сложности. Клиенты, которые хотят эксклюзивные условия, встречаются, как правило, в сегменте достаточно дорогих автомобилей. Здесь для клиента не столько важна абсолютная сумма, за которую он продаст свой автомобиль. Для него важно, насколько уникально это предложение по цене. Эта цена только для него или для каждого? Отчасти для клиента это возможность почувствовать свое превосходство и самоутвердиться.

Для такого клиента лучше продать свой автомобиль за 6 800 000 при условии, что остальные продали похожие машины за 6 600 000, чем продать его за 7 000 000, если все остальные продали похожие машины за те же 7 000 000. Ощущение победы дороже.

	Недоволен	Доволен
Продал я	7 000 000	6 800 000
Продали остальные	7 000 000	6 600 000

При общении с байерами я иногда замечаю разочарование и злость, когда они не понимают, почему очевидно платежеспособный клиент тратит столько времени и усилий, торгу-

ясь за относительно небольшую сумму денег. Время и внимание такого клиента стоят очевидно больше, чем та скидка, которую он хочет получить. Однако VIP-клиенты мыслят по-другому.

Для VIP-клиента цена продажи – это не сумма денег, а очки, которые он набрал в этом соревновании.

Все дело в том, что в этом случае мотивация этих клиентов не только и не столько сами деньги, сколько желание почувствовать себя особенным, лучше, чем другие.

Любовь к своему авто

Здесь, как и в предыдущем пункте, решающее значение играют эмоции клиента, а не рациональные факторы. Вспомните, как вы когда-то спорили с человеком, в котором бушуют эмоции. Насколько этот человек готов был слушать ваши рациональные доводы и соглашаться с ними? Как правило, не готов. Пытаться переубедить человека или в нашем случае клиента, которым движут эмоции, а не логика, с помощью логики не просто бесполезно, это вредно для результата переговоров. Может быть, когда-нибудь, когда накал эмоций снизится, ваш партнер по переговорам будет готов слышать рациональные аргументы, но не сейчас.

Если постараться понять, как клиент видит всю ситуацию ценообразования по его автомобилю, то мы увидим некоторую логическую цепочку. Большинство ее не осознают, но именно этими рассуждениями они руководствуются при принятии решения: продать свой автомобиль или нет. Для большинства клиентов на постсоветском пространстве автомобиль – это что-то очень личное. Это не просто вещь крупных габаритов, это практически член семьи. Автомобиль – это то, во что он вложил душу, то, в чем есть частичка самого клиента.

По мнению клиента, машина, в которой есть его частичка, не может стоить столько же, сколько стоит любая другая ма-

шина. Потому что если частичка клиента не делает машину дороже, то она ничего не стоит, а значит, и весь клиент ничего не стоит. Каждый хочет считать себя уникальным и замечательным.

Машина такого уникального и замечательного человека, как я, должна стоять больше, чем машины остальных заурядных людей.

Так думает каждый. Поэтому любой клиент оценивает свой автомобиль очень высоко. Закупки автомобилей с пробегом – это смесь математики и психологии, и выше самая лучшая иллюстрация этого правила.

Работа с такими эмоциями клиента – это отдельная задача, и по сравнению с остальными достаточно сложная. У нее есть частные решения; например, если вы владеете техниками НЛП, это может помочь. Или эту проблему достаточно эффективно решает комиссионная продажа автомобиля. После того как клиент поставил нам автомобиль на продажу, через какое-то время эмоциональная привязанность клиента к автомобилю уменьшается, и он готов более рационально смотреть на его продажу. Но если мы говорим про обмен на новый автомобиль или на автомобиль с пробегом, то нам чаще всего нужна сделка здесь и сейчас. Подождать один-два месяца для того, чтобы снизить эмоциональную привязанность клиента к его машине, не представляется возможным.

Из моей практики, опыта участников моих тренингов и консалтинговых проектов достаточно хорошо себя зареко-

мендовала следующая тактика: объяснить клиенту, что им движет настоящий момент, чтобы клиент начал осознавать свои эмоции.

Для этого байер прямо говорит клиенту, что он понимает эмоции клиента, и видит, что клиент любит свою машину, что сам байер точно так же любит свою машину. Но есть важное правило.

Чтобы продать автомобиль, придется посмотреть на него глазами покупателя, а не продавца. Это нужно объяснить клиенту.

Для покупателя эта машина одна из множества похожих, и в ней покупатель видит в основном недостатки. Продавая машину, необходимо это учитывать, иначе продажа не состоится.

Подведем итог. Выше мы разобрали те причины, по которым клиентов не устраивает оценочная стоимость их автомобиля. В зависимости от того, какие из этих мотивов движут клиентом, будет меняться его поведение. Игнорировать те заблуждения и эмоции, которые движут клиентом при продаже своего автомобиля, не стоит, иначе сделка не состоится. Важно понять, чем руководствуется клиент при принятии решения, и использовать подходящие аргументы.

2. СТРАТЕГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ СТОИМОСТИ

Как меняется рынок автомобилей с пробегом

Выше мы рассмотрели поведение клиента и его эмоции при продаже своего автомобиля. В этом разделе мы проанализируем, что еще нужно учитывать байерам, чтобы выбрать максимально эффективный формат работы с клиентом. Сначала посмотрим, как изменился рынок автомобилей с пробегом и его дилерский сегмент. После этого можно определить стратегию работы с понятными нам клиентами на понятном нам рынке.

Есть несколько факторов, из-за которых рынок машин с пробегом последние годы сильно изменился, и эти изменения продолжаются. Мы рассмотрим достаточно большой временной промежуток, потому что те изменения, которые происходили и происходят, тоже носят долгосрочный характер.

