

простые
рецепты
повышения
эффективности
продаж
от Марата
Салихова



Original
Group

— ПРОДАЖИ —

БЛАГОДАРНОСТИ АВТОРА

Выражаю благодарность команде и экспертам, которые сделали возможным выпуск первого издания «Продажи. Простые рецепты повышения эффективности продаж от Марата Салихова», чья энергия и опыт были использованы при подготовке данных материалов.

Я благодарю за поддержку этого издания инвестиционно-технологический холдинг Original Group, который неизменно следует своей просветительской миссии. Эта социальная инициатива внесет вклад в повышение эффективности и благосостояния многих талантливых людей.

Это издание не увидело бы свет без вдохновляющей поддержки моих близких, добрых друзей и товарищей, бизнесменов, предпринимателей, благотворителей, меценатов, соратников и путешественников - Ильдуса Янышева и Рустема Хасанова.

Руководство, которое вы держите в руках, подойдет для любого человека с любым уровнем личной организованности. Спасибо каждому, кто возьмет в руки эту брошюру!

Желаю вам удачи и процветания!

В ЭТОЙ БРОШЮРЕ



Ценность вашего предложения:
что это и из чего она состоит



Как создать ценностное предложение



СПИН продажи



Личный бренд в социальных сетях



Продающие презентации



Честные продажи – клиенты на всю жизнь



Как закрывать сделку



Как «проходить» секретаря и разговаривать с ЛПРОм



Техники работы с возражениями

Существует много неверных суждений по поводу продаж: что это не престижно, что для этого необходим определенный склад характера и много других мифов. На самом деле любой человек занимается продажами ежедневно, даже если его работа напрямую не связана с продажами. Например: продажа ребенку идеи, чтобы он пошел спать, или продажа идеи коллеге, чтобы он помог вам. Вы можете привести еще множество примеров на эту тему (клиенту, боссу, жене, детям, друзьям и т. д.). Мы продаем идеи, товары, мнения, приказы, что нам нравится, не нравится.

Есть очень простое и точное определение продажи: **продажа – это** искусство изменения чьего-либо мнения о чем-либо, при этом создав у него желание действовать. Чтобы быть эффективным продавцом, сначала нужно научиться заботиться о человеке, который, возможно, просто имеет небольшой интерес к вашему товару.

Как продавцу вам нужно знать, что **самое важное в этой профессии** — осознать, что вы действуете самостоятельно, то есть являетесь президентом собственной торговой фирмы. Это связано с принятием полной ответственности за себя и за все, что с вами происходит. Вы сами творец своей судьбы. Неоткуда больше ждать подсказки, и вы уже не можете обвинять других в возникающих проблемах и трудностях.

Уверенность в продаже

- ✓ Лучшие продавцы работают в основном на своем намерении, уверенности в себе, в товаре и в том, кого они представляют покупателю.
- ✓ Доказанный факт – покупатель сначала покупает вас. Ваша собственная уверенность производит самое большое впечатление.
- ✓ Уверенная продажа превосходит аргументированную.
- ✓ Аргументированную продажу можно изменить в уверенную при помощи эмоций.
- ✓ Ваша преданность и искренность в желании помочь покупателю, уверенность – это то, что он покупает в первую очередь.
- ✓ Вы должны верить в себя, компанию, товар.



Ценность вашего предложения: что это и из чего она состоит?

Для начала разберитесь с тем, кто ваша целевая аудитория. Важен не только пол, возраст, место жительства, должность и прочие классические характеристики, но и более глубокие аспекты — что за люди ваши потенциальные покупатели, какие ценности они поддерживают, как принимают решения.

В этом вам поможет так называемая **«персона покупателя»** или **«аватар покупателя»** — образ или модель вашего идеального клиента; обобщенный архетип потенциального покупателя, выстроенный на информации о реальных клиентах. Составление таких «фотороботов» позволяет лучше понять, как покупатели думают, что их мотивирует и подталкивает к принятию решения о покупке.

Процесс построения «персоны покупателя» можно разделить на два этапа. **На первом этапе** важно понять, что покупатель представляет собой как человек:

- ❖ каков его бэкграунд и предыдущий опыт;
- ❖ какую должность он занимает;
- ❖ каковы его личные интересы, цели и мотивации;
- ❖ с какими трудностями он сталкивается в процессе работы;
- ❖ что он думает о вашей сфере деятельности в целом и компании в частности;
- ❖ как он предпочитает коммуницировать.

На втором этапе надо сконцентрироваться на процессе покупки:

- ❖ какова его роль в этом процессе;
- ❖ как измеряется качество его работы;
- ❖ над какими инициативами и проектами он работает;
- ❖ какими критериями руководствуется при принятии решения;
- ❖ каков установленный срок решения задачи.



Обычно останавливаются на первом этапе и ограничиваются обобщенно-личными данными, однако второй этап сбора информации не менее важен. Вы должны четко понимать, как каждый конкретный тип клиента принимает решения и чем руководствуется в процессе.

Затем вам нужно определить, какой **цикл проходят** ваши клиенты в процессе совершения покупки. Обычно он состоит из пяти **основных ступеней**:

1. Осознание проблемы (Есть ли у меня такая проблема?).
2. Обучение (Какие существуют варианты ее решения?).
3. Сравнение (Каково наилучшее решение на рынке?).
4. Покупка (Я сделал свой выбор).
5. Подтверждение (Сделал ли я правильный выбор?).

Теперь, отталкиваясь от покупательского цикла, вы можете приступать к созданию контента, который помогал бы потенциальному клиенту на каждом этапе.

Сегодня многие эксперты продаж говорят о необходимости иметь простое и ясное предложение, которое поможет клиенту осознать ценность предлагаемого продукта или услуги. Самая распространенная ошибка здесь — начать расписывать достоинства и преимущества собственно товара или услуги, забывая о желаниях клиента. Сейчас, в век изобилия, простого перечисления положительных характеристик продукта уже недостаточно. Чтобы клиент сделал выбор в вашу пользу, придется наглядно показать, что ваше сотрудничество принесет ему выгоды. Клиент должен понимать, в чем состоит польза продукта именно для него и какое преимущество это дает. Если обосновать явную выгоду от использования вашего товара или услуги не получается, все, что остается, — сбавлять цену до тех пор, пока вы не станете победителем этой сомнительной гонки. Если не научиться говорить с клиентом на одном языке — о том, что волнует его больше всего, — вряд ли он уделит пристальное внимание продукту, каким бы качественным он ни был. Сегодняшние пользователи ждут, что адресованное им предложение будет персональным, кастомизированным, личным, креативным и полезным.



ЛУКОВИЦА ЦЕННОСТИ



Ценность — это адекватная и ясная оценка выгоды от владения продуктом минус затраты на эксплуатацию.

Экономическая ценность отражает стоимость сделки. Продукт имеет экономическую ценность, если его можно купить за меньшую цену, чем аналоги того же качества. Чаще всего на этом аспекте ценности акцентируют внимание продавцы розничных товаров.

Субъективную ценность продукту назначает покупатель. Он определяет, насколько полезен товар и как обладание им скажется на его, покупателя, самооценке (например, когда человек приобретает известный продукт уважаемого бренда, он таким образом демонстрирует свой статус и положение в обществе). Субъективная ценность может меняться с течением времени в зависимости от личной ситуации или внешних обстоятельств.

Реляционная ценность определяется уровнем сервиса, который оказывает продавец своим покупателям. В данном контексте фокус внимания смещается с цены товара и его фактических характеристик на способ взаимодействия со всеми клиентами, которые принимают участие в покупке товара. Важно отметить, что процесс создания реляционной ценности нельзя назвать односторонним: ценность рождается в ходе взаимодействия между продавцом и покупателем и строится на принципе «выиграл-выиграл» (в пример можно привести ситуацию, когда продавец и покупатель вместе вырабатывают самые оптимальные решения, которые может предложить поставщик).

