

????????? ????????

Ссылка на скачивание: [Анатомия клиента](#)

АНАТОМИЯ КЛИЕНТА

Это вообще один из самых недооцененных блоков в обучении продажам.

Большинство менеджеров звонят так:

"Здравствуйте, компания СДЭК. Хотел бы предложить услуги доставки..."

И получают:

"Спасибо, неинтересно."

Потому что клиенту плевать на доставку.

Клиент думает про:

- прибыль;
- сроки;
- клиентов;
- оборот;
- кассовый разрыв;
- штрафы;
- возвраты;
- головную боль.

Если менеджер понимает экономику бизнеса клиента, его конверсия может вырасти в 2-3 раза.

МОДУЛЬ 1. АНАТОМИЯ КЛИЕНТА

Интернет-магазин

Как зарабатывает

Схема простая:

Реклама → Заказ → Оплата → Доставка → Повторная покупка

Например:

Получил 100 заказов.

Средний чек:

5 000 ₽

Оборот:

500 000 ₽

Маржа:

30%

Прибыль:

150 000 ₽

Где теряет деньги

Потерянные заказы

Клиент оформил заказ.

Доставка задержалась.

Покупатель отказался.

Минус прибыль.

Дорогая доставка

Доставка стоит дороже конкурентов.

Покупатель бросает корзину.

Возвраты

Не выкупили заказ.

Магазин платит дважды:

- туда
- обратно

Нет интеграции

Менеджеры вручную вбивают данные.

Теряют время.

Ошибаются.

Что бесит владельца магазина

- потерянные посылки
- долгие сроки
- отсутствие обратной связи
- ошибки курьеров
- возвраты
- постоянная смена менеджеров

Кто принимает решение

В зависимости от размера бизнеса:

Маленький магазин:

Собственник

Средний:

Операционный директор

Крупный:

Руководитель логистики

KPI логиста

- стоимость доставки
- срок доставки
- процент возвратов
- процент потерь

- количество претензий

KPI директора

- прибыль
- выполнение плана продаж
- удовлетворенность клиентов

KPI собственника

Ему вообще всё равно, какой перевозчик.

Его интересует:

- сколько денег останется в конце месяца;
- растет ли бизнес;
- есть ли масштабирование.

Как продавать интернет-магазину

НЕ ГОВОРИМ:

У нас 4000 ПВЗ.

ГОВОРИМ:

Если сократить срок доставки на 1 день, сколько дополнительных выкупов получите за месяц?

Заход №1. Через потери заказов

Подскажите, бывают ситуации, когда клиент отказывается от заказа из-за длительной доставки?

Заход №2. Через стоимость доставки

Насколько для вас сейчас важен вопрос снижения логистических расходов?

Заход №3. Через рост бизнеса

Если завтра объем заказов вырастет в два раза, текущая логистика справится?

Заход №4. Через клиентский сервис

Что чаще всего вызывает жалобы покупателей после оформления заказа?

Заход №5. Через возвраты

Какой процент заказов сейчас не выкупается?

Заход №6. Через автоматизацию

Сколько времени сотрудники тратят на оформление отправок вручную?

Заход №7. Через риск

Если ваш текущий перевозчик завтра поднимет тарифы на 15%, у вас есть запасной вариант?

Заход №8. Через масштабирование

Планируете выходить в новые регионы в этом году?

Что продавать

Не доставку.

Продавать:

- рост выкупа;
- сокращение возвратов;
- автоматизацию;
- масштабирование.

МОДУЛЬ 2. СЕЛЛЕРЫ OZON И WB

Как зарабатывают

Покупают товар.

Отправляют на склад маркетплейса.

Получают продажи.

Где теряют деньги

Платное хранение

Товар лежит.

Комиссия растёт.

Неверная поставка

Штраф.

Нет времени

Владелец сам:

- упаковывает
- маркирует
- отправляет

Нехватка склада

Товар дома.

В гараже.

На балконе.

Что бесит

- штрафы маркетплейсов
- пересорт
- потери товара
- постоянные изменения правил

Кто принимает решение

Почти всегда собственник.

KPI собственника

- оборачиваемость
- маржинальность
- количество заказов
- скорость поставок

Как продавать

НЕ:

У нас есть склад.

А:

Сколько часов в неделю вы тратите на упаковку заказов?

Заход №1. Через нехватку времени

Сколько часов в неделю лично у вас уходит на упаковку и подготовку поставок?

Заход №2. Через склад

Где сейчас хранится основной объем товара?

Заход №3. Через штрафы

Часто сталкиваетесь со штрафами маркетплейсов?

Заход №4. Через рост

Если завтра продажи вырастут в три раза, текущие процессы выдержат нагрузку?

Заход №5. Через операционный хаос

Что сегодня забирает больше всего времени в операционке?

Заход №6. Через деньги

Считали, сколько стоит ваше личное время, которое уходит на упаковку и отгрузки?

Заход №7. Через страх ошибок

Где чаще всего возникают ошибки — маркировка, упаковка или поставка?

Заход №8. Через сотрудников

Сколько человек сейчас занимается подготовкой поставок?

Что продавать

Не склад.

Продавать:

- освобождение времени собственника;
- отсутствие штрафов;
- масштабируемость бизнеса;
- снижение операционных расходов.

МОДУЛЬ 3. ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

Как зарабатывает

Производит продукцию.

Продает дилерам.