До 2015 года в РФ ежегодно продавалось примерно 2,5 млн новых легковых авто. С 2015 года продажи снизились примерно до 1,5 млн, т.е. стало на 1,0 млн автомоби-

лей меньше, чем было. Причина – серьезное подорожание новых машин. Этот факт постепенно меняет рынок автомобилей с пробегом, чтобы понять как именно, сравним ситуации, например, в 2016 и 2021 годах. Конечно, в будущем вторичный рынок вряд ли когда-нибудь будет таким же, как и в условно взятом 2016 году, но чтобы понять, как он изменился, нужно использовать что-то для сравнения.

В 2016 году двухлетних автомобилей (2014 год выпуска) было примерно 2,5 млн трехлетних (2013) столько же и т. д.

В 2021 году двухлеток (2019 года выпуска) было уже 1,5 млн 3—5-летних машин примерно столько же. Среди свежих машин с пробегом не хватает того самого миллиона автомобилей, которые ранее не были проданы новыми. Для дилеров машины возрастом до десяти лет – это основной сегмент, и просел именно он. Нехватка машин не единственная проблема.

До 2015 года владельцы чаще меняли свои свежие машины на новые. Те, кто давно работают в этом бизнесе, помнят, что раньше клиенты часто говорили: *«Моей машине уже три года, пробег 60 000, вышла рестайлинговая модель, значит, пора бы обновить мой автомобиль»*. После 2015 года срок владения автомобилем вырос. Меньший процент владельцев теперь меняет свои трёхлетки на новые. Меньший процент и без того уменьшившегося количества автовладельцев. *«Ведь новые подорожали, и лучшие еще год-два поездить на старой машине»* – так они считают. Поэтому тот, кто

раньше через 3 года менял свой автомобиль на новый, теперь предпочитает еще 2—3 года поездить на своей машине.

Кого-то жизнь все-таки заставляет поменять свой автомобиль на новый. Все чаще владельцы меняют свои машины не потому, что захотелось чего-то нового, а потому, что появилась необходимость продать машину: либо пробег большой, либо скоро необходимо делать большое ТО и проводить ремонты, либо после серьезного ДТП.

Получается, что в уменьшившемся количестве свежих автомобилей с пробегом, которые выставлены на продажу, уменьшилась доля качественных машин с пробегом.

Эти три фактора дают кумулятивный эффект, усиливая друг друга. В итоге те, кто профессионально занимаются или просто интересуются рынком машин с пробегом, заметили, что хороших автомобилей с пробегом предлагается к продаже меньше.

Теперь посмотрим, как изменился спрос на этом рынке. После подорожания новых автомобилей часть тех покупателей, которые раньше покупали новые машины, стали рассматривать хороший автомобиль с пробегом. Логика покупателя примерно такая: *«Я не могу позволить себе новый автомобиль, поэтому куплю двухлетний. Выберу хороший, с прозрачной историей, с небольшим пробегом, с минимумом кузовных ремонтов. За все это я готов переплатить. Отличная дорогая двухлетка все равно намного дешевле, чем новая машина».*

То есть мало того, что предложение хороших машин с пробегом уменьшилось, так еще и спрос на них вырос. Часть тех клиентов, которые раньше были продавцами свежих машин с пробегом, теперь стали их покупателями.

Клиент, который раньше продавал трёхлетнюю машину, теперь покупает такую.

Сейчас клиенты эксплуатируют новые машины дольше, продают их 5—6-летними и ищут на замену хорошие 2—3-летние машины. Хороший автомобиль с пробегом стал дефицитным товаром, и его можно продать действительно дорого, ведь всегда есть тот, кто хочет его купить. Тем более что сейчас проверить историю машины стало намного проще, чем раньше.

Такова долгосрочная тенденция. Ковид-пандемия принципиально не повлияла на эту ситуацию. Дефицит новых машин усилился, привел к их подорожанию, и ситуация на вторичном рынке усугубилась. События 2022 года дополнительно усилили этот тренд. Падение продаж новых автомобилей в 2022 году – это еще одна ступенька на лестнице, по которой мы давно спускаемся.

К чему приводят такие изменения на вторичном рынке? Если раньше у дилеров работала схема «покупаем всё дешево и продаем всё „в рынок“», то теперь с хорошими автомобилями работает другая схема: покупаем хорошие машины «в рынок» и продаем их выше среднерыночной стоимости.

Для клиента хорошая покупка – это не только хороший

автомобиль, но и надежный продавец. Все больше покупателей обращаются к дилерам за автомобилями с пробегом и готовы переплачивать за них. Тем более что машины с пробегом тоже подорожали, и покупатели стали ответственнее относиться к этому приобретению.

Все эти изменения привели к тому, что дилеры с 2018 года стали активно развивать направление выкупа. Сложилась ситуация, когда дилер может выкупать автомобили практически по цене, указанной в объявлении, и продавать их дороже, зарабатывая на этом. Вторая причина стремительного развития выкупа с 2020 года: дефицит новых машин и соответственно относительно маленький прием по трейд-ин.

Чтобы не отстать от жизни, полезно время от времени анализировать изменения на том рынке, на котором мы работаем, и держать руку на пульсе.

Как скидка при трейд-ин повлияла на байеров

Посмотрим на изменение вторичного рынка с другой стороны. Мне посчастливилось работать байером в то время, когда все бренды не предоставляли скидок на новые автомобили при трейд-ин. Отдел продаж новых автомобилей тоже обычно не делал скидку из своей маржи, если клиент сдавал свой автомобиль в зачет нового. Цена за наличные и с трейд-ин была одинаковой. Такой формат работы вынуждал специалистов по закупкам объяснять клиентам адекватность ценообразования на автомобили с пробегом и преимущества услуги трейд-ин для клиента.

Начиная с 2015 года представительства почти всех марок запустили программы поддержки трейд-ин и стали давать значительные скидки на новые автомобили тем клиентам, которые сдают свой автомобиль в зачет нового. Бизнес автомобилей с пробегом у дилеров стал развиваться, дилеры получили хороший рычаг для закрытия таких сделок. Но у этой медали есть обратная сторона. У байеров пропала необходимость детально объяснять клиентам, почему оценочная стоимость их автомобиля именно такова.