Практическая ценность — это ценность, которую выносит клиент из всего опыта взаимодействия с поставщиком. Здесь речь идет не только о частных отношениях продавца и покупателя, но о здоровье всей экосистемы, в которой они оперируют. Ценность не создается сама по себе, это происходит только в процессе взаимодействия товара со всеми участниками торговой цепочки, и чем качественнее и позитивнее будет их опыт работы с продуктом, тем лучше.

Все эти аспекты ценности взаимосвязаны, поэтому важно четко определить, что вы подразумеваете под каждым видом ценности, отталкиваясь от особенностей вашего клиента.



СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

**2. НАЙДИТЕ ТЕМУ
СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**1. ОПРЕДЕЛИТЕ
КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ**



**3. СООТНЕСИТЕ ТЕМУ
СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ С
КОНКРЕТНЫМ СЕКТОРОМ,
КОТОРЫЙ ВЫ ОБСЛУЖИВАЕТЕ**

**4. ПРЕДЛОЖИТЕ ЦЕННОСТЬ
КОНКРЕТНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ**

Как создать ценностное предложение

Люди покупают не только и не столько конкретные вещи, сколько все, что с ними сопряжено, так что **ваше предложение должно наглядно показывать, как ваш товар поможет решить задачи клиента.**

Чтобы бить прямо в цель, ценностное предложение должно включать в себя:

- ✓ описание финансовых выгод;
- ✓ список уникальных факторов, которые отличают вас от конкурентов;
- ✓ расчет затрат со стороны клиента;
- ✓ описание того, как ваш товар поможет клиенту и что именно вы будете делать, чтобы этого достичь.

Также ваше ценностное предложение должно соответствовать ключевым нуждам клиента.

Система создания ценностных предложений состоит из четырех этапов:

1. Определите ключевые задачи, которые стоят перед вашими клиентами. Это могут быть как персональные, так и бизнес-задачи, в зависимости от сферы, в которой вы осуществляете продажу. С течением времени одни задачи теряют приоритет, другие, наоборот, становятся во главу угла. Старайтесь регулярно пересматривать актуальность своих выводов и адаптировать предложение к изменившейся ситуации.

2. Найдите тему своего предложения. Проблема в том, что клиенты и сами не всегда точно знают, какие именно проблемы хотят решить. Ваша задача в том, чтобы научиться задавать правильные вопросы, грамотно анализировать полученную информацию и формулировать свое предложение так, чтобы клиент увидел не только задачу, но и способы ее решения.

Все ваши решения, предложения, продукты и маркетинговые сообщения должны соответствовать одной из выбранных вами тем. Эти темы должны:

- ✦ отражать суть решения задач клиента;
- ✦ резонировать с целями, которые клиент ставит перед собой;
- ✦ оставлять вам пространство для маневра в будущем.



Правильно подобранная тема поможет вам организовать все общение с клиентом вокруг одной ключевой идеи и уверить покупателя, что вы понимаете суть его проблем и готовы предлагать решения.

Тема компании Coca-Cola — счастье,

Microsoft — продуктивность,

Apple — простота,

IBM — снижение риска в мире неопределенности.

Выбирайте такую тему, которая останется актуальной во все времена. Например, «гибкость» или «удовлетворение клиентов» — темы, которые одинаково важны как в периоды рецессии, так и во время экономического роста.

Постарайтесь избежать распространенной ошибки: говорите не о клиентах, а с клиентами. Данные, которые вы собираете «вокруг» своих покупателей, безусловно, важны, но нет ничего важнее, чем получить обратную связь от реального человека.

3. Соотнесите тему своего предложения с конкретным сектором, который вы обслуживаете. Например, если в качестве темы вы выбрали «снижение риска», определите, с какими проблемами в сфере риск-менеджмента, сталкиваются люди и бизнесы, что именно вы можете предложить, чтобы повысить безопасность.

4. Предложите ценность конкретному покупателю. Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение). Например:

✦ Агентство “Лазурное побережье” - отдыхаете сегодня, оплачиваете рассрочку полгода.

✦ Онлайн-программа, похудеть можно за месяц, не выходя из дома.

✦ Все виды кредита без лишних накладок.

После того, как вы презентуете клиенту свое предложение, не забудьте **собрать обратную связь**. Спросите, оправдались ли ожидания клиента от сотрудничества с вами, получил ли он все, что ему пообещали. Такой подход поможет вам не только совершенствовать качество своих услуг, но и выявлять новые проблемы клиента, с решением которых вы можете ему посодействовать. К тому же вы сможете наладить контакт с конечными потребителями и пользователями вашего решения, ведь в конечном счете именно они станут вашей целевой аудиторией.



СПИН ПРОДАЖИ



СПИН продажи

Понятие **SPIN-воронки** возникло в 1988 году, стараниями маркетолога-исследователя Нила Рекхема. В течение значительного времени он осуществлял наблюдение за продажами и фиксировал их результаты. В результате анализа полученных данных, Рекхем сформулировал понятие СПИН-воронки. В основу своего метода он заложил не навязывание продукта, а стремление вникнуть в проблемы клиента и решить их, предлагая действительно необходимый продукт.

Термин СПИН (SPIN) — аббревиатура четырех типов вопросов, на основе которых строится цепочка коммуникаций с клиентом. SPIN — с английского переводится как «штопор».

Рассмотрим технику СПИН на вопросах, которые бы задавал консультант, продающий оборудование производственному предприятию. Каждый элемент аббревиатуры обозначает тип задаваемых клиенту вопросов:

С — Ситуационные вопросы (Situation questions) – вопросы, которые задаются продавцом с целью получения информации о том, что представляет собой клиент и какие продукты его могут интересовать. Ситуационные вопросы представляют собой этап, на котором осуществляется сбор информации и представляют интерес только для продавца. По сути, они представляют собой «общие открытые вопросы» из «классической воронки».

- ✦ *Как идут продажи (производство) компании?*
- ✦ *У кого вы сейчас приобретаете расходные материалы / комплектующие?*
- ✦ *Какое оборудование вы используете на предприятии?*

П – Проблемные вопросы (Problem questions) – вопросы, за счет которых у клиента осуществляется актуализация проблемы (потребности). В рамках этих вопросов происходит диалог, приводящий клиента к осознанию некой ситуации (уже существующей или теоретически возможной). Осознание ситуации напрямую связано с осознанием проблем, которые возникают при этом.

- ✦ *Есть ли трудности при эксплуатации вашего оборудования?*
- ✦ *Часто ли вы проводите незапланированный ремонт техники или устройств?*
- ✦ *Хотелось бы увеличить объемы производства?*
- ✦ *Думали ли вы о том, что можно снизить себестоимость?*



И – Извлекающие вопросы (Implication questions) – вопросы, назначение которых, спроецировать актуализированную проблему на личность/ бизнес клиента. Постановка извлекающих вопросов требует моделирования ситуации, когда клиент лицом к лицу сталкивается с актуализированной проблемой.

- ⚡ *А сколько денег вы теряете при незапланированных остановках и ремонте оборудования?*
- ⚡ *Как скажется на вашей репутации задержка партии товара из-за неэффективной работы оборудования?*
- ⚡ *Если ситуация не изменится, останутся ли с вами постоянные клиенты?*
- ⚡ *Насколько падают продажи, если поставщик несвоевременно отгружает товары/материалы/детали?*

Н – Направляющие вопросы (Need-payoff questions) – вопросы, где говорится о наличии у вас некоего решения, позволяющего преодолеть выявленную проблемную ситуацию.

- ⚡ *Поможет ли решить ваш вопрос с простоями покупка нового, более эффективного оборудования на очень выгодных условиях?*
- ⚡ *Сколько вы сможете сэкономить, если замените производственную линию?*
- ⚡ *Новое современное оборудование упростит набор обслуживающего персонала и сократит время его обучения? Ведь это важно для вас?*

Не важно, что именно вы хотите продать – продукты питания, мебель, промышленное оборудование, стройматериалы, каркасные дома, услуги или работы. Главное при переговорах убедить клиента в том, что ему срочно нужно что-то менять.

