

Роман Подкопаев

10 способов удвоить продажи в B2B





Роман Подкопаев

10 способов удвоить продажи в сегменте B2B.

Пошаговая инструкция для:

- владельцев бизнеса
- руководителей
- менеджеров по продажам

Оглавление

Об авторе.....	5
Введение.....	6
Глава 1. Клиентов много не бывает!?	7
А сколько их на самом деле?	7
Два шага до потопы	8
Что делать?	8
Задание	9
Бонус для руководителя.....	9
Глава 2. Почему не стоит отвечать сразу на все вопросы	10
Полезные "касания".....	10
Бонус для руководителя.....	11
Глава 3. Как можно скорее вытащите из заказчика "НЕТ"	12
"Мертвые души"	12
Избавьтесь от них.....	13
Услышать "нет" так же важно, как и услышать "да"	13
Глава 4. Все об этом знают, но никто не делает	14
Критическая ошибка.....	14
Что делать?	15
Вернитесь обратно!.....	15
Глава 5. Таки когда уже будут деньги?.....	16
Утром деньги, вечером стулья.....	16
Динамика отрицательная.....	17
Ключевая мысль	17
Глава 6. Надо чаще встречаться!.....	19
По телефону не реально.....	19
1000 звонков против одной встречи.....	20
Секрет успешных продавцов.....	20
Глава 7. Или Вы управляете сделкой или она Вами	21
Экспромт нужно готовить	21
Разделяйте продажу на шаги	22
Глава 8. Эти "волшебные" слова: пришлите КП.....	23

Уж послала, так послала	23
А что же дальше?	24
Преодолевайте возражения	24
Глава 9. Пишите правильные письма	25
Станьте лучшим	25
Учитесь писать продающие письма	25
Глава 10. Продаём ямы и дыры	27
Что люди покупают на самом деле.	27
Самое главное.	28
Научитесь видеть суть в любых вопросах.	28
Глава 11. Оставьте след в истории	29
Что-то с памятью моей стало	29
Давайте больше, чем просто товар	29
Выделитесь из толпы	30
Глава 12. Ах это сладкое слово - возражение	31
Как не бояться возражений	31
Заключение	33
Полезные дополнения	34
Персональный пошаговый план	34
Персональный коучинг до результата	34

Об авторе



Помогает директорам, владельцам бизнеса и менеджерам по продажам повышать объем продаж.

Все методики протестированы на собственном опыте.

Продающий бизнес-тренер в области увеличения продаж и личного роста.

Опыт работы в продажах B2B более 12 лет.

Работа с персоналом.

Создание отдела продаж с нуля.

Большой опыт в сложных корпоративных продажах.

Введение

В процессе любой продажи очень много тонкостей. Любое действие, в любой момент времени может сильно повлиять на результат сделки.

Чем больше мы совершенствуемся с своих навыках, тем меньше шансов совершить критическую ошибку и всё испортить.

Не бойтесь ошибаться, без этого нет роста. Лучше два раза ошибиться в новом деле, исправить и пойти дальше, чем 100 раз ошибаться по старому и ничего не менять.

Дорогу осилит идущий.

Глава 1. Клиентов много не бывает!?

В первой части мы поговорим об одной очень важной вещи - это база Ваших клиентов.

Как Вы думаете, сколько человек может обработать один продавец, при условии, что цикл продажи минимум 3 месяца? Речь идет, о постоянной работе с клиентом и большом количестве регулярных, повторных контактах. Как много клиентов отрабатывает один менеджер в Вашем бизнесе? Сколько? 100? 200? 500?



А теперь давайте назовем реальное количество клиентов, работая с которым, менеджер ни о ком не забывает, не переносит. И, самое главное, в любой момент времени точно знает ситуацию в аккаунте.

А сколько их на самом деле?

По практике – это от 30 до 50 клиентов. Новые приходят, старые уходят, но среднее количество плавает в пределах 50.