Достаточно просто сказать: *«Если вы не сдадите свою машину, то не получите скидку на новый автомобиль. Размер этой скидки таков, что примерно компенсирует все поте-*

ри». Получается, что для клиента нет смысла продавать свой автомобиль за 800 000 самостоятельно, достаточно просто сдать свой автомобиль за 700 000, получить скидку с новой машины 100 000, и результат будет точно такой же. Байеры стали забывать, как презентовать клиентам оценочную стоимость их автомобиля, а некоторые и вовсе не научились это делать, потому что у них не было такой необходимости. Такой подход работает только при трейд-ин на новые автомобили и только если производитель готов давать на них хорошие скидки.

«Если не сдадите машину, то не получите скидку», – с такой презентацией оценки много не заработаешь.

Как только скидки снижаются, тут же падают и количество автомобилей, принимаемых в зачет новых, и наценка на них. При обмене на автомобиль с пробегом так работать еще сложнее. Скидка, которую может дать дилер из своей наценки, значительно меньше. С выкупом и комиссией совсем тяжело, если «скидка» – единственный аргумент

Самый главный навык, которым должен владеть байер, это уметь объяснить клиенту, почему ему выгодно сдать нам свой автомобиль в зачет или на выкуп и почему наше предложение адекватно. Если байер способен аргументированно убедить клиента, что стоимость выкупа его машины справедливая, то и с обменом у него проблем не будет. Поэтому за мою более чем 10-летнюю практику бизнес-тренера са-

мым востребованным тренингом у меня всегда был и остается тренинг «Презентация оценки и переговоры о цене». Именно этот навык байеров позволяет принимать много автомобилей по тем ценам, которые нас как дилера устраивают.

Профессионализм и доверие

Специфика продажи услуг вообще и услуги выкупа (обмена, комиссии) в частности заключается в том, что услуга зависит от того человека, который ее непосредственно оказывает. Точнее, она зависит от того, насколько он может и насколько он хочет решить проблему клиента.

Когда мы говорим, что специалист может решить проблему клиента, мы подразумеваем, что специалист – профессионал в своей области и у него есть необходимые для этого ресурсы.

Второй параметр – хочет ли специалист решить проблему клиента, есть ли у байера желание разбираться в проблеме. Готов ли он тратить время и силы для того, чтобы проблема клиента была максимально эффективно решена. Сюда же добавим насколько байер честен. Одно дело профессионал, который хочет решить проблему клиента и получить за это справедливую оплату, и совсем другое, если профессионал использует свои знания и некомпетентность клиента для того, чтобы получить максимальную выгоду в ущерб клиенту. Подведем итог.

Клиент покупает услугу, если, по его мнению, байер – эксперт и ему можно доверять.

Для примера посмотрим на работу врача, который, как и байер, продает не товар, а свои услуги. Представьте, что вы

выбираете врача для решения серьезной проблемы со здоровьем. Вы пришли к нему на первую консультацию, по итогам которой вам нужно принять решение: подходит ли этот врач вам или нет. На что вы будете обращать внимание? Вы захотите понять, решит ли он вашу проблему. Для этого нужно выяснить, может ли он ее решить и хочет ли он ее решить. Врач, который не может вылечить пациента, потому что не обладает достаточной для этого квалификацией, не годится. Квалифицированный врач, который не заинтересован в пациенте, тоже не годится. Нам необходимы обе составляющих.

Мы достаточно легко можем понять, заинтересован ли врач в том, чтобы вылечить пациента. Чаще всего для этого нам не нужны никакие специализированные навыки, эта способность есть у всех взрослых людей. Мы учитываем, сколько и каких вопросов задал врач для того, чтобы собрать необходимую ему информацию. Учитываем, каким оборудованием он пользовался. Учитываем, где он полученную информацию сохранил, записал, возможно, просто сказал, что все запомнит. Внимательно ли слушал рассказ пациента. Насколько подробно объяснил, как будут проходить дальнейшая диагностика, обследование и лечение. Объяснил ли, какие существуют варианты лечения, какой он предлагает и почему. Большую часть из этого мы отмечаем неосознанно.

Сложнее понять, насколько этот врач способен решить нашу проблему и оценить его профессионализм. Чтобы оце-

нить профессионализм врача, нужно самому быть врачом. Но есть и хорошая новость. Когда специалист, в данном случае врач, хочет решить проблему клиента, он максимально проявляет свой профессионализм и использует все свои знания и умения. Наблюдая за работой специалиста, можно и оценить его заинтересованность и, хотя бы косвенно, оценить его профессионализм.

Отдельно нужно сказать про финансовую сторону вопроса. Когда мы говорим, что врач хочет решить проблему клиента, имеется в виду решить, не разорив при этом клиента. Конечно, любой труд должен быть справедливо оплачен. Но когда мы выбираем врача и договариваемся о расходах на лечение, хочется быть уверенным, что врач не взял лишнего, а ограничился теми расходами, которые необходимы в этом случае. Необходимые расходы не значит маленькие. Если заболевание серьезное, то и лечение может быть дорогое. Необходимые расходы – значит без тех затрат, которых можно было бы избежать и не ухудшить качества лечения.

Если бы врач из платной клиники спросил совета, как ему более эффективно продавать свои услуги на консультациях, он мог бы услышать примерно вот что: *«Ты хороший специалист, умеешь диагностировать болезнь и лечить пациентов. Но, кроме этого, тебе стоит проявлять побольше внимания к пациентам, чтобы они могли увидеть, что ты действительно заинтересован в их выздоровлении, желательно без лишних расходов».*

Все это относится не только к платной медицине, все это универсальные закономерности при продаже любых услуг. Осталось только заменить слово «врач» на «байер», а «пациент» на «клиент». Профессионализм, внимание к клиенту и справедливое ценообразование – это то, что нужно байеру, чтобы принимать много машин с пробегом.