Этапы подготовки к СПИН-продажам

Сформулируйте проблему (лучше несколько проблем), которую можно разрешить с помощью вашего продукта. Свойства или характеристики вашего товара должны решать проблемные вопросы потенциального покупателя.

Попробуйте встать на место вашего покупателя и подумать, с какими именно трудностями может сталкиваться клиент на своем рабочем месте, в своем бизнесе.



Подготовьте список СПИН-вопросов, которые помогут раскрыть проблему, трудности, дискомфорт и другие боли потенциального покупателя. Для каждой отдельной проблемы составляется своя цепочка вопросов. Если вы в разговоре с клиентом пробуете вскрыть одну проблему и у вас не получается, берите следующую.

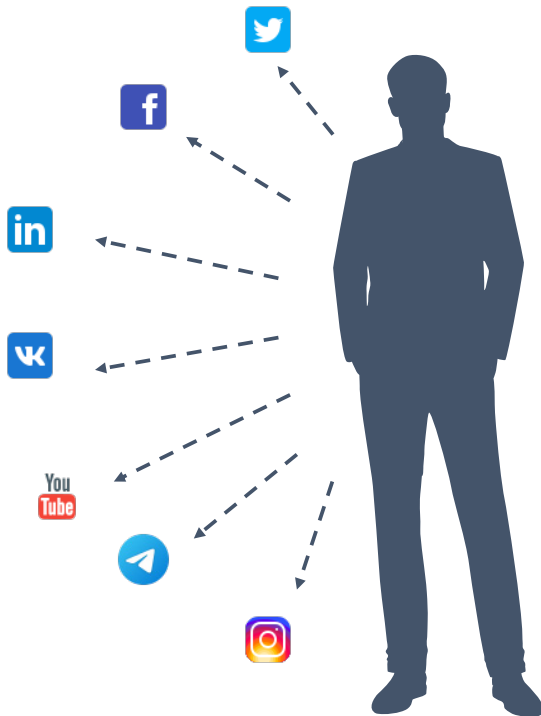
Начинайте разговор с вопросов, а не с рассказов и презентаций продукта. Он наверняка много раз слышал о похожих или аналогичных продуктах и знает их свойства и характеристики. Нужно начать спрашивать, чтобы понять текущую ситуацию и попробовать определить, что волнует именно его.

Помогите покупателю увидеть преимущества вашего предложения. Акцентируйте внимание на том, в чем выигрываете у конкурентов и старайтесь ослабить факторы, в которых проигрываете им.

Определите и устраните сомнения клиента. Подготовьте ответы на возможные возражения (дорого, уже работаю с другим поставщиком, надо еще думать и прочее).



ЛИЧНЫЙ БРЕНД



Личный бренд

Личный бренд может стать мощным преимуществом, которое выделит вас среди конкурентов, повысит узнаваемость и лояльность целевой аудитории. Понять важность персонального бренда можно глядя на примеры компаний с миллиардной капитализацией:

Apple — Стив Джобс;

Facebook — Марк Цукерберг;

Telegram — Павел Дуров;

Microsoft — Билл Гейтс;

Amazon — Джефф Безос.

В первую очередь потребители начинают верить конкретному человеку или группе людей, и только потом — бренду. Развитие персонального бренда должно основываться на нескольких факторах: целевой аудитории, стиле общения, целях, которые вы преследуете. Предприниматели, успешно ведущие страницы в социальных сетях, предстают перед аудиторией не как богачи, а как простые люди, у которых есть плюсы и минусы, проблемы и переживания. Это не исключает необходимость создания и поддержания образа – подписчикам будет гораздо интереснее следить за человеком, который может дать им что-то полезное, помимо красивой картинки.

Один из лучших советов для создания личного бренда – оставаться самим собой. Пользователи социальных сетей легко отличают фальшь и неестественность. Интернет предоставляет почти неограниченный доступ к информации, так что выдавать себя за кого-то другого очень трудно и нецелесообразно, к тому же честность с аудиторией повышает лояльность и вовлечённость.

Что давать своим подписчикам?

Красивый и полезный контент. Даже простая жизненная история, которую вы хотите рассказать, должна иметь ценность для фолловера. Расскажите, как ошибались, как преуспевали, как пришли к тому или иному решению, что сделали для того, чтобы получить результат, который выкладываете на всеобщее обозрение.



Чередуйте контент, повышайте вовлечённость, призывайте делиться мнением в комментариях. Комментарии социальных сетей – прекрасная обратная связь, которая мгновенно даёт понять, какие аспекты нужно отработать, а какие нравятся большей части аудитории.

Никогда не удаляйте комментарии, даже самые неприятные. Конструктивную критику нужно уметь принимать и отрабатывать. Неадекватных людей проще заблокировать – они не принесут пользы.

Развитие личного бренда **невозможно без продвижения**. Если вы набрали аудиторию, но не расширяете её, полезность постепенно будет сходить на нет. Для продвижения существует несколько простых и относительно дешёвых инструментов.

Вы можете **заказать рекламу у блогеров**, вступить в коллаборацию с ними. Коллаборация показывает вас на одном экране с лидерами мнений, вы выступаете как эксперт в своей сфере. Если вы хорошо проявите себя – ждите новых подписчиков.

Ещё один из популярных способов продвижения – розыгрыши ценных и полезных призов. Условия простейшие – объявите о том, что собираетесь разыграть, например iPhone 11 Pro, среди подписчиков. Попросите знакомых распространить эту информацию, заплатите блогерам за репост. Скорее всего, получите приток новых людей. Важно удержать этих пользователей, заставить их поверить, что ваш контент важен им, что здесь они не только за айфоном.

Многие компании на Западе, начиная развивать личный бренд своих топ-менеджеров, получали бесценные сведения не только о самих себе, но и о конкурентах. Видя, чем живут другие люди и компании, вы можете корректировать стратегию развития своего аккаунта, учитывать ошибки и становиться лучше.



ПРОДАЮЩАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ОСНОВАНИЕ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Знание проблемы клиента, понимание его деятельности и его слабых мест.

ТИЗЕР

Информация о статусе и профессиональном опыте продавца.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Чем ваше решение лучше других таких же решений на рынке. Аргументируйте, подтверждайте гарантиями и доказательствами (ваши кейсы).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мотивация на действия или Call to action.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Характеристики решения – описание продукта, принципы работы и т.д. Польза - что получит клиент в конечном счете.

Продающая презентация

Сформировав ценностное предложение, задав все необходимые вопросы по методике СПИН, нужно сделать презентацию своего продукта. Презентовать продукт можно с помощью внятного, последовательного и актуального контента.

Презентация (от лат. praesento — представление) — документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т. п.). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Это формулировка из Википедии, но она, на мой взгляд, уже устарела по одной простой причине: презентация сегодня - это не только комплект документов.

Два главных аспекта презентации вашего продукта — это полезность и повторяемость. Успешные продавцы выбирают несколько взаимосвязанных инициатив и систематически прорабатывают их в различных каналах связи с покупателями. По-настоящему эффективный контент должен иметь правильный баланс между образовательной и развлекательной составляющими, затрагивая при этом те темы, которые больше всего волнуют вашу целевую аудиторию. Любое ваше сообщение должно помогать клиенту принять то или иное решение.

Структура презентации (содержание):

1. Тизер - Информация о статусе и профессиональном опыте продавца. Может использоваться в качестве дополнительного аргумента или как гарантия.

2. Основание для сотрудничества - Знание проблемы клиента, понимание его деятельности и его слабых мест. Формулировка проблемы - четкий тезис: проблема есть и она такова.

3. Предложение. Само решение, отражающее суть работы продукта. Характеристики решения – описание продукта, принципы работы и т.д. Польза - что получит клиент в конечном счете (сверхвыгода, не просто приобретет ваш продукт, а какую пользу он получит, приобретя ваш продукт).

