

Александр Крахотин

---

**Книга  
продаж  
в агросекторе**

*СРЕДСТВА  
ЗАЩИТЫ  
РАСТЕНИЙ*



**Александр Крахотин**  
**Книга продаж в агросекторе.**  
**Средства защиты растений**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70876172](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70876172)*

*ISBN 9785006419049*

**Аннотация**

Книга о видении, моделях продаж, скриптах для десятков ситуаций. В конце книги модели тренингов: адаптационного и продаж для компаний В2В. Публикуется в сокращенном варианте.

# Содержание

1.Пестициды	5
2.Модели продаж	6
3.Альтернативы	11
4.Инсектициды	12
5.Что мы продаём?	14
6.Набор правил продавца при осуществлении звонков потребителям	15
7.Приёмы самоподготовки к работе	21
8.Набор фраз для преодоления отказов по телефону	22
Конец ознакомительного фрагмента.	28

# **Книга продаж в агросекторе Средства защиты растений**

**Александр Крахотин**

© Александр Крахотин, 2024

ISBN 978-5-0064-1904-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

**Корпоративная книга продаж**

**Миссия компании** в создании системы продаж мирового уровня.

**Мы используем только прагматичные стратегии и лучшие операции** в работе с заказчиком.

**Основные продукты, которые мы предлагаем рынку.**

# 1. Пестициды

**Их разновидности:** авицид, фунгицид, бактерицид, гербицид, инсектицид, моллюскицид, нематицид, пискицид, репеллент для животных.

Наибольший спрос наблюдается на гербициды. Он составляет от 75 до 85% общего спроса.

**Вещества, относящиеся к пестицидам:** дефолианты вызывают падение листьев или другой листвы с растения, обычно для облегчения сбора урожая. Осушители способствуют высыханию живых тканей, таких как нежелательные верхушки растений. Регуляторы роста насекомых нарушают линьку, зрелость от стадии куколки до взрослой особи или другие жизненные процессы насекомых. Регуляторы роста растений вещества, которые изменяют ожидаемый рост, цветение или скорость размножения растений. Стерилизатор почвы представляет собой химическое вещество, которое временно или постоянно препятствует росту всех растений и животных, в зависимости от химического вещества.

## 2. Модели продаж

Список моделей:

- 1) электронная коммерция,
- 2) бартер,
- 3) рекламная реализация по сниженной цене,
- 4) микродилерство (отпуск по ценам, близким к дилерским),
- 5) аукцион,
- 6) транзакция (деньги за покупателя),
- 7) другие...

**Целью пестицидов** является защита растений от сорняков, насекомых и грибков. Мишенями являются патогены, сорняки, моллюски, микробы. Под раздачу могут попадать рыбы, животные, черви. У химикатов есть потенциальная токсичность для человека.

Они включают в состав вещества, предназначенные для использования в качестве регулятора роста растений, дефолианта, осушителя или агента для прореживания плодов или предотвращения преждевременного опадения плодов. Также используется в качестве веществ, наносимых на посевы до или после сбора урожая, чтобы защитить товар от порчи. При хранении или транспортировке в том числе.

Их действие основано на принципе нарушения балансов. Например, нервного волокна. Нерв постоянно начинает пе-

редавать сигнал.

Важно помнить, что конкретный пестицид не увеличивает летальность вируса. Но применение группы веществ делало своё дело. Пестициды отравляют вредителей после поглощения его растением. Инсектициды и значительное число фунгицидов поглощаются и выводятся вверх. Это приводит к отравлению пыльцы, пчёл и бабочек.

**Гербициды** можно использовать для очистки мест посева от придорожных сорняков, деревьев и кустарников. Они также могут убивать растения, которые мы относим к сорнякам.

## **Статистика рынка**

В мире используется примерно 2400000 тонн пестицидов, причем гербициды составляли большую часть мирового использования пестицидов. Это около 40%, за ними следовали инсектициды (17%) и фунгициды (10%). В начале века было зарегистрировано 1055 активных ингредиентов, которые сформировали 20,000 продуктов химической промышленности для сельского хозяйства.

Оценочный рост потребления средств защиты растений в 2019 году (на текущую дату) составил 3%, с учетом прогнозируемого роста посевных площадей восстановление рынка весьма объективно. В течение последних пяти лет на мировом рынке химических средств защиты растений практически не наблюдалось роста. Ожидается, что темп роста рынка ускорится, однако это ускорение не будет обеспечено за счет

Северной Америки или Европы. Основными драйверами роста на сегодняшний день являются рынки Азии и Латинской Америки. В случае с Европой рынок СЗР начал падать. Это связано с ужесточением экологического законодательства, например, во Франции наблюдается серьезный спад, в основном из-за принимаемых программных мер, которые имеют название «План Экофито», предусматривающих сокращение объема применения пестицидов в масштабах страны. Кроме того, с европейского рынка выводится довольно большое количество действующих веществ. Российский рынок СЗР растет огромными темпами.