Где теряет деньги

Срыв поставок

Дилер не получил товар.

Потеря продажи.

Повреждение груза

Компенсации.

Рекламации.

Отсутствие контроля

Не знает, где груз.

Что бесит

- отсутствие информации
- повреждения
- перенос сроков

Кто принимает решение

Малый бизнес:

Собственник

Средний:

Коммерческий директор

Крупный:

Директор по логистике

KPI логиста

- соблюдение сроков
- стоимость перевозки
- количество претензий

KPI директора

- выполнение плана продаж
- развитие дилерской сети

KPI собственника

- прибыль
- удержание клиентов

Как продавать

НЕ:

У нас доставка по всей России.

А:

Сколько клиентов вы потеряли из-за срыва сроков поставки за последний год?

Заход №1. Через срыв поставок

Насколько критичны для вас задержки поставок клиентам?

Заход №2. Через дилерскую сеть

Отправляете продукцию по всей России или есть приоритетные регионы?

Заход №3. Через повреждения

Были случаи повреждения продукции при перевозке?

Заход №4. Через контроль

Насколько оперативно вы получаете информацию о статусе груза?

Заход №5. Через расширение продаж

Планируете развивать новые регионы присутствия?

Заход №6. Через сервис для дилеров

Что чаще всего вызывает недовольство ваших клиентов после отгрузки?

Заход №7. Через потери прибыли

Сколько стоит компании один сорванный срок поставки?

Заход №8. Через конкурентное преимущество

Если бы вы могли доставлять быстрее конкурентов, это помогло бы увеличить продажи?

Что продавать

Не грузоперевозку.

Продавать:

- *надежность;*
- *сохранность продукции;*
- *лояльность дилеров;*
- *удержание клиентов.*

МОДУЛЬ 4. ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ

Как зарабатывает

Закупает дешево.

Продает дороже.

Где теряет деньги

- простой товара
- задержки поставок
- потерянные документы
- ошибки в отгрузках

Что бесит

- долгое согласование
- отсутствие персонального менеджера
- бюрократия

Кто принимает решение

- руководитель отдела логистики
- коммерческий директор
- собственник

Как продавать

Через скорость оборота товара.

He:

Мы быстро доставляем.

A:

Если товар будет приезжать на два дня раньше, это увеличит вашу оборачиваемость?

Заход №1. Через оборачиваемость

Насколько критична скорость поставки для ваших клиентов?

Заход №2. Через складские остатки

Бывают ситуации, когда товар задерживается в пути и влияет на продажи?

Заход №3. Через документы

Часто отправляете оригиналы документов по России?

Заход №4. Через регионы

Какие направления сейчас самые сложные по логистике?

Заход №5. Через потери

Были случаи потери грузов или документов?

Заход №6. Через сервис

Что вас больше всего не устраивает в текущем перевозчике?

Заход №7. Через деньги

Сколько компания теряет при задержке одной крупной поставки?

Заход №8. Через развитие

Какие задачи по логистике стоят перед вами на этот год?

Что продавать

Не доставку.

Продавать:

- ускорение оборота;
- надежность поставок;
- снижение рисков;
- сохранность документов и грузов.

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА

Плохой продавец знает продукт.

Хороший продавец знает клиента.

Сильный продавец знает, как клиент зарабатывает деньги.

Когда менеджер начинает задавать вопросы про прибыль, потери, возвраты, штрафы, выкупы, оборот и масштабирование, клиент перестает воспринимать его как "очередного менеджера по доставке" и начинает видеть в нем человека, который понимает его бизнес. Именно в этот момент начинаются настоящие B2B-продажи.

добавь в каждый блок еще варианты "как продавать"

Вот это уже уровень не "скрипта", а **консультативных продаж**. У менеджера должно быть минимум 5–10 заходов для каждого сегмента. Тогда он не будет звучать как робот: "Предлагаю услуги доставки...", а сможет цеплять клиента за его реальные боли.

АНАТОМИЯ КЛИЕНТА №5

Е-COMMERCE КРУПНЫЙ (1000+ отправок в месяц)

Это отдельный сегмент, который многие менеджеры не умеют продавать.

Как продавать

Заход №1. Через экономику

При вашем объеме даже снижение стоимости доставки на 10–15 рублей за заказ может давать существенную экономию. Рассчитывали такой эффект?

Заход №2. Через SLA

Какие требования по срокам доставки стоят перед вашей логистикой?

Заход №3. Через аналитику

Какие показатели доставки вы контролируете ежемесячно?

Заход №4. Через масштабирование

Есть ли планы по увеличению объемов в высокий сезон?

Заход №5. Через качество сервиса

Какие показатели сейчас требуют улучшения: сроки, выкуп, возвраты или клиентский сервис?

Что продавать

- SLA;
- KPI;
- бизнес-процессы;
- экономический эффект;
- долгосрочное партнерство.

Золотое правило для менеджеров СДЭК

На каждом звонке задайте себе вопрос:

"Если убрать слово «доставка» из разговора, я все еще интересен клиенту?"

Если ответ "нет" — вы продаете услугу.

Если ответ "да" — вы продаете решение бизнес-задачи клиента.

А именно за это клиенты готовы встречаться, считать экономику и менять перевозчика.

Revision #1

Created 2026-06-18 07:47:45 UTC by Admin

Updated 2026-06-18 07:48:23 UTC by Admin