4. Работа с возражениями - чем ваше решение лучше других таких же решений на рынке. Аргументируйте, подтверждайте гарантиями и доказательствами (ваши кейсы).



5. Заключение. Мотивация на действия или Call to action - что нужно предпринять, чтобы получить это решение/продукт. Всего лишь несколько простых шагов нужно предпринять вашему клиенту, а самое сложное - вы возьмете на себя.

Виды презентаций (форма):

- ✓ **Слайды.** Их можно создавать в программе Power Point и ее аналогах. Здесь действует одно простое правило: 1 слайд=1 мысль.
- ✓ **Видеоролик.** Современный, удобный формат. Создается по тем же правилам, что и обычная презентация. Хронометраж не более 3 минут. Если вы талантливы и владеете камерой, можно снять самому, украсив видеоряд эффектами. Или можно обратиться к профессионалам. Это будет чуть дороже и более квалифицированно.
- ✓ **TED:** Очень модно сейчас. Формат TED TALK — это формат представления хорошо подготовленных идей за 18 минут. Некоторые правила TED позволят вам сделать вашу устную речь интереснее и заставит вас слушать:
 - ❖ Сторителлинг - Контакт с аудиторией.
 - ❖ Формат беседы - Интерактив.
 - ❖ Новизна - Забирает внимание слушателя.
 - ❖ Ошеломительный эффект, какой-то не стандартный поворот - зрители никогда не забудут ваше выступление.
 - ❖ Юмор. Незаменимый помощник, чтобы расположить к себе аудиторию.
 - ❖ Легкость изложения и неперегруженность. По правилам TEDа выступление должно быть не более 18 минут.
 - ❖ Используйте мультимедийные форматы.
 - ❖ Будьте искренни, открыты и откровенны.





✓ **«Для лифта».** Краткость - сестра таланта. Представьте, что вы случайным образом оказались в одном лифте с человеком, который может решить вашу судьбу. Вам нужно за время подъема лифта рассказать суть вашей затеи. Такой формат удобен для разработки речи стендиста на выставках. Делегации проходят быстро, а успеть сказать надо много.

✓ **«На больших листах».** Тут можно реализовать свои педагогические задатки. Если вы подготовите остроумную речь и укрепите ее рисунками процессов, этапов, принципов работы на большом листе - информация плотно осядет в головах ваших слушателей, как лекция хорошего лектора у студентов.





1

ЗАСТАВЛЯЙТЕ КЛИЕНТОВ ВОЗВРАЩАТЬСЯ

Давайте им то, что они хотят. Оптимальный способ улучшить свой бизнес — это спросить об этом у них самих.



2

ЕСЛИ КЛИЕНТ О ЧЕМ-ЛИБО ПРОСИТ, ОТВЕТ ВСЕГДА — «ДА»

В любом бизнесе существует нечто более ценное, чем деньги, — удобство, помощь и экономия времени.

КЛИЕНТЫ НА ВСЮ ЖИЗНЬ



5

НЕТ ЖАЛОБ? ЧТО-ТО НЕ ТАК...

Существует три ключевых действия по работе с жалобами: признать ошибку, принести искренние извинения и немедленно решить вопрос.

4

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Только системный подход к работе с клиентами поможет добиться их взаимности.



3

ОБЕЩАЙТЕ МЕНЬШЕ, ДЕЛАЙТЕ БОЛЬШЕ

Превзойти ожидания потребителя, сделать больше, чем обещано, — это очень хороший ход.



Клиенты на всю жизнь

Современные потребители стали более образованны, больше покупают и могут сравнивать. В условиях жесткой конкуренции они уже привыкли к качественному обслуживанию и требуют его. В таких условиях высокий уровень сервиса становится для бизнеса необходимостью. Сколько может купить у вас клиент в течение своей жизни? Очень много. Очевидно, что превращение случайных покупателей в постоянных, дает существенные преимущества.

- ❖ Продавать постоянным клиентам намного проще. Отношения уже установлены, потребности уже известны, а это значительно снижает расходы на маркетинг.
- ❖ Если потребители выбирают вас и покупают у вас, значит ваши конкуренты уже в проигрыше.
- ❖ Постоянные клиенты не зациклены на ценах. Им проще заплатить немного больше, чем рисковать с незнакомой компанией. И еще неизвестно, сможет ли она предоставить такой же уровень сервиса, как у вас.
- ❖ Постоянные клиенты с большей готовностью приобретут и другие ваши продукты. Вы уже завоевали их доверие.

Но прежде, чем приступать к построению эффективной системы обслуживания и удержания клиентов, необходимо соблюсти некоторые условия:

- 1. Цель быть «номером первым»**, самым большим, лучшим, должна входить в конкурентную стратегию продавца. Это решающий фактор успеха.
- 2. Не ограничивайтесь частичными улучшениями.** Не стоит играть на руку конкурентам, которые постоянно повышают уровень обслуживания.
- 3. Не обещайте клиентам невозможное.** Пусть их ожидания будут высокими, но реалистичными. Нет ничего хуже неоправданных надежд.
- 4. Всегда учитывайте**, что люди покупают не просто продукт, а решение своих проблем.



Принципы, которые помогут построить клиентоориентированный сервис.

1. Заставляйте клиентов возвращаться: давайте им то, что они хотят.

Типичная ошибка многих продавцов заключается в ложной уверенности, что они знают, чего хотят их клиенты. Оптимальный способ улучшить свой бизнес — это спросить об этом у них самих. Узнавая мнение покупателей, вы не только получаете информацию, но и напоминаете им, что стремитесь делать свою работу хорошо. Вряд ли клиенты дадут вам исчерпывающие рекомендации. Но они вполне определенно могут указать вам на то, что им точно не нравится. Таким образом вы получите ориентиры для улучшения качества сервиса.

Покупатель может легко согласиться ответить на 3-5 вопросов, пока, например, идет оформление покупки. Их лучше посвятить трем наиболее важным для любого клиента вещам:

1. *Цена покупки оказалась больше, меньше или как ожидалась?*
2. *Была ли покупка совершена быстро (в обещанные сроки)?*
3. *Оправдала ли покупка ожидания?*

Если у покупателей есть время и желание, они могут заполнить и более подробную анкету.

2. Если клиент о чем-либо просит, ответ всегда — «да».

В любом бизнесе существует нечто более ценное, чем деньги, — удобство, помощь и экономия времени. Если ваш товар или услуга не самые дешевые на рынке, вы всегда можете предложить покупателю то, что с одной стороны, не составит больших затрат для вас, а с другой — окажется важным для него.

Не берите с клиента денег за те услуги, которые вы оказали бы бесплатно другу. Проявляйте гибкость. Когда клиент просит что-либо, имеющее отношение к вашему товару, вы должны быть готовы сказать ему «да». Даже если вы пока не понимаете, как это сделать.



3. Обещайте меньше, делайте больше. Превзойти ожидания потребителя, сделать больше, чем обещано, — это очень хороший ход. Одна из самых неприятных ситуаций, когда человека просят заплатить больше, чем предварительно рассчитали. Добавляйте вначале несколько процентов сверху, чтобы всегда иметь возможность попросить меньше в конце. Это целесообразно по нескольким причинам:

- ✦ клиент будет счастлив, если итоговая сумма окажется меньше первоначальной;
- ✦ вы страхуетесь на тот случай, когда работа окажется чуть дороже, чем вы рассчитывали;
- ✦ это возможность сделать что-то дополнительно, не выставляя еще один счет.

Компании почти всегда теряют клиентов, когда пытаются нажиться на их сложностях и проблемах. Особенно если это связано с их же продукцией.

4. Системный подход. Только системный подход к работе с клиентами поможет добиться их взаимности. Безусловно, вежливость — это часть хорошего сервиса, но ее недостаточно. Хорошая система обслуживания имеет следующие признаки:

- ✦ предоставляет отличный сервис с первого раза;
- ✦ предполагает отработанные алгоритмы действий в нестандартных ситуациях;
- ✦ работает слаженно за счет гибкости процессов;
- ✦ постоянно модифицируется за счет управления запасами, работы с поставщиками, автоматизации процессов, обучения персонала и пр.