На сегодняшний день Россия является наиболее быстро растущим рынком СЗР в мире. По данным Минсельхоза России, в 2019 году посевные площади под зерновыми увеличились на 0,5 млн га, под масличными – на 0,6 млн га, по большей части за счет расширения площадей под подсолнечником и соей, посевные площади под сахарной свеклой остались практически на уровне прошлого года. Незначительно выросли посевные площади под кукурузой на зерно. Рост посевных площадей под данными культурами послужил благоприятным фактором для экстенсивного роста применения СЗР, в частности, это способствовало росту рынка гербицидов, составляющих половину всего российского рынка СЗР.

Многие производители пестицидов сообщали о дефиците продукции на складах. Ажиотажный спрос на инсектициды приводил к тому, что хозяйства в панике покупали все,

что попадалось под руку для того, чтобы уберечь свои посевы от полного уничтожения, некоторые хозяйства вводили до 3 дополнительных обработок.

В отличие от инсектицидов, рост рынка фунгицидов более связан с качественными факторами, например, необходимость поддержания требуемого качества зерна на экспорт, повышения урожайности за счет интенсификации производства. Политика Минсельхоза России по стимулированию вовлечения законсервированных площадей в оборот будет способствовать появлению новых площадей, на которых будут применяться пестициды. Во втором случае план Минсельхоза по увеличению экспорта сельскохозяйственной продукции до 45 млрд долларов США, на достижение которого планируется выделить 407 млрд рублей за 6 лет, будет также стимулировать интенсификацию производства для повышения как урожайности культур, так и улучшению качественных характеристик продукции сельского хозяйства.

Основной источник информации по рынку: «Рынок средств защиты растений в России: исследование и прогноз до 2023 года», подготовленного маркетинговым агентством ROIF Expert.

**О каких преимуществах стоит говорить потребителю**

Пестициды дают четырехкратную прибыль от денег, которые тратятся на пестициды. Исследования 2010-х показали, что не использование пестицидов снизило урожайность

сельскохозяйственных культур примерно на 10%.

**Борьба** с переносчиками болезней и вредителями растений даёт хозяйствам четырёхкратный возврат инвестиций:

- повышение урожайности сельскохозяйственных культур,
- улучшение качества сельскохозяйственных культур и скота,
- новые средства контроля за посевами.

**Контроль организмов**, наносящих вред другим видам деятельности и структурам человека, позволяет извлекать доходы из:

- снижения числа вредоносных насекомых и организмов в поле,
- снижения активности вредителей,
- снятия рисков для урожая при его частичной потере,
- бережливое отношение к сооружениям и местам отдыха работников.

## 3.Альтернативы

Существуют альтернативы пестицидам, которые включают методы культивирования.

Пестициды часто упоминаются в связки с типом вредителя, с которым они борются. Они будут расщепляться микробами и другими живыми существами на безвредные соединения. Есть и стойкие пестициды, процесс разложения которых может занять месяцы или годы. Например, стойкость ДДТ привела к его накоплению в пищевой цепи и убийству хищных птиц на вершине пищевой цепи.

## 4. Инсектициды

Инсектициды представляют собой класс нейроактивных химических веществ, сходных с никотином.

Они влияют на нервную систему целевых вредителей (и нецелевых организмов), нарушая активность ацетилхолинэстеразы.

**Гербициды** были коммерциализированы для борьбы с сорняками.

**Биопестициды** делятся на три основных класса:

– микробные пестициды, которые состоят из бактерий, грибов или вирусов (и иногда включают метаболиты, которые продуцируют бактерии или грибы),

– биохимические пестициды или растительные пестициды – это природные вещества, которые контролируют микробные болезни и вредителей,

– генномодифицированные продукты введенные в растения «защитники» содержат генетический материал других видов, включенный в их генетический материал.