А какая база у любого среднестатистического менеджера крупной или средней компании? По опыту могу Вам сказать, что это 300 и более клиентов.

Работа с этой базой – невозможна. Одному человеку качественно обработать такое количество заказчиков просто невозможно. Очень важно, чтобы заказчики не были брошены, чтобы с ними качественно велась работа. Важно отрабатывать то количество клиентов, которое реально можно отработать.

А если у менеджера каждый день возникает 20, 30 или 50 повторных напоминаний о том, что он должен позвонить, написать, съездить, сделать? На качественную отработку 20-30 ключевых заказчиков у него просто нет времени.

Как менеджер поступает в таком случае? Он либо откладывает контакт со старыми заказчиками и не отрабатывает их, либо начинает искать новых, увеличивая свою базу. И одно и другое для Вас – это потеря денег.

Два шага до потолка

В первом случае мы недорабатываем тех, кого могли бы доработать – время идет, у заказчика меняются обстоятельства. И если менеджер не отработает заказчика в нужный момент, это сделает конкурент.

Во втором случае менеджер постепенно тонет в базе своих заказчиков. Он их не выбрасывает, он их копит, ему их жалко. Но он ничего не может с ними сделать, к сожалению.

А база растет, растет и растет, как мыльный пузырь. У менеджера, который работает в Вашей компании два-три года, база разрастается до невероятных размеров. Как правило, менеджер просто ждет, что из нее что-то выскочит. Он не отдает заказчиков другим менеджерам, которые могли бы их отработать, не выбрасывает этих заказчиков. Менеджер не предпринимает каких-то конкретных действий, направленных на то, чтобы прямо сейчас «закрыть» заказчика, он просто ждет. Когда у менеджера большая база, из нее много чего «вылетает», но мы не можем это запланировать и отработать системно. Из-за этого Вы на этом теряете деньги.

Что делать?

И так, на затягивайте. Сделайте это прямо сейчас - **проведите ревизию Вашей базы клиентов**.

Задача следующая: взять свою базу и в течение недели просто проработать ее полностью, не задумываясь, не выбирая. Обзвонить всех и предложить супершоколадные ограниченные по времени условия, что бы клиент купил в ближайшее время. Скажем, до конца месяца. Если заказчику это не интересно, то с ним работа прекращается, то есть менеджер его просто выбрасывает из своих заказчиков туда, где у Вас хранится мусор на будущее.

Базу из 300-400 клиентов одному менеджеру вполне реально разгрести за неделю, а то и меньше, и оставить 30-50 хороших, серьезных клиентов, с которыми можно работать дальше более системно и более плотно, не отвлекаясь на напоминания о какой-то ерунде. Для того чтобы освободить время для качественной отработки хороших заказчиков, нужно прямо сейчас избавиться от «висяка».

Конечно в первый момент возникает "инерция отрицания". Мысли будут следующие: «Как же так? Как мне их выбросить? Как же отказаться? Я же давно работаем. А вдруг они купят завтра?»

Огорчу Вас - если они не купили за год, вероятность что они купят завтра почти нулевая. А вот то, что Вы в пустую тратите на них время - 100% факт. Потратьте это время на поиск новых и дожим старых. Результаты не заставят себя ждать.

Задание

За неделю обзваниваете всех своих заказчиков. Предлагаете им лучшие условия которые у Вас когда-нибудь были и даже ещё лучше. Ограничиваете время принятия решения. Всех кто за это время не купит - в топку.

Бонус для руководителя

Хорошая база – это когда менеджер про любого своего заказчика может рассказать текущую ситуацию, в любое время, даже если его разбудить среди ночи.

Поэтому, когда на местах начнутся роптания и недовольства, вызываете самого громко кричащего менеджера, открываете его базу и говорите: «А вот какая ситуация здесь?». Делаете это с 10 разными клиентами наугад. Если менеджер может про них все рассказать – это отлично, значит, он с базой в состоянии работать. Если он начинает теряться, задумываться, не владеет ситуацией или не может вспомнить заказчика по названию – это доказательство того, что он с этой базой и с этим клиентом не работает и в базе у него полных бардак.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно**.