Разработав систему, проверьте каждый блок и функцию на вероятность ошибок или отклонений, а затем найдите способы их исключения. Запустив систему, организуйте ее постоянный мониторинг.



5. Нет жалоб? Что-то не так... Покупатели очень часто судят о компании по тому, как она подходит к решению их проблем.

Существует три ключевых действия по работе с жалобами: признать ошибку, принести искренние извинения и немедленно решить вопрос. Вам не помогут аргументы, что в 99% случаях ваши клиенты довольны. Обиженного человека это не удовлетворит. Он просто хочет, чтобы кто-то ему помог и как можно скорее. Существует несколько правил относительно извинений:

- ✦ Если проблема незначительная, устных извинений будет достаточно.
- ✦ Если цена товара или услуги высокая, можно извиниться письменно или по телефону.
- ✦ Если проблема серьезная, лучше послать сувенир или букет цветов.
- ✦ Извиняется тот, кто общается с клиентом.
- ✦ За «большие грехи» извиняется менеджер или директор.

Каждая проблема — это урок на будущее, тем и ценна критика клиента. Сделайте так, чтобы ему было легко пожаловаться.

Если человеку не дать такой возможности, он почти наверняка не вернется. Выполняйте свои обещания, и клиенты простят вам накладку и недоразумения.

Клиент не всегда прав. Правильно ли считать, что клиент прав всегда? Ответ — нет. Все зависит от размера денежной суммы и справедливости требований. Клиент «всегда прав», когда количество денег невелико. Определите приемлемую сумму, из-за которой вы не будете препираться ни с кем. Безусловно, клиенты могут обманывать, но в большинстве случаев люди ведут себя честно или искренне заблуждаются. Если устраивать разбирательство, то рано или поздно вы ошибетесь и обвините хорошего человека. Удовлетворяя такие претензии, не торгуйтесь, будьте вежливы и избегайте сарказма. Иначе вы утратите его расположение, и ваша уступка станет бесполезной.

Но иногда клиенты пытаются получить необоснованные привилегии. Ситуации, когда приемлемая для компании сумма уступки превышена, должны считаться спорными и рассматриваться индивидуально.



6. Заимствуйте идеи и улучшайте их. Какого бы успеха вы ни добились, не теряйте бдительности. Лучшие практики всегда копируются конкурентами, поэтому внедрение элементов, улучшающих систему обслуживания, должно быть постоянным. Конкуренты догоняют всегда. Если кто-то предложит потребителю больше удобства, сервиса или более выгодную цену — он покинет вас. Некоторые рекомендации:

- ✦ Ставьте высокие цели и поднимайте планку по мере их достижения.
- ✦ Постоянно генерируйте новые идеи и улучшайте имеющиеся.
- ✦ Периодически тестируйте каждый бизнес-процесс, функцию на предмет улучшения.
- ✦ Проводите контрольные закупки у конкурентов для выявления лучших практик, которые можно скопировать.
- ✦ Интересуйтесь, что конкуренты думают о вашей системе ведения бизнеса и новшествах по работе с клиентами.
- ✦ Приглашайте консультантов, чтобы узнать о подходах и идеях других компаний, в том числе и из других отраслей.
- ✦ Внедрите систему оценки «Тайный покупатель».

В вашей голове должно прочно поселиться убеждение в соответствии с технологией ABC (**“always be closing”**) – **«всегда закрывай»**. Чтобы облегчить закрытие сделки, используйте разные технологии стимулирования клиента сделать этот шаг.



КАК «ПРОХОДИТЬ» СЕКРЕТАРЯ И РАЗГОВАРИВАТЬ С ЛПРом

ЛПР — лицо,
принимающее решения



Узнать, кто ЛПР:

- Через сотрудников компании
- Поиск в интернете
- Открытые базы
- Сайт компании
- По телефону



Структура разговора с ЛПР:

- Приветствие и самопрезентация
- Отработка всех возражения ЛПР
- Договор о чем-то конкретном



10 ЭФФЕКТИВНЫХ СЦЕНАРИЕВ ОБЩЕНИЯ С СЕКРЕТАРЕМ И СКРИПТЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА ЛПР



Как «проходить» секретаря и разговаривать с ЛПРом

ЛПР — лицо, принимающее решения — самый важный человек на другом конце провода. От него зависит эффективность телефонных переговоров о продаже. По этой причине так важно вести переговоры именно с ним. Но это довольно сложная задача, ведь придется сначала выяснить кто это, а затем пробить оборону, которую держит секретарь. Зачастую цель можно достичь с помощью приемов разведки. Кто является ЛПР в каждой конкретной ситуации зависит от обстоятельств:

- ✦ размеров и масштабов компании;
- ✦ цели звонка;
- ✦ непосредственно предложения.

Одни решения может принимать только руководитель компании, а другие – уполномоченные сотрудники компании, например, менеджер по закупкам. Узнать, кто отвечает за принятие решений в той или иной компании можно несколькими способами:

- ✓ Через сотрудников компании. Общение в социальных сетях открывает широкие возможности по выявлению ответственного лица в ходе простого общения по интересам. Главное – зацепить и втянуть в разговор.
- ✓ Поиск в Интернет. Вводите название компании и, например, менеджер по закупкам. Есть вероятность, что эта информация отобразится.
- ✓ Открытые базы. В сети Интернет есть доступ к открытым базам данных налоговой инспекции. Там также можно посмотреть и даже на найти информацию о тех, кто уполномочен принимать решения.
- ✓ Сайт. Некоторые компании на сайте предоставляют полезную информацию сразу с контактами. Это самый простой и доступный вариант.
- ✓ По телефону. В ходе телефонного разговора с секретарем с помощью уловок и скриптов можно разузнать, кто уполномочен принимать соответствующие решения, как с ним связаться.



СТРУКТУРА СКРИПТА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЛПР

👉 Приветствие.

👉 **Повод.** Он должен быть убедительным и правдоподобным, но в то же время простым настолько, чтобы вам данную информацию предоставили безоговорочно.

👉 Уточняющий вопрос.

👉 Уточняющая просьба.

Например:

— Добрый день. По просьбе вашего руководителя мы готовим письмо в адрес вашей организации. Уточните, куда отправить? Подскажите, пожалуйста, нет ли ошибки в данных – Иванов Иван Натаныч ваш директор?

👉 **Обойти секретаря в его отсутствие.** Как вариант, можно позвонить в обеденный перерыв, или в нерабочее время. Есть вероятность, что вы сможете напрямую поговорить с руководителем, поскольку секретаря не будет на месте.

👉 Многоходовка

Сначала вы отправляете коммерческое предложение на электронную почту компании. Затем совершаете звонок. Разговор может быть построен следующим образом:

— Ранее мы отправляли в ваш адрес коммерческое предложение, связанное с... У кого я могу узнать, какое приняли решение? Соедините с ним, пожалуйста.



10 ЭФФЕКТИВНЫХ СЦЕНАРИЕВ ОБЩЕНИЯ С СЕКРЕТАРЕМ И СКРИПТЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА ЛПР

Это сценарии, которые хорошо показали свою эффективность, хотя являются не совсем честными способами. Но в продажах побеждает хитрейший.

1. Напор и создание иллюзии повторного и ожидаемого звонка хорошо знакомого для ЛПР человека.