Этими качествами недостаточно просто обладать, их необходимо продемонстрировать клиенту. Если мы хотим не оценить автомобиль, а принять его, то мало просто собрать информацию об автомобиле и правильно рассчитать оценку. Нужно так выстроить процесс работы с клиентом, чтобы он понял, что с ним работает профессионал, которому он может доверять.

Эксперт или статист

В тех странах, где вторичный рынок более стабильный и развитый, стоимость автомобиля с пробегом можно достаточно точно определить с помощью специального программного обеспечения. С развитием бизнеса автомобилей с пробегом в России тоже развиваются ИТ-сервисы, помогающие точнее оценивать машины. Но на сегодняшний день подобный софт может лишь помочь собрать исходные данные для принятия решения. Решение принимает не компьютер, а человек. Даже если система выдает прогнозируемую цену продажи, только байер может сказать: при расчете оценки он будет отталкиваться от 97% или 103% той цены, которую прогнозирует ИТ-система. И конечно же, только байер принимает решение, за какую сумму автомобиль следует принимать.

Байеру нужно не только правильно спрогнозировать цену продажи автомобиля и определить цену приема, самое главное – уметь объяснить клиенту, почему эти суммы именно такие. Здесь профильные ИТ-сервисы могут сыграть с байером злую шутку. Разумеется, можно и нужно ссылаться на информацию от тех программ, которыми мы пользуемся. Но если это единственный или основной аргумент байера, то начинаются проблемы в общении с клиентом. Клиент перестает видеть в байере эксперта и начинает видеть просто статиста, который внес какие-то исходные данные в какую-то

программу, и она выдала какой-то результат. Это приводит к тому, что байер обесценивает себя в глазах клиента.

Посещая дилеров в качестве консультанта по развитию бизнеса авто с пробегом, я часто вижу такую ситуацию. Байер начал работать с клиентом, заполнил все необходимые поля в электронном акте осмотра, потом ограничил параметры выборки, чтобы сравнивать этот автомобиль с другими похожими. Словом, сделал все так, как указано в регламентах компании. В итоге ИТ-система сформировала рекомендуемую цену приема, и байер ее тут же озвучил клиенту. Еще и сделал распечатку. Вроде бы никакие регламенты не нарушил, но сделка почему-то не состоялась. Причина в том, что такой байер не выглядит в глазах клиента профессионалом, он просто приложение к ИТ-системе.

Клиент видит это все и думает: *«Ваша система – ерунда. Вы можете работать, руководствуясь ее расчетами, но я так делать не буду. Тем более что это вынуждает меня потерять кучу денег на продаже моей машины. Ищите дураков в другом месте. Я разместил объявление на сайте и увидел значок „хорошая цена“. В похожих объявлениях я вижу похожие цены. Все говорит о том, что я прав, а байер не прав. Но спорить бесполезно. О чем можно вести переговоры с человеком, который просто вносит данные в компьютер и бездумно зачитывает ответ программы? Он статист, а не эксперт. Он ничего не понимает и ничего не решает».*

Байер, который говорит: «Такую оценку рассчитала программа», не является для клиента экспертом.

Использовать профессиональный софт для сбора и анализа информации можно и нужно, но не в качестве основного или единственного аргумента при переговорах. Ссылки на «мнение программы» – только часть аргументации оценки, дополнительное подтверждение экспертного решения байера из независимого источника.

Вызываем огонь на себя

Специфика закупок автомобилей с пробегом такова, что независимо от того, прав байер или нет, он все равно становится мишенью для негативных эмоций клиента. Даже если байер хорошо выполнил свою работу, выглядит профессионалом и вызывает доверие у клиента, то все равно ситуация, когда байер предлагает клиенту посмотреть на его машину глазами покупателя, вызывает у клиента негативные эмоции. Клиент уже привык к своему автомобилю и не хочет замечать его недостатки.

Когда байер знакомит клиента с реальной рыночной стоимостью автомобиля, он уже сталкивается с сопротивлением клиента. Мы подробно разбирали в первой главе, почему клиенты хотят за свои автомобили больше денег, чем их рыночная стоимость. Когда байер говорит, что автомобиль стоит меньше, чем хочет клиент, клиент считает, что он теряет деньги, и виноват в этом лично байер.

Затем байер говорит, что он примет автомобиль клиента дешевле, чем рыночная стоимость, и это только усиливает негатив клиента. Потому что чаще всего клиенты уверены, что дилерская наценка должна быть меньше, а оценочная стоимость должна быть выше. Во всем этом клиент тоже винит лично байера.

Поработав какое-то время в закупках, байеры привыкают

к тому, что клиенты выливают огромное количество негатива на них. Начинающие специалисты по закупкам обычно принимают этот негатив на свой счет и расстраиваются по этому поводу. Некоторые вступают в противостояние с клиентами. Более опытные сотрудники воспринимают это равнодушно. Они понимают, что негатив клиента направлен не на байера как на человека, а на ту роль, которую он сейчас играет, и поэтому их это не задевает эмоционально. Некоторые просто привыкли. Мало кто анализирует эту ситуацию и пытается ей сознательно управлять. И напрасно.

Представьте себе такую аналогию. Древние времена. Во дворец к верховному правителю вбегает гонец сообщает плохую новость: *«Государь, наше войско проиграло битву»*, и государь приказывает: *«Отрубить голову гонцу за дурную весть»*. Логичное решение? Нет!

Вот другая ситуация, байер говорит клиенту: *«Справедливая цена продажи вашего автомобиля 1 200 000»*. Клиент отвечает байеру: *«Вы с ума сошли?! Это очень мало!»* И начинает ненавидеть байера. Логичное решение? Тоже нет!

Байер ни в чем не виноват, он лишь гонец, который принес весть клиенту.