Глава 2. Почему не стоит отвечать сразу на все вопросы



Сейчас мы с Вами поговорим о том, как обычно протекает рабочий процесс среднего продавца и затронем тему ответов на e-mail.

Как правило, каждый уважающий себя продавец хочет перед заказчиком показать, что он во всех вопросах компетентен. Когда заказчик присылает, например, письмо с 3-4 вопросами, менеджер максимально подробно отвечает на каждый вопрос, чтобы показать свою компетенцию и полностью удовлетворить заказчика. Отвечает на все вопросы, и отправляет письмо.

Есть менеджеры, которые немного знакомы с технологиями продаж, не важно – опытные они, или не опытные, речь о тех, кто хочет развиваться. Если такие у Вас есть - Вам сильно повезло. Они догадываются при ответе задать встречный вопрос, чтобы спровоцировать человека на ответ. Идеально, если на тот ответ, который нам нужен.

Если менеджер ответил на все вопросы - человек получил все что хотел. Информационный повод для дальнейшего контакта отсутствует. Конечно, можно позвонить и спросить: «Получили ли Вы письмо?» Но общение уже закрыто - у заказчика нет больше к Вам вопросов, а у Вас нет повода спросить у него что-то.

Полезные "касания"

Более правильно действовать следующим образом: отвечать только на часть вопросов и задавать свои. Это очень удобно, это возможность завести диалог. А диалог, это "касания". Чем больше Вы "касаетесь" заказчика, тем лучше у Вас выстраиваются отношения, и тем более вероятна продажа.

Вы отвечаете на два вопроса и задаете свой для дополнительных разъяснений. Проясняющий вопрос. Получили ответ. Ответили еще на один вопрос, задали свой.

Всегда задавайте вопросы.

Обязательно используйте ту самую еврейскую технику – отвечать вопросом на вопрос. Вы ответили на вопрос – задали свой, ответили на вопрос – задали свой.

Кто задает вопросы, тот ведет переговоры, тот управляет продажей. Тот, кто просто отвечает на вопросы, он никак не контролирует процесс, и никак не управляет процессом продажи.

Более того, задавая правильные вопросы Вы будете провоцировать клиента на нужные Вам ответы.

Таким образом Вы очень мягко подведёте клиента к заключению сделки. Даже более того, клиент сам себя подведёт.

Бонус для руководителя

Прямо сейчас в приказном порядке запретите менеджерам отвечать в письме на все вопросы сразу.

Просто запретите. Пусть менеджеры отвечают на часть вопросов и задают встречный вопрос.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно**.

Глава 3. Как можно скорее вытащите из заказчика "НЕТ"



Давайте поговорим с Вами о том, кто такой хороший продавец, и чем он отличается от плохого.

Предвижу ехидные смешки, ведь ответ вроде бы очевиден. Запишите ответ прямо сейчас на бумаге и вернитесь к чтению.

Я почти слышу Ваши крики! Самый хороший продавец – это тот, кто продает больше всех! Это правильное утверждение! Но есть одно «но».

Хороший продавец – это тот, кто быстро получает от заказчика ответ. И чем быстрее он это делает, тем больше и быстрее он продает. Что имеется в виду?

"Мертвые души"

Дело в том, что у каждого менеджера есть, так называемые «висяки». Это клиенты, общение с которыми длится годами. Они не отказываются, но и не покупают, хотя обещают это сделать буквально через неделю. Менеджер звонит заказчику, спрашивает, как у него дела, удалось ли выяснить ситуацию, удалось ли выбить денег, удалось ли получить добро от руководства. Получает ответ: «Нет, пока не удалось. Но мы обязательно, обязательно купим Ваш продукт уже завтра. Я завтра иду к генеральному, получаю от генерального ответ и покупаю Ваш продукт». Завтра он недоступен, послезавтра он сказал, что не смог попасть, после послезавтра еще какая-то проблема возникла.