— *Директор на месте? Как мне с ним связаться, а то не отвечает?*

— *А кто звонит?*

— *Петров.*

— *А вы по какому вопросу?*

— *Да там в курсе. Мы лично договаривались.*

2. Имитация прерванной связи

— *Только что беседовал с вашим директором по поводу.... Прервалась связь. Соедините с ним, пожалуйста.*

3. Иллюзия предварительной договоренности о звонке в определенное время

— *Договаривались с вашим директором созвониться в 14.30. У него освободилась трубка?*

4. Создание иллюзии важности вопроса для самой компании, отклик на запрос компании

— *Звоню по вашей заявке / предложению ... Как связаться с вашим директором, чтобы обсудить детали?*

— *От вашей компании пришел запрос на проведение аудита вашего сайта (коммерческого предложения, отдела продаж и т.п.). С кем я могу об этом поговорить?*



5. Нормальные герои всегда идут в обход. Получите необходимое через другой отдел.

Звоните и просите секретаря связать вас с отделом продаж, бухгалтерией или любым другим отделом. Скрипт для телефонного разговора с другим отделом может выглядеть так:

— *Здравствуйте, я по поводу сотрудничества в сфере.... Вы не знаете? А с кем можно поговорить по этому вопросу? Соедините, пожалуйста.*

6. Звонок по рекомендации.

— *Здравствуйте, мне рекомендовали обратиться к руководителю вашей компании по поводу ... (например, размещения рекламы). Как с ним переговорить?*

7. Госпрограммы и звонки из государственных органов — отличный способ выхода на директора.

— *Я звоню из департамента по делам предпринимательства в рамках госпрограммы. Могу я поговорить с директором?*

8. Звонок от имени секретаря партнера или конкурента.

— *Я секретарь Смирнова Ивана Ивановича, компания "Смирнов и Ко". Он просил соединить с вашим руководителем. Соедините, пожалуйста.*

9. Просьба о помощи.

— *Помогите, пожалуйста, а то меня все футболят. Мне поставили задание связаться с директором. Как я могу это сделать?*



10. Уточнить детали лично с директором.

— *Мне нужно уточнить детали встречи директора вашей компании с нашим руководством. Соедините, пожалуйста.*

Выбирая сценарий и подбирая скрипт для общения, важно учитывать особенность своего предложения, знание целевой аудитории: кто эти люди, чем живут и дышат, каковы их ценности. Общаясь с секретарем, не нужно воспринимать его как врага. Вы делаете свою работу, он свою. Ваша задача сделать его своим соучастником, помощником, найти подход.

Пройдя первый барьер в лице секретаря, и добившись, чтобы ваш звонок переключили на лицо, принимающее решения, необходимо с первых фраз завоевать внимание собеседника и завязать разговор. Ошибкой будет начать разговор фразой: «Иван Петрович, вас интересуют услуги независимого аудитора?» Скорее всего, вы услышите ответ «нет» и разговор будет закончен. Если же вы зададите вопрос «Иван Петрович, рассматривали ли вы возможность использования услуг независимого аудитора, чтобы увеличить ваши продажи?», то независимо от того «да» или «нет» вам ответят, разговор может быть продолжен.

В процессе самопрезентации используйте факты, на которые ваш собеседник отреагирует положительно, например:

— *С нами работают 70% нефтедобывающих компаний региона.*

— *Мы предлагаем вам для рассылки более миллиона проверенных адресов.*

Отличным ходом будет ненавязчиво подчеркнуть вашу информированность о достижениях компании клиента:

— *Как я знаю, у вас более 50 филиалов по всей стране.*

— *Судя по отзывам на вашем сайте, вы самая клиентоориентированная компания в отрасли.*

Как только контакт будет установлен, переходите к цели вашего звонка. Используйте «Вы-подход», то есть в описании цели, сконцентрируйтесь на тех преимуществах, которые получит от встречи ваш собеседник. Например, можно сказать:

— *Здравствуйте, Иван Петрович, я звоню, чтобы назначить вам встречу и рассказать вам о новом оборудовании, которое повысит производительность работы ваших сотрудников на 20%.*



Будьте готовы к тому, что никто не примет ваше предложение сразу, и заранее подготовьте ваши варианты ответов на типичные возражения.

Скрипт телефонного разговора с ЛПР может включать следующие этапы:

Приветствие и самопрезентация – менеджер должен быстро объяснить, кто он и откуда, а также сообщить цель звонка. Не стоит использовать при этом фразы, на которые собеседник может ответить «нет» (например, «удобно сейчас говорить?»). Замените их конструкцией-констатацией факта: «Я займу пару минут».

Отработка всех возражений ЛПР. Ничего не должно остаться без ответа, снимите все ограничения с помощью четких аргументов.

Договор о чем-то конкретном: встретиться, созвониться после обеда, обсудить коммерческое предложение и т.д.

Даже при телефонном разговоре собеседник должен чувствовать ваше хорошее настроение, вежливую улыбку. Обязательно обращайтесь к нему по имени. Лучше использовать гарнитуру, чтобы при необходимости была возможность достать дополнительные документы или отправить письмо по емейл.



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Техники работы с возражениями

Как убить продажу? Для этого достаточно прямолинейно доказывать клиенту, что ваш товар хорош. Вам может казаться, что вы достоверно знаете, что именно нужно вашему клиенту, но на самом деле, так вы сделаете продажу шаблонной, трафаретной. Еще один способ убить продажу — рассказывать много информации «для верности». Люди уже насытились шаблонными продажами, шаблон отталкивает. Но наиболее радикальный способ убить продажу — попытка воевать с клиентскими возражениями. Распространению такой тактики мы обязаны тому огромному числу бизнес-тренеров, которые, рассказывая о продажах и не задумываясь о последствиях, называют один из этапов продаж «Преодолением возражений». Любое возражение существует в связи с каким-то внутренним сопротивлением человека. Воспринимайте возражения как просьбу и находите ответы

Существует классификация типов возражений. С каким случаем столкнулись вы, можно определить, если понятна причина отказа.

✓ **По инерции.** Некоторым людям гораздо привычнее автоматически отказаться от любых предложений, нежели согласиться. Сделайте вторую попытку — скорее всего, обратившись повторно, вы сможете заинтересовать клиента.

✓ **Сомнения.** Ситуация, когда человек уже отказался, но колеблется в правильности решения. Расскажите собеседнику, чем именно ваш товар будет ему полезен. Это позволит справиться с нерешительностью и убедить в необходимости покупки.

✓ **«Да, но...»** Покупателя полностью устраивают характеристики продукции, за исключением одной. В данном случае еще раз расскажите о преимуществах вашего товара, акцентируя внимание на том, которое решит проблему клиента.

✓ **«Да, но не сейчас».** Потребитель хоть и заинтересован в предложении, но не готов купить товар прямо сейчас. Причин может быть две: нежелание покупать либо отсутствие возможностей, например денег.

✓ **Решительный отказ.** Вы не сможете переубедить человека и продать продукт, в котором у него нет потребности.

Предлагаем вам готовый алгоритм работы с возражениями в продажах:

Дайте собеседнику высказаться. Каким бы утомительным и долгим ни был монолог потенциального покупателя, цель менеджера — выявить его реальную потребность («боль»). Будьте терпеливы, не перебивайте и не торопите клиента, позвольте ему выговориться. Поймите, что пытается донести до вас человек. Внушите покупателю, что вы понимаете весь масштаб его проблемы и готовы помочь, а не просто стараетесь за его счет выполнить план продаж.

Обсудите с ним возможности выхода из ситуации. Попробуйте разобраться, сможете ли вы предложить альтернативный вариант. Например, купить товар с высокой ценой в рассрочку или приобрести аналог со скидкой. Позвольте собеседнику самому прийти в диалоге к правильному решению.

Используйте контраргументы. Как только вам станет понятна истинная причина отказа, найдите ту фразу, которая убедит клиента в необходимости купить товар.

Удостоверьтесь, что проблема решена. Спросите покупателя, есть ли у него вопросы. Если он все еще раздумывает, возвращайтесь к пункту № 1

5 видов работы с возражениями в продажах.