Давайте разберемся, как поступить в этой ситуации байеру. Прежде всего необходимо осознать, что проблема не в нем. Он в данной ситуации всего лишь «гонец, который принес дурную весть». С другой стороны, проблема и не в клиенте, его реакция вызвана эмоциями и вполне

предсказуема. Ситуация такова, что два адекватных человека воспринимают друг друга неадекватно. Проблема в том, что клиент не был готов ознакомиться с реальностью. Особенно это полезно понять тем, кто только начинает свою карьеру в закупках.

Нужно аргументированно объяснить клиенту ценообразование по его автомобилю, обязательно подтверждая свои слова фактами. Еще необходимо донести до клиента следующие мысли.

– Проблема не в байере. Он не имеет отношения к тому, что недостатки автомобиля влияют на его стоимость. Все эти вопросы можно задать покупателям, почему они требуют скидку на устранение повреждений кузова, изношенные шины и т. д. Это относится и к недостаткам, которые были выявлены на этапе предварительного осмотра, и к недостаткам, которые будут известны после технической диагностики.

– Байер не виноват в том, что клиенты не хотят покупать автомобили дороже их рыночной стоимости.

– Байер как представитель дилерского центра может объяснить клиенту, какую наценку дилер прогнозирует заработать, реализовав этот автомобиль, и почему эта наценка не может быть меньше.

Обратите внимание, только последний пункт имеет непосредственное отношение к дилерскому центру вообще и байеру в частности. Стоимость всего остального: самого автомобиля и его ремонта к байеру не имеет отношения, он лишь

«гоним», который принес дурную весть, или «врач», который поставил диагноз.

Подведем итоги. Байер-профессионал понимает, что негатив клиента направлен не на него как на человека, а на ту роль, которую он сейчас играет, и поэтому байера это не задевает эмоционально. В то же время он готов аргументированно объяснить клиенту реальное положение дел и почему все названные им стоимости именно такие.

Дело не в предпродажной подготовке

Иногда байеры аргументируют оценку тем, что автомобиль требует предпродажной подготовки и ремонта. Логика, в которую клиенту предлагается поверить, примерно такая: *«Ваш автомобиль имеет недостатки, в таком виде мы автомобиль продавать не будем, недостатки будем устранять. Это требует финансовых затрат, для нас это будет стоить дорого. Поэтому из рыночной стоимости мы вычитаем стоимость устранения этих недостатков и получаем оценочную стоимость».*

Это неправда, клиент понимает это и не верит в эту историю. Иногда клиент может поставить байера в тупик такими вопросами:

– *«Если я устраню дефекты и вам не придется это делать, вы увеличите оценку до среднерыночной стоимости?»*

Ответ, конечно же, отрицательный, потому что дилер принимает машину ниже рыночной стоимости, так как он оказывает клиенту комплекс услуг, и предпродажная подготовка и ремонт это только его часть.

– *«Почему остальные машины, которые стоят у вас на площадке, вы продаете с такими же недостатками, как и у моей машины? Вы не устранили их, но именно на моем автомобиле вы планируете это сделать, да еще и за такую высокую стоимость?»*

Ответа на этот вопрос нет. Можно попробовать соврать, что все эти машины комиссионные и принадлежат не нам, но этим делу не поможешь. Клиент поймет, что его обманывают.

Хорошо если клиент озвучит эти вопросы вслух и предоставит байеру шанс более адекватно и честно объяснить ценообразование. Гораздо хуже, если клиент вслух не скажет ничего, а про себя подумает: *«В чем-то здесь меня обманывают. Точно не знаю, в чем именно, но уверен, что обманывают»*. И затем покинет салон. Такую проблему решать сложнее.

Скрывать нашу наценку, аргументируя ее только предпродажной подготовкой, – это неэффективная тактика.

Гораздо лучше объяснить клиенту, из чего складывается наша наценка и почему она именно такая.

Скрывать нашу наценку от клиента или нет

Выше мы разобрали, почему быть честным с клиентами – выгодная стратегия. Теперь перейдем к следующему вопросу: как презентовать оценку клиенту. Если мы решили быть честными, то самая логичная стратегия «как рассчитали оценку, так и объясняем ее». Но прежде нужно определиться с ответом на важный вопрос: показывать клиенту нашу плановую наценку на его автомобиль или нет.

Есть три варианта ответа на этот вопрос.

– Как считаем, так и объясняем клиенту.

– Не погружать клиента в лишние нюансы нашей работы.

– Вообще не обсуждать с клиентом этот вопрос.

Если называть вещи своими именами, то варианты можно назвать так: сказать правду, соврать, уйти от ответа.

Общаясь с байерами, я часто слышу от них, что их руководители озвучивают такую позицию: *«Мы – честная и клиентоориентированная компания. Если клиента обмануть сегодня, то за следующим автомобилем через 3 года он придет не к нам, а к нашим конкурентам. Им же и продаст свою машину»*. В это же время байеры говорят примерно следующее: *«Как мне выполнять план по закупкам этого месяца, если я буду говорить клиентам, что мы заработаем на продаже их автомобиля 100 000 или больше? Конечно,*

я вынужден сильно приукрашивать, а проще говоря, врать. Переживать о том, что будет через три года, нет смысла, если план по приему этого месяца не будет выполнен».

Давайте посмотрим на эти три варианта стратегии и, для чистоты эксперимента, забудем о том, что у нас есть требования представительства марки. Забудем о том, что обманывать клиента невыгодно в долгосрочной перспективе. Забудем обо всех моральных принципах и библейских заповедях. Сравним эти три стратегии с точки зрения максимально циничной позиции выгоды здесь и сейчас. Для чистоты эксперимента договоримся, что мы не сравниваем горькую правду и сладкую ложь, это неправильный подход. Какую бы стратегию мы в итоге ни выбрали, мы будем подавать ее клиентам в максимально выгодном для нас свете.