**Особенности пестицидов** при работе с разными типами вредителей:

1) альгиды имеют задачей борьбу с водорослями в озерах, каналах, плавательных бассейнах, резервуарах для воды и других местах,

2) средства против роста убивают или отталкивают орга-

низмы, которые прикрепляются к подводным поверхностям, таким как днища лодок,

3) убивают микроорганизмы,

4) аттрактанты служат для привлечения вредителей с целью убийства,

5) дезинфицирующие средства для инактивации болезнетворных микроорганизмов на неживых объектах,

7) фунгициды удаляют грибы, гнили, плесень, ржавчину,

8) фумиганты могут производить газ или пар для уничтожения вредителей,

9) удаляют сорняки гербициды,

10) инсектициды убивают членистоногих и насекомых,

11) митициды убивают клещей,

12) микробные пестициды конкурируют с вредителями, включая насекомых или другие микроорганизмы,

## **5.Что мы продаём?**

Средства защиты растений, удобрения.

## **6.Набор правил продавца при осуществлении звонков потребителям**

### **Аналитика и статистика.**

– Помните, что аналитика, сбор статистики, правильная обработка и удобное хранение информации составляют фундамент успеха менеджера по продажам.

– Слушайте и записывайте глаголы, сроки, имена, ситуации, данные о планировании, привычках потребителей.

– Зарисовывайте схемы диалогов. Это полезно для перефразирования и создание позитивного эмоционально отклика.

– Два ответа на два вопроса должно быть получено менеджером по продажам до звонка: 1) какова модель бизнеса оргструктура компании и 2) кто там «серый кардинал» (и лицо, принимающее решение).

– Сбор данных для аналитике производится непрерывно, незаметно.

### **Планирование.**

– Планируйте мероприятия на 3,2,1 год, на каждый месяц, день и час.

– Оставляйте 20 минут от часа для самооценки и отдыха.

– Одну треть дневного времени периода держите в резер-

ве.

– Планируйте поиск клиентов в общественных организациях, у политиков, на конференциях (ежедневно их не менее 5), на памятных мероприятиях, в прессе, омолаживайте старые связи.

– Работайте с госслужащими, охраной, проектными организациями, лицами, оказывающими услуги.

### **Организация.**

– Покупатели делятся на 6 категорий: тех, кто точно купит; тех, кого придётся и удастся уговорить; тех, кого вам не удастся уговорить; тех кто придёт к вам только после ошибки; тех кто принимает верное решение, не покупая у вас и тех, кто совершит ошибку вам назло, приобретя у другого продавца

– Ставьте цели, пишите поминутные сценарии дня.

– Главное условие успеха в продажах в четком распределении времени.

– Главная проблема и главный противник продавца – это он сам и его лень.

– Нет постоянных клиентов, есть те, кто выбрал вас из более худших.

– Ключевые и обязательные слова любой сделки: «Купите», «Приобретите эту возможность», «Берите, не пожалеете!». Не поверите, но их стесняются произносить 60% продавцов.

– Ожидание несёт потери в 50% случаев. Чаще всего это –

приобретение постоянного клиента. Не давайте оценок и воли эмоциям.

– Чем дальше цикл продажи выходит за рамки сделки, тем ниже её вероятность.

– Знайте свои нормативы и управляйте ими.

– Падений можно избежать включив голову, а при выключенной голове и спонтанности падение гарантировано.

– Каждый пустой звонок увеличивает вашу популярность и ведёт к будущим контрактам.

– Задавайте вопросы, не предполагающие ответ в виде «нет». «Вас интересует рост продаж?»

– При назначении встречи указывайте нужное вам время, недолго можете поторговаться.

– Время звонков определите для своего рынка и корректируйте под сезоны и календарь праздников (от 7:30 до 9:30 с 11:30 до 12:30, с 17:00 до 19:00).

– Не давайте повод и не терпите унижения. Просто попроситесь вежливо.

– Пятница, как и понедельник дни активности. Короткие дни, выходные, фазы луны из теории для неудачников.

– Помните о том, что первое нет в 80% случаев скрытое «Да!».

## **Нормы и нормативы**

– Главная цель продавца состоит в приближении числа встреч к числу сделок.

– Только менеджеры со стратегиями достигают 100%

охвата.