1. «Мне ничего не нужно». Если человек на ваше предложение отвечает решительным отказом, то воспользуйтесь одним из следующих приемов:

- ✦ Объясните, что необязательно покупать товар именно в данный момент, — возможно, он понадобится через какое-то время, либо работа с вами будет актуальна в будущем.
- ✦ Сделайте акцент на том, что просто информируете человека о возможности приобретения полезной вещи.
- ✦ Расскажите в деталях обо всех достоинствах и возможностях вашей продукции.
- ✦ Спросите у клиента напрямую, что именно может заставить его ознакомиться с коммерческим предложением.



2. «Нет денег». Если собеседник ссылается на то, что у него нет или недостаточно денежных средств, то используйте один из следующих аргументов:

- ✦ Попробуйте объяснить причину отсутствия денег тем, что клиент часто переплачивает, покупая товар у других компаний.
- ✦ Еще раз расскажите обо всех положительных свойствах вашей продукции, подчеркните, что в случае заказа покупатель может получить выгодные условия оплаты.
- ✦ Предложите более приемлемые варианты расчета. Как говорится, было бы желание, а возможности найдутся.

3. «Слишком дорого». Очень часто потребители жалуются менеджерам по продажам, что цена товара слишком высока. Обоснуйте стоимость характеристиками, высоким качеством, многофункциональностью и пр. Если клиент продолжает возражать, попробуйте еще один из контраргументов:

- ✦ «Каждый из нас хотя бы раз в жизни тратил больше, чем планировал...» Расскажите историю из своей жизни о том, как вы переплатили, но остались довольны покупкой.
- ✦ «Вы всегда сможете продать...» Практически любую использованную вещь можно перепродать, при этом не только не потерять в цене, но и получить выгоду.
- ✦ «В какую сумму вы оцениваете товар...» Выслушайте, согласитесь с тем, что продукт стоит недешево, а затем подробно расскажите, из чего складывается его стоимость.
- ✦ Скажите, что готовы обсудить более выгодные условия.

4. «Я работаю с другим поставщиком». В случае если у вашего потенциального клиента уже налажено сотрудничество с каким-то контрагентом:

- ✦ Напомните, что он всегда может сделать заказ и у другой компании. Не исключено, что новые условия ему покажутся более привлекательными;
- ✦ Расскажите, что у многих крупных фирм в целях удобства и безопасности налажена работа с несколькими поставщиками;
- ✦ Объясните, что ваше предложение может быть актуально через некоторое время, поэтому не стоит прямо сейчас отказываться от выгодной сделки;



Убедите его не торопиться с окончательным решением. Предложите ему подумать о том, что можно было бы улучшить в работе с действующим партнером.

5. «Я подумаю». Важно знать, что при работе с возражениями в продажах фраза «я подумаю» является определенным сигналом. Это значит, что покупатель находится в сомнениях и не принял окончательного решения. Согласитесь с ответом собеседника, а затем попробуйте ненавязчиво убедить его в собственной правоте:

- Расскажите о том, что сами пользуетесь предлагаемой продукцией.
- Выясните, что именно является причиной его колебаний. Дайте ему время подумать, однако не откладывайте надолго следующую встречу.
- Предложите сделать небольшой разовый заказ, чтобы лично убедиться в качестве товара.
- Сделайте упор на том, что текущая цена может поменяться (например, по причине инфляции), а значит, клиент упустит свой шанс воспользоваться выгодным предложением.



ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ

01. **DDL (DEAD LINE)**
Технология DDL воздействует на клиента с помощью вынужденной срочности покупки.

02. **СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ**
Закрытию продажи может способствовать обсуждение с клиентом совместных шагов в будущем.

03. **ДЕМО-ВЕРСИЯ**
Тест-драйв, демо-версия, примерка, дегустация, бесплатный период.

04. **ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА**
Фокус клиента переносится на доп. условия, выполнение одного из которых подразумевает оплату.

05. **ПОЗИТИВНЫЙ СПОСОБ**
Подведение позитивного итога общения с клиентом.

06. **МЕТОД СОКРАТА**
Если человек несколько раз сказал «да», то ему будет тяжело сказать «нет», то есть отказать.

07. **МЕТОД КОЛОМБО**
Показать клиенту, что вы сдаётесь, получить истинные возражения в продажах

08. **СУММИРОВАНИЕ ВЫГОД**
Загибая или разгибая пальцы, вы подводите итоги.

09. **ЗАПЛАНИРОВАННАЯ УСТУПКА**
Делается лишь в самый последний момент. Не стоит спешить и выкладывать на стол ваши козыри.

10. **РЕШИТЕЛЬНОСТЬ**
Последний шаг, решительно, но мягко подвигает клиента к закрытию переговоров и оплате счета.

Заккрытие сделки

Рассмотрим способы успешного завершения продажи.

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: DDL (DEAD LINE). Технология DDL воздействует на клиента с помощью вынужденной срочности покупки. Ограничьте возможности клиента в получении продукта/товара/сервиса/решения по времени и доступности. Для этого полезно будет использовать в своих фразах следующие слова:

Действие акции до...

Товара на складе осталось 2-3 коробки

Количество мест ограничено. Осталось...

Тотальная распродажа...

Лимитированная серия...

Главной офис сократил поставки, и мы распродаем остатки и т.д.

Хотя эта техника и выглядит как манипуляция и подчас звучит грубо, она эффективна. DDL при правильном применении существенно увеличивает выручку. Тем не менее, не стоит ей злоупотреблять. Комбинируйте ее с другими техниками закрытия сделки.

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ». Закрытие продажи может способствовать обсуждению с клиентом совместных шагов в будущем. Технология открывается с фраз типа:

Хорошо, какой тогда будет наш следующий шаг?

Если в целом договоримся, то какие у нас будут дальнейшие шаги?

Давайте теперь поступим следующим образом ...

Все они подводят к обсуждению процесса закрытия переговоров, в котором первая стадия – это подписание договора и далее оплата счета.



Пример:

— Хорошо, сейчас мы подписываем договор. Затем осуществляем доставку. Потом наши сотрудники приезжают на монтаж. Так что к пятнице уже все будет готово. А с понедельника вы уже сможете начать полноценно работать и продавать.

За счет некоторой консервативности мозга и нежелания думать самостоятельно, если и так все понятно, скорее всего ваш вариант будет одобрен. А счет оплачен.

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «ДЕМО-ВЕРСИЯ». Сразу оговоримся, что техника «демо-версия» мало подходит для быстрых сделок. Лучше всего ее использовать в ситуации длинных взаимоотношений или вывода нового продукта на рынок с короткими продажами. В качестве примера использования техники «демо-версия» можно привести некоторые из форм продвижения продукта:

Тест-драйв автомобиля

Установка приложения

Демо-версия IT-сервисов

Первый бесплатных урок/занятие

Примерка одежды

Дегустация

Данная техника по закрытию сделки может вызвать у потенциального клиента стойкое «привыкание» к вашему продукту. Особенно это важно, когда речь идет об использовании сложных продуктов. Клиент затрачивает какое-то время на изучение сложного решения, привыкает к нему и уже затем не хочет ничего менять.



ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА». Техника «Выбор без выбора» по своей природе является также довольно манипулятивной. На самом деле вы предлагаете клиенту псевдо-выбор. При этом сам вопрос оплаты уже не озвучивается. Фокус внимания клиента переносится на дополнительные условия, выполнение одного из которых подразумевает оплату.

Вопросы для закрытия сделки:

Оформляем сервисное обслуживание на 1 год или на 2 года?

Вы берете синий или черный диван?

Вам доставить в офис или по домашнему адресу?

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «ПОЗИТИВНЫЙ СПОСОБ». Этот способ хорошо работает в условиях, если между продавцом и покупателем установлен позитивный эмоциональный контакт. Суть данной методики сводится к подведению позитивного итога общения с клиентом.

Пример:

— Итак, мы уже определились, что товар устраивает вас по качеству, у него приемлемая для вас цена и осталось только обсудить все детали доставки....

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «МЕТОД СОКРАТА». Он же — технология трех «да». Методика довольно сложна, интеллектуальна и подходит уже опытным продавцам. Ее разработал греческий философ Сократ больше 2000 лет назад. Метод эксплуатирует особенности человеческой психики. Если человек несколько раз сказал «да», то ему будет тяжело сказать «нет», то есть отказать.