Посмотрим на плюсы и минусы каждой стратегии. В первой мы честно говорим клиентам, какую прогнозируемую наценку мы закладываем при такой цене закупки. В этом случае у нас появляется множество аргументов, которыми мы можем подтвердить свою правоту, все факты на нашей стороне. С другой стороны, та наценка, которую мы прогнозируем получить, наверняка покажется клиенту слишком большой. Причины этого мы разбирали в первом разделе. У клиента появится большое количество возражений, которые нам придется снимать. Это требует от байера хорошей профессиональной подготовки, умения и желания работать с клиентом.

Следующая стратегия, когда на вопрос: *«Сколько вы планируете заработать на моем автомобиле?»* мы уходим от ответа. В этом случае мы не затрагиваем сложную тему, это плюс. Всегда можно сказать что-то типа: *«В это сложное время невозможно что-либо прогнозировать. Периодически встречаются машины, которые мы продаем с убытком, хотя планировали на них заработать»*. Больше можно клиенту ничего не объяснять, кажется, что это очень удобно. Но у этой стратегии есть и минусы. Если мы назвали клиенту только цену закупки, а планируемую наценку или прогнозируемую цену продажи не назвали, то мы не можем аргументированно вести переговоры. Все, что мы можем это говорить клиенту, что он ошибается, но не озвучивать нашу версию. Диалог, по сути, будет примерно такой.

Клиент: Я считаю, что мою машину можно продать за 900 000.

Байер: Нет, вы ошибаетесь.

Клиент: А за сколько?

Байер: Не могу сказать. Но точно не за 900 000. Поэтому мы готовы у вас ее купить за 700 000.

Это странный разговор. Чтобы вести с клиентом аргументированный диалог, придется назвать конкретную прогнозируемую стоимость продажи. Это проблема такой стратегии, в ней тяжело удержаться. Если озвучить реальную стоимость продажи, это приводит нас к стратегии номер один, о которой мы говорили выше. Если соврать, то мы перехо-

дим к стратегии номер три.

Вариант номер три – сказать неправду, заведомо заниженную стоимость продажи. Тогда наша наценка будет казаться небольшой. Это очевидный плюс такой стратегии. Но есть и минусы. Клиент понимает, что его обманывают, ведь заявленная стоимость продажи будет подозрительно низкая.

Представим, что мы готовы предложить клиенту за его автомобиль 700 000, а прогнозируемая цена продажи 800 000. Допустим, мы озвучиваем клиенту цену закупки 700 000, а планируемая наценка на этом автомобиле 100 000. Сколько за свой автомобиль клиент хочет получить? Обычно больше, чем та сумма, за которую мы его сможем продать. Он хотел бы примерно 900 000.

Байер говорит клиенту: *«Мы примем машину за 700 000 и продадим за 750 000»*. Клиент начинает сопоставлять факты и догадывается, что байер его обманывает. Клиент нигде не видел, чтобы подобные автомобили продавались за похожую цену. У дилеров цены начинаются от 800 000, в интернете от 750 000, но те машины, очевидно, хуже. На площадке этого дилера других дешевых машин нет, и только его автомобиль почему-то будут продавать дешево. Обман клиенту очевиден. Это плохо, но сам по себе обман – это только первая часть проблемы.

Вторая часть проблемы выглядит так. Клиент начинает думать: *«Я был уверен, что моя машина стоит 900 000, мне сказали, что она должна стоить 750 000, но это очевидная*

ложь. Так сколько же стоит моя машина? Ну, конечно же, 900 000, я всегда это знал, меня не обманешь». Получается парадоксальная ситуация, мы скрываем запланированные 100 000 наценки, а клиент в итоге думает, что на нем хотят заработать 200 000. При таком подходе нет возможности его переубедить, он не поверит в то, что наценка будет 50 000.

По закону подлости в это время на площадке у дилера окажется похожий автомобиль за 870 000. Он был принят несколько дней назад, и для него выставлена нереалистично высокая цена на первые 7 дней. Этот факт убеждает клиента в собственной правоте.

Единственный выход – использовать первую стратегию, сказать правду. Когда мы рассказываем клиенту реальное положение вещей, окружающая действительность начинает работать на нашу аргументацию, а не против нее. Похожие автомобили продаются у дилеров за похожую стоимость. Похожие автомобили есть на сайтах за похожую стоимость. И так далее.

Подведем итог. Показывать клиенту, что мы планируем заработать на его автомобиле 100 000, – это, конечно же, «зло». Таковую наценку придется как-то объяснять, потом работать с возражениями клиента. Но проблема в том, что, не показывая эту наценку, мы сталкиваемся с еще большим «злом». Здесь нет хорошего выбора.

Называть клиенту нашу наценку – плохо, скрывать ее – еще хуже. Выбираем наименьшее

из двух зол.

Это немного грустно осознавать, но это факт. Хорошая же новость для нас состоит в том, что, как правило, клиент не горит желанием продавать свой автомобиль самостоятельно. Мы об этом говорили выше. Выбирая способ продажи своего автомобиля, он тоже выбирает меньшее из зол.

Возможно, ваша ценовая политика более жесткая, и плановая наценка для похожих автомобилей не 100 000, а 200 000 или больше. Это ничего не меняет, рекомендация будет та же.

Таким образом, скрывать нашу наценку – это лишить себя аргументов, соврать – подтвердить завышенные ожидания клиента по цене и потерять его доверие.

Самая выигрышная стратегия: как рассчитали оценку, так ее и объясняем.

Только так у нас появляется возможность донести свои аргументы до клиента и закрыть сделку.

Аргументация и оправдания

Когда мы выстраиваем план презентации оценочной стоимости клиенту, нужно помнить, что в идеале она должна предотвращать те возражения клиента, которые обычно появляются после того, как мы ему озвучим цену. Некоторые байеры работают по такой схеме: назову оценку, и если у клиента появятся вопросы, то отвечу на них. Так делать не надо, это усложняет работу с клиентом.