- Умейте рассказать о продукте 3 цепляющими фразами!
- Готовьте от 3 до 7 схем статистики, чтобы удивить!
- При отказе запрашивайте новый контакт через 20 или 30 дней. Там всегда есть «окна».
- Звонки экстравертов 100 клиентов дают, в среднем, 5 -10 новых встреч.
- 25—35% продаж находятся в зоне постоянной недостижимости именно из-за отсутствия стратегий.
- Цикл продажи зависит от рынка и длится от 1 минуты до полугода. Не ошибитесь с идентификацией себя, потребителя и рынка.
- Чем больше число безрезультативных встреч с одним клиентом, тем ниже вероятность сделки. Не превышайте числа 3.
- Число клиентов из числа знакомых и знакомых своих знакомых часто превышает 100. Что уже может принести успех и переведёт за точку безубыточности. Особенно при умелой работе в соц. сетях, разумеется.
- Поиск клиентов не должен быть остановлен ни на один день.
- Правило продаж номер один: звонить больше, дозваниваться чаще, назначайте больше встреч, заключайте больше сделок, постоянно увеличивайте сумму среднего чека.
- Всегда имейте примерные ценники «в нагрудном кармане» на всё. Вам же не нравится чужое и своё ворчание!

– Для выигрыша часто нужно сделать всего 1 дополнительный шаг (или звонок).

### **Мотивация.**

– Оставляйте собеседника вознаграждённым: словом, открыткой, книгой, деньгами, советом, визиткой с катехизисом.

– Дарите «кусочки» вашего продукта или его «тепла» вашему окружению.

### **Контроль.**

– Контролируйте исполнение обещаний пространство вокруг себя.

– Контролируйте дремлющие контакты.

– Контакты, которые давно не использовались активизируйте за 2—3 приёма в течении 5 или 7 дней.

### **Коммуникации и звонки.**

– Иницируйте создание правил коммуникации с поставщиками и покупателями.

– Чаще рассказывайте яркие истории и шутки о своей работе. В идеале 3—4 предложения. Каждый день и везде.

– Опирайтесь на платформу возражения, делая её основой продолжения диалога.

– Игнорируйте первую реакцию и любую негативную.

– Осторожно ссылайтесь на покупателей, вы можете получить отказ из ревности!

– держите перед собой сценарий

– захватите внимание яркой фразой

- представьтесь кратко
- объясните цель с точки зрения выгоды клиента
- задайте вопрос или дайте позитивную оценку
- назначьте встречу или сделайте сделку

## **7. Приёмы самоподготовки к работе**

- 1) наблюдайте за собой через камеру или зеркало, «пойте» в телефон с улыбкой;
- 2) используйте секундомер для максимализации эффекта (2—3 мин максимум) это 20—30 звонков;
- 3) работайте строго по сценариям;
- 4) проводите «учения»;
- 5) ведите учет и оценку звонков по 4 параметрам;
- 6) пишите диалоги на диктофон (с разрешения, разумеется);
- 7) приучайтесь разговаривать стоя;
- 8) начинайте разговор после вдоха.

## **8.Набор фраз для преодоления отказов по телефону**

### **1) «Спасибо, нас всё устраивает»**

Скрипты :

«Чаще всего мы довольны тем, что получили вчера! У моего друга так же, но он над этим работал и теперь достаточно богат!»

«Я это слышу часто, а наши программы выигрывают тендеры в сравнении с теми, кто просто пришел чуть раньше. Это происходит 2—3 раза в неделю! Как насчет встречи в среду в 14?»

«Уважаемые люди говорили мне эту фразу многократно. До того момента, как не попробовали „нас“!»

«В нашей практике многие меняли поставщиков, поработав с нами в виде эксперимента!»

«Могу вас уверить, что мы отлично дополняем любого конкурента своим товаром! Примеры привести?»

Запретные фразы: «Конечно, я разделяю вашу точку зрения!», «Я вас понимаю!», «Я предполагаю, что проблема уже решена!», «Очень жаль!», «Я сожалею!», " И что?»

### **2) «Нас это не устраивает»**

«Многие наши конкуренты просят нас пояснять детали, из чего следует, что они не доносят до покупателя главное!»

«Даже конкуренты становятся нашими покупателями. Многие инструкции написаны химиками!»

«Ваши соседи отказались от этой идеи. Могу пояснить причину одной фразой: они не дочитали инструкцию!»

«Нас рекомендуют 20 компаний из 40 аналогичных в области. Могу привезти письменные отзывы!»

Запретные фразы: «Конечно, но давайте я дам вам самую низкую цену!», «Я разделяю вашу точку зрения, но мы лучшие!», «Я вас понимаю, но может купите?!», «Это минимальная цена!», «Я предполагаю, что проблема будет решена!», «Очень жаль!».

### **3) «Дорого!»**

«С 1988 года в стране рынок и это поможет вам получить лучшую цену у нас и не один раз!»

«Мы привозим с собой карты условий, где слово дорого теряет свой смысл!»

«У нас целая книга клиентских историй, где те, кто говорил дорого заключали по 3—5 сделок!»