Пример:

Вам понравилась комплектация товара?

Вам нравится цвет товара?

Вы согласны с тем, что это лучший вариант для вас?

Метод требует умения быстро подбирать нужные вопросы под ситуацию, так как их нужно задавать сразу друг за другом, получая быстрые ответы. С паузами способ не работает.



ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «МЕТОД КОЛОМБО». Эта техника не входит в перечень классических методов закрытия сделки, как предыдущие. Но при определенных ситуациях она может очень помочь. Эту технику хорошо применять, когда клиент отгородился от вас ложными возражениями и его никак не пронять. Суть способа — показать клиенту, что вы сдаётесь, чтобы он расслабился. Уже попрощаться и, уходя, задать определенный вопрос напоследок. Цель только одна — получить истинные возражения в продажах. При этом задаются честные прямые вопросы без манипулятивного подтекста.

Пример:

Скажите, а что вам мешает купить сейчас?

А вас что могло бы заинтересовать?

Некоторые клиенты, которые были скованны в общении с вами, начинают чувствовать себя в безопасности и раскрываться.

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «СУММИРОВАНИЕ ВЫГОД». Загибая или разгибая пальцы, вы произносите:

Еще раз подведем итог: во-первых..., во-вторых..., в-третьих. Начинаем?»

Кстати, загибание или разгибание пальцев — это еще один способ ускорить закрытие сделки. Наглядность всегда помогает. А после перечисления выгод — нужно делать паузу и дожидаться вербального или невербального согласия клиента.

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «ЗАПЛАНИРОВАННАЯ УСТУПКА». Запланированная уступка делается лишь в самый последний момент. Так что не стоит спешить и выкладывать на стол ваши козыри. Часто бывает, что у переговорщика не хватает терпения. И такая уступка делается преждевременно. В этом случае ее эффективность, как правило, снижается. Клиенты достаточно настойчиво стремятся получить еще большие скидки. Поэтому уступка должна восприниматься клиентом как дар. Ее можно обыграть невербально: преподнести после длительной паузы и с глубоким вздохом. Иногда полезно взять дополнительную отсрочку, чтобы «подумать», если клиент может подождать. Здесь дело интуиции и выдержки: кто кого «переиграет».

Помните также, что постоянно пользоваться таким способом не стоит. Со временем он будет известен всем, и перестанет оказывать нужный вам эффект.



ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ: «РЕШИТЕЛЬНОСТЬ». Эта техника закрытия сделки используется как последний шаг. Она решительно, но мягко подвигает клиента к закрытию переговоров и оплате счета. Существует 2 подхода к реализации техники «Решительность».

Прямое предложение. Вы используете фразы в полувопросительном тоне:

Оформляем?

С какого числа начнем?

Ну что, давайте с понедельника (со следующего номера) начнем?

Ну что, по рукам?

Хорошо. Договорились. Начинаем.

Давайте пройдем на кассу.

Косвенное предложение. Уточняем нюансы, которые важны, как если бы клиент уже принял решение купить:

Сообщите, пожалуйста, ваши реквизиты для выставления счета.

Пожалуйста, предупредите вашу бухгалтерию о том, что я зайду подготовить документы на оплату.

Дадим юристам договор посмотреть?

Заполните анкету.

Давайте сделаем копию вашего паспорта, чтобы начать оформление договора.

ОПРОСЫ. Закрытие сделки как этап бывает также актуален и в случае с постоянными покупателями, но которые в последнее время как-то отошли от вас. Для этого замаскируйте продажу под опрос. Для достижения цели подходят 2 вида опросов: измерение рейтинга лояльности NPS (Net Promoter Score) и определения своей доли в покупателе. Причем результаты продаж от этих опросов могут быть прямо-таки молниеносными.



► **1. В ходе замеров NPS** вы всегда интересуетесь, что нужно сделать в следующий раз, чтобы клиент был абсолютно доволен и поставил наивысшую оценку по десятибалльной шкале.

► **2. Так же и с измерением доли** в клиенте вы интересуетесь: что нужно сделать, чтобы вы купили у нас? Дело в том, что в ходе опросов вы напоминаете о себе, создаете у человека ощущения заботы о нем. Люди это ценят.

Мы рассмотрели основные способы закрытия сделки. Это реальное оружие в руках продавца. Поэтому пользуйтесь им разумно и иногда с осторожностью. В этом случае рост продаж не замедлит себя ждать.



В завершение

Надеюсь, что информация, изложенная в этой брошюре, поможет вам сделать ваши продажи еще лучше и результативнее. Мы с вами рассмотрели все основные понятия и инструменты, необходимые в наше время в продажах. Дам еще несколько тезисов:

1. Будьте уверены в качестве товара, вы никогда не продадите продукт, если не будете уверены в его качестве и нужности. Из 100% информации, которую воспринимает человек, 20% – это ваши слова. Остальное он «читает» по вашей мимике, жестам, тональности, темпу. Поэтому вы должны показывать уверенность.

2. Подстраивайтесь под клиента. Постоянно находитесь в общении с клиентом. Пусть он видит, что вы его слушаете и вам безразличны его слова. Смотрите ему в глаза, поддакивайте, кивайте, делайте пометки. Собеседнику приятней разговаривать с похожим на себя человеком. Подстройтесь под его манеру общения.

3. Приводите не только рациональные, но и эмоциональные аргументы. Прежде всего убедите клиента на уровне эмоций. Дайте человеку на время подумать, что товар уже его. Расскажите, что после покупки большинство проблем, о которых он говорил, исчезнут. Преподнесите это грамотно и красочно. Тогда человек будет думать уже не о продукте, а о его эффекте. Желание скорее приобрести товар усилится.

4. Работайте над доверием к себе как к продавцу. Клиент купит товар, если он:

- ✓ доверяет продавцу;
- ✓ доверяет продукту;
- ✓ доверяет компании.

5. Следуйте этапам продаж. Сбор информации о клиенте > налаживание контакта > высказывание предположений > презентация предложения > работа с возражениями > заключение сделки.

6. Будьте честны с клиентом и задавайте открытые вопросы. Человек принимает решение о покупке в зависимости от собственного уровня решительности. Спросите напрямую, что его сейчас смущает, чем он недоволен, в чем он сомневается. Не догадывайтесь сами. Когда клиент проговорит это вслух, вам будет легче избавиться от конкретных переживаний.



Original Group

ИНВЕСТИЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ХОЛДИНГ,
ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЙ ФИНАНСИРОВАНИЕ,
РАЗРАБОТКУ, ВЫВОД НА РЫНОК И РАЗВИТИЕ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ



9 офисов
разработки

Москва
Санкт-Петербург
Казань
Ижевск
Тольятти



9 сервисных
офисов

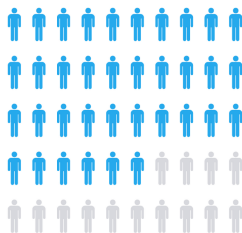
сервисных офисов
на территории России



>60 человек

R&D центр **OEN**

2500
СОТРУДНИКОВ



>13 ЛЕТ

ВНЕДРЕНИЯ

программно-аппаратных
комплексов

IT
КОМПАНИЙ

**ТОП
50**

**ТОП
10**

ПОСТАВЩИКОВ

оборудования
и **Track&Trace**
в России
по данным
Минпромторга



Собственный **контактный**
центр и **SaaS платформа**

СТАНДАРТЫ

GS1
ГОСТ Р ИСО/МЭК
ISO 9001
GMP
GAMP5

original-group.ru



ЧТО Я СДЕЛАЮ В ЭТОМ МЕСЯЦЕ

1. *Моя идея:*

.....
.....
.....

2. *Мои действия:*

.....
.....
.....

3. *Мой результат:*

.....
.....
.....

*То, что вы сейчас делаете,
приближает Вас
к финансовому процветанию?*