Здесь действует следующее правило.

Все, что было сказано до того, как байер назвал оценку, – аргументация, все, что было сказано после, – оправдания.

Общение байера с клиентом можно разделить на две части: до того, как байер назвал оценочную стоимость, и после того, как он ее назвал. После того как оценка прозвучала, все меняется. До этого у клиента была еще какая-то надежда. Чаще всего клиент не надеется, что ему предложат много за его автомобиль. Он подозревает, что ему предложат мало. Выше мы обсуждали, что клиент выбирает меньшее из двух зол: низкая оценка или самостоятельная продажа. План клиента обычно таков. В зависимости от того, предложат ему мало или очень мало, он или согласится сдать свой автомобиль, или же откажется, если оценка будет совсем неудовлетворительной. После того как байер называет

оценочную стоимость клиенту, в подавляющем большинстве случаев оценка вызывает у клиента сильные негативные эмоции.

До того как прозвучала оценка, клиент спокойно слушает то, что говорит байер, и адекватно это воспринимает. Этим нужно пользоваться. Ведь после того как прозвучит оценочная стоимость, те же самые аргументы, которые еще минутой назад доходили до сознания клиента, он перестанет слышать. Теперь в глазах клиента байер будет врагом, и все, что он говорит, или вражеская пропаганда, или, в лучшем случае, отговорки и оправдания. После того как клиент услышал оценку и она его не устроила, он слушает байера и думает примерно следующее: *«Все то, что этот человек сейчас говорит, просто сказки для того, чтобы я заключил невыгодную для себя сделку и дешево продал машину, а дилерский центр потом смог продать ее дорого и получить большую прибыль от этой сделки».*

С таким клиентом работать становится сложно. Представьте, байер без какой-либо предварительной подготовки называет клиенту оценочную стоимость. Клиент в негативе, он думает, что перед ним непрофессионал, который не может разобраться, сколько в действительности стоит автомобиль клиента. Возможно, лентяй, который не хочет в этом разобраться. Возможно жулик, который во всем разобрался, но пытается обмануть клиента. Клиент начинает возражать и говорит, что оценка слишком низкая, байер приводит ка-

кие-то аргументы, но теперь клиент их уже не слышит. Потому что, во-первых, клиент на эмоциях, во-вторых, байер не успел заработать доверия и не выглядит в глазах клиента человеком, чьи аргументы стоит слушать.

Гораздо эффективнее такая схема: сначала аргументы, потом оценка. Сначала лучше изложить клиенту все необходимые доводы, провести всю подготовительную работу и после этого озвучить клиенту оценочную стоимость его машины. В этом случае байер дает себе шанс донести свои аргументы до клиента, клиент пока что готов их услышать. В ходе разговора клиент понимает все это и все более внимательно слушает байера. После этого байер называет оценку, и она вызывает у клиента негатив. Хотя это и ухудшает коммуникацию, но не ломает ее полностью. Клиент помнит аргументы байера, он все еще считает его профессионалом, и то доверие, которое байер успел завоевать, сохраняется. Клиенту не нравится оценка, но он готов прислушаться к аргументам байера.

Когда выявлять пожелания клиента по оценке

Некоторые байеры, перед тем как озвучить клиенту стоимость приема его автомобиля, спрашивают пожелания клиента по оценке. Если сделать это в неподходящее время, то можно осложнить переговоры с клиентом. Давайте разберемся, когда и как это лучше делать. Посмотрим на пользу и вред от задавания этого вопроса.

Прежде всего определим, как может звучать сам вопрос. Есть несколько вариаций.

«На какую оценочную стоимость вы рассчитываете?»

«За сколько вы готовы продать свой автомобиль?»

«Сколько вы бы хотели получить за свой автомобиль?»

и т. д.

Остановимся конкретно на последней формулировке. Когда я спрашиваю на тренингах байеров, что полезного дает нам ответ на этот вопрос, они отвечают примерно следующее: *«Я спрашиваю пожелания клиента по оценке в начале общения с ним или перед тем как озвучить свое предложение по оценке, для того, чтобы бы понять адекватность клиента. Еще бывает, что клиент называет сумму меньше, чем я хотел ему предложить, тогда я могу выкупить у него машину дешевле и заработать на ней больше»*. На первый взгляд может показаться, что такая позиция имеет смысл,

но давайте развивать эту мысль.

Что значит «понять адекватность клиента»? Можно ли с уверенностью сказать, что клиент, который в ответ на этот вопрос озвучил пожелание 1 100 000, адекватнее, чем клиент, который за такой же автомобиль озвучил 1 200 000? Может быть, второй просто руководствуется правилом «проси больше», хотя на самом деле готов торговаться на большую сумму. Дальше в этой главе мы разберем, что обычно клиенты отвечают на этот вопрос и почему ответы таковы, а пока вернемся к адекватности клиентов.

Есть вопрос, который я обычно задаю на тренингах и который обычно ставит байеров в тупик. *«Чем будут отличаться презентации оценочной стоимости клиенту, в случаях если он хочет за свой автомобиль 1 200 000 и 1 100 000?»* Например, мы оценили автомобиль в 1 000 000. Мы можем предположить, что переговоры с клиентом, который хочет 1 100 000, будут проходить проще, чем с клиентом, который хочет 1 200 000. Вроде бы логично, что возражения «на 100 000» проще снимать, чем возражения «на 200 000». Но ведь вопрос был другой. Так в чем же все-таки будут отличия в презентациях оценки в этих двух случаях? Если вы занимаетесь оценкой автомобилей, то остановитесь на этом моменте и задумайтесь над ответом.

Если вы все хорошо проанализируете, то скорее всего придете к выводу, что отличий в презентациях оценки не будет. Всё, что мы запланировали рассказать клиенту, в любом

случае нужно ему рассказать. Отличия будут только в ожиданиях байера. Разница только в том, наклеит ли байер на этого клиента ярлык «неадекватный» или нет. Делается это для того, чтобы подготовиться к возможному проигрышу в этих переговорах.