И так продолжается достаточно долго, полгода, год, а может и того больше.

Причем самое интересное в этой ситуации, что с ним классные отношения. То есть, человек не отказывается, человек с удовольствием общается. Человек хочет купить! Нельзя предположить, что он не купит, потому что настолько уверенно обещает купить, что все ему верят. Но если мы посмотрим, как долго он обещает купить, мы увидим, что это может длиться год, а может и два. И таких заказчиков очень много у каждого менеджера в базе, потому что они верят им и с ним "классные отношения".

Избавьтесь от них

От «висяков» нужно избавляться - если человек не купил в прошлом месяце, 2 месяца назад, 3 месяца назад, год назад и второй год, и рассказывает нам то же самое, что он рассказывал до этого, значит, он не купит никогда. Бегите от таких клиентов и как можно быстрее! Тратить на него время и силы не имеет смысла. Ведь эти силы и время можно, и нужно, потратить на абсолютно нового заказчика, а то и на двух, трех или пятерых новых заказчиков. Они купят с большей вероятностью, чем тот «висяк», с которым у Вас якобы "классные" отношения.

Чтобы выгодно изменить ситуацию и увеличить объем продаж, прямо сейчас нужно подготовить список таких «висяков» и спровоцировать их на какое-то решение.

Услышать "нет" так же важно, как и услышать "да"

Хороший продавец от плохого отличается тем, что он быстро может получить ответ.

Ответ либо «да», либо «нет». Ответ «нет» не менее ценен, чем ответ «да». Потому что ответ «да» - это деньги сейчас, а ответ «нет» - это свободное время и свободное место в сознании для следующего заказчика. Между ними очень часто бывает ответ: «может быть». Точнее не «может быть», а «мы подумаем, рассмотрим когда-нибудь». Это не интересно. Это очень плохой ответ! Если у людей нет конкретики, ответ «может быть» - это потенциальный "висяк".

Задача - собрать все эти «висяки», позвонить им и сказать: «Ребята, у нас с Вами очень долгое сотрудничество. Какая сейчас у Вас ситуация? Не изменилась?» - «Не изменилась». «Очень хорошо. Я верю, что Вы обязательно купите, но я Вас больше не беспокою. У Вас есть мой телефон, у Вас есть мои координаты, но я Вас больше не беспокою. Мы не договариваемся с Вами ни о звонке, ни о действиях. Когда Вы все Ваши проблемы решите, когда будете готовы к оплате счета, - звоните. В любом другом случае мне не интересно, с Вами контактировать.

И все, так ставится точка.

Минус 10, 15, 20 абстрактных обещаний купить мгновенно освобождают место для новых клиентов, которые принесут Вам гораздо больше денег!

При любой возможности закрывайте сделку. Быстро получить "НЕТ" так же важно как и получить "да".

Глава 4. Все об этом знают, но никто не делает

Все это прекрасно знают.

Об этом написано во все книгах по продажам.

Это часто обсуждается.

Но, почему-то никто этого не делает!

Речь идёт о том, что нужно идти сверху вниз.



Критическая ошибка

Мало кто пытается реально контактировать с руководством, потому что бытует мнение, что в крупной компании пройти секретаря и дозвониться до президента, вице-президента или члена совета директоров - очень сложно. Поэтому никто и не пытается. Зачем тебе лишний стресс? Люди просто не звонят руководителям. А те, кто звонит, совершают очень важную и критическую ошибку.

Часто руководитель ничего не понимает в технических вопросах - это нормально. У него есть службы, которые призваны решать эти задачи, и абсолютно естественно, что он Вас на них «сольет». Именно поэтому менеджеры сразу звонят в эти службы, общаются с руководством среднего звена или с исполнителями.

Но давайте пойдем все-таки от руководства, от «головы».

Вы дозвонились до руководителя, обрисовали ему задачу. Он сказал: «Классно, задача актуальна. У нас этой задачей занимается такое-то подразделение, такой-то человек, пожалуйста, общайтесь с ним». Супер! После этого Вы созваниваетесь с этим человеком и начинаете решать с ним какие-то вопросы.