«С нами заключают сделки даже при проблемах с финансированием! Имеем шкалу рассрочек!»

Запретные фразы: «А с чем мы можем сравнить?», «Дорого именно Вам?»

### **4) «Я очень занят!»**

«Мой звонок имеет одной целью назначение встречи для 2 минутного показа схемы! Разрешите перезвонить в 14:30?» («Вышлите мне её!», «С удовольствием, но она

ДСП!»).

«Хорошо, я как раз перепроверю экономику предложения и перезвоню Вам позже!» (В 11:50, 15:45, 17:40).

Запретные фразы: «А мне Вам перезвонить?»

**5) «Пришлите презентацию и лист цен (материалы)!»**

«Прошу Вас обратить внимание, что я звоню для назначения встречи! Давайте в среду или четверг?»

«В материалах есть система скидок ДСП, без неё материал не будет интересным! Давайте встретимся в...»

«А почему бы нам не встретиться? Поверьте 9 из 11 человек покупают наш товар даже по средним ценам, а я привезу пакет предложений!»

«Могу выслать Вам личную карточку и адрес сайта, но изюминку привезу на встречу!»

«Хорошо, я вышлю несекретную часть (первую часть)! А полный документ представлю лично. В среду будет удобно?»

«Хорошо, а когда можно будет перезвонить?»

«Позвольте мне приехать на такси и обсудить идеи в течение 2—5 минут! Не понравится оставлю сувенир!»

Запретные фразы: «Уже направил!», " А вы точно прочитаете?», «Я уже отправлял двоим таким как вы и они меня обманули!»

**б) «У нас есть, нам не интересно и у вас дорого!»**

«Именно поэтому предлагаю встречу, чтобы удивить Вас

настоящим предложением!», «Как раз это и есть причина, по которой нам нужно встретиться!»

«Правда? Это мне очень интересно. Можно чуть подробнее?»

Полузапретные фразы: «Замечательно, в любом случае давайте встретимся!», «Чем именно вы не интересуетесь? Производительностью и продуктивностью?»

**7) «У нас были проблемы с вашей компанией!»**

«Уточните сюжет, ведь было это, наверняка, давно!», «Думаю и не только с нашей, но мы изменили стратегию, поменяли процессы и людей весной!»

«Не лучше ли встретиться на базе новых возможностей, которые мы открыли 2 апреля!» «Просто взгляните в схему и на ценник!»

**8) «У нас нет денег!»**

«Извините, просто интересно, а вы с кем-нибудь работаете по этой теме?» «Вы используете их химикат (XXX)? Нет?» «Тогда нам точно стоит заблаговременно встретиться для обсуждения одной идеи!»

**9) «У нас десять поставщиков!»**

«Отличная возможность для встречи и сравнения всей чертовой дюжины!»

**10) «Сейчас нас ЭТО не интересует!»**

«Простите, но мне сказали, что в Вашем или соседнем хозяйстве купили нашу книгу о технологиях и заказали лабораторные замеры!»

«А у Вас есть свой эксперт или экономист по... удобрениям, семенам, защите растений?»

«Если бы я вам помог сэкономить 200—300 тыс руб ЭТО бы Вас заинтересовало?»

Блок:

– «Вы уже купили СЗР?»

– «Да»

– «Простите, а почему вы их купили именно у...»

– «Я беру у друга!» – «Хочу стать вашим другом, показав ценники!»

**11) «Нас ничем не удивить!»**

Блок:

– «То есть вы стабильны?»

– «Да!»

– «Это значит, что вы делаете каждый год одно и то же.

Есть желание допустить рост!»

**12) «Нас устраивает, ТО, что уже есть!»**

«Помните историю с пейджерами? У нас же есть особое предложение под тип хозяйства, его плана и поля!»

Блок:

– «А как выглядит график ваших объемов и прибыли?»

– «Он стабилен», «синусоида»...

– «Вот видите, даже он настаивает на нашей встрече!»

**13) «Меня просили не соединять!»**

«Странно, а Ваш покупатель и мой друг из администрации сказали, что хозяйство современное и передовое!»

## 14) Стартовый блок:

### Блок 1

– «Здравствуйте Владимир Ильич! Это Константин Сергеевич от БашИнком. Цель моего звонка в донесении идей роста производительности полей!»

– «Я занят!»

– «Вы же заняты зарабатыванием денег, не так ли?»

– «Конечно!»

– «Именно поэтому, важность моего звонка в сумме вашей экономии и графике прибыли».

– «Вторая цель звонка договориться о встрече! Давайте встретимся в четверг у Вас!»

# 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.