Ведь если клиент «неадекватный», то байер не виноват в том, что не смог с ним договориться. А еще если клиент неадекватный, то можно не тратить много времени на переговоры с ним. Клиент, в свою очередь, чувствует, что байер не хочет подробно и аргументированно объяснить, как получилась такая оценка. Клиент понимает, что ему здесь не рады, и теряет интерес к этой сделке. Его проблему здесь решить возможно и могут, но точно не хотят. Клиент теряет интерес к сделке. Байер это замечает и приходит к выводу, что он был прав, клиент действительно «неадекватен». Вот такое самосбывающееся пророчество.



Чаще всего байером, когда он спрашивает пожелания клиента по цене, движут простое любопытство и желание сэкономить усилия, фильтруя клиентов. Здесь уместна аналогия с врачом. Врач не спрашивает, к какому диагнозу пациент морально готов, а ставит диагноз с учетом состояния здоровья пациента. Для байера тоже замерять адекватность клиентов очень вредно.

Теперь порассуждаем об ожидании клиента по цене. Часто ли клиент хочет за свою машину меньше, чем мы готовы ему предложить? Так бывает крайне редко, и выстраивать свою ежедневную работу в расчете на такие исключения не стоит. Нужно помнить, что человеческий мозг устроен так, что запоминает все необычное, поэтому байеры хорошо запоминают тех клиентов, которые хотели за свой ав-

томобиль меньше. Запоминаются эти клиенты именно потому, что они большая редкость, один в год или даже реже.

Даже повстречав такого клиента, нужно трижды подумать, перед тем как озвучить ему заниженную оценку, с которой он скорее всего согласится. Представьте себе ситуацию, когда байер был готов выкупить автомобиль за 700 000. Клиент сказал, что его устроит 650 000, и они договорились на 650 000. Каким будет разочарование и злость байера, если он узнает, что клиент продал эту машину конкурентам за 680 000? Конкуренция усиливается, поэтому играть в такие игры становятся все опаснее.

Получается, что на самом деле плюсов у этого вопроса нет. Теперь про минусы. Первый минус это то, что мы теряем доверие клиента. Поставьте себя на место клиента, у вас спрашивают, сколько вы хотите за ваш автомобиль. Вы чувствуете, что вас пытаются «прощупать». Вам предлагают первым раскрыть карты, и эта информация может быть использована против вас. Так же думает и клиент. Он понимает, что вы, профессионал, пытаетесь использовать некомпетентность клиента против него. Вдруг клиент не знает, сколько стоит его машина, и продешевит. Опасения клиента справедливы, именно это и происходит. Это рождает недоверие клиента к байеру.

Это еще не все минусы такого вопроса. Выше мы подробно разбирали, почему клиент всегда хочет за свой автомобиль больше денег, чем мы ему можем предложить. Посмот-

рим, что происходит. Байер спрашивает клиента, сколько он хотел бы получить за свой автомобиль. Клиент не знает реальную стоимость своего автомобиля и боится проделешевить. Эти два фактора усиливают друг друга: незнание и страх. В итоге чаще всего те пожелания клиента, которые услышит байер, будут действительно неадекватны. Замечаете злую иронию судьбы? Байер хочет оценить адекватность клиента и тут же сам ставит его в ситуацию, в которой даже адекватный клиент даст неадекватный ответ. После этого байер клеит на него ярлык «не клиент», клиент это замечает, и оба теряют интерес друг к другу.

К сожалению, на этом проблемы не заканчиваются. Представьте себе такую ситуацию. Клиент хочет за свой автомобиль 1 200 000, а байер готов предложить 1 100 000. Далее следует диалог.

Байер: Сколько вы бы хотели за свой автомобиль? («прощупывает» клиента).

Клиент: Пока не знаю, хотелось бы услышать ваше предложение (боится открыться).

Байер: У меня уже готов расчет оценочной стоимости, просто любопытно, совпадут ли наши возможности с вашими ожиданиями. В любом случае ответ на этот вопрос вас ни к чему не обязывает (настаивает).

Клиент: Я мельком посмотрел цены в интернете и пришел к выводу, что хорошая цена 1 300 000 (незнание, страх, завышение стартовой цены).

Байер: 1 300 000 – это очень дорого для такого автомобиля, мы готовы предложить за него 1 100 000.

Клиент: Да, я перегнул палку, сказав 1 300 000, я был неправ, а вы – правы.

Как часто такой диалог можно услышать в реальной жизни? Все, кроме последней реплики клиента сплошь и рядом. Последнюю реплику клиента мы не услышим никогда.

Если клиент озвучил свои завышенные пожелания, он от них не откажется. Иначе он и теряет деньги, и «теряет лицо».

Назвав 1 300 000, клиент будет отстаивать именно эту сумму. Бывает, что байер начинает спорить с клиентом, и каждый стремится доказать другому, что тот неправ. Такие споры ни к чему хорошему не приводят, клиент уходит недовольный, с ощущением, что его здесь не поняли. У байера тоже остается неприятный осадок на душе.

Лучше использовать другой сценарий. Байер сначала аргументированно презентует клиенту оценочную стоимость, которую он рассчитал. После этого спрашивает у клиента, сколько клиент хотел бы за свой автомобиль. В этом случае клиент вполне может озвучить 1 150 000, т.е. меньше, чем он назвал бы в другой ситуации. Это логично, потому что теперь у клиента появилось понимание, сколько стоит его автомобиль. Теперь он не боится продешевить, потому что байер первым «открыл свои карты». Клиент по-прежнему хочет больше, чем мы ему предлагаем, но наши позиции уже бли-

же. Байер может упростить свою работу, если просто перестанет спрашивать у клиента, сколько тот хочет за свою машину, перед тем как назвать оценку.

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.