Основная ошибка в том, что контакт, который у Вас только что был с руководителем, Вы не развиваете. Люди просто погружаются в общение с профильными подразделениями, в котором они и тонут. Особенно на этапе, когда менеджеру отвечают: «Мы Вас поняли, мы все узнали, мы во всем разобрались. Мы пойдем докладывать, для того чтобы получить одобрение, утверждение, выделение бюджета и решение о закупке».

Дальше процесс не управляется: доложили или не доложили, что именно доложили, как доложили - никто об этом правды не знает.

Мы сейчас не рассматриваем ситуацию, когда сделка состоялась. Мы обсуждаем ситуацию, в которой не все проходит гладко. Вы ведь читаете эту книгу не от того, что у Вас всё хорошо? Иначе Вы лежали бы сейчас на пляже на острове Фиджи.

Что делать?

Так что же всё таки делать бедному, несчастному продавнику и можно ли тут вообще что-то сделать?

Конечно можно! Более того - **НУЖНО!**

После того, как Вы поговорили с руководителем, спустились на профильные службы и договорились о каких-то действиях. Нужно снова перезвонить руководителю, с которым у Вас уже есть контакт, и доложить ему как равный равному: «Я дал поручение своим сотрудникам, они связались с Вашими службами, наши службы договорились об этом. Я звоню Вам, чтобы рассказать, о чем они договорились, потому что у Вас задача важная. Я буду держать Вас в курсе того, как идет наш проект. Если будут сложности, буду к Вам обращаться, чтобы Вы тоже понимали, что все идет по плану и проект будет реализован в срок и без не предвиденных расходов».

Это Ваш шанс сохранить и наладить контакт с руководителем. Если возникает какая-то пробуксовка на этапе взаимодействия с исполнителями, с техническими службами, с профильными подразделениями, Вы, не стесняясь, перезваниваете наверх и говорите: «Как Вы помните, мы сейчас ведем проект. У нас возникла сложность (техническая, физическая, человеческая, - какая угодно). Давайте подумаем, как нам совместно это решить, чтобы избежать потери времени, денег, ресурсов и удачно завершить проект».

Вернитесь обратно!

В чем же **главная фишка**? После того, как руководитель «слил» Вас вниз на профильные службы, Вы возвращаетесь к нему и докладываете о том, как Вы будете работать с профильными службами, договариваетесь о возможности дальнейшего взаимодействия.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Глава 5. Таки когда уже будут деньги?

Давайте обсудим вот что: Как посчитать и прикинуть вероятность того, когда произойдет закупка? Я надеюсь, что Вы об этом задумываетесь!

Я часто сталкивался с тем, что на вопрос: «Когда вот этот заказчик, на которого ты делаешь ставку в этом квартале, заплатит деньги?», менеджер не находил ответа и начинал сложно объяснять «как же?», «что же?», «почему же?» все задерживается и спрогнозировать ничего нельзя.



Утром деньги, вечером стулья.

Как определить, когда заказчик заплатит деньги и заплатит ли вообще?

Что происходит до этапа заключения договора, до этапа начала рабочего взаимодействия? Общение с заказчиком идет по такому базовому циклу: холодный звонок, встреча, отсылка материалов, возможно, еще встреча, какие-то взаимодействия. Дальше - телефонные переговоры, во время которых заказчики говорят: «Мы все поняли выяснили, завтра доложим руководству.» Завтра что-то не получилось, и менеджер спрашивает: «Когда Вам перезвонить?» Ему отвечают: «Через неделю». Через неделю он перезванивает, ситуация такая же. Они говорят: «Да, нам все понравилось. Мы остановились на Вашей компании. Мы будем у Вас закупать, но нам не хватает, окончательного ответа от директора, окончательного утверждения». «Когда Вы получите ответ?» - «Через неделю».

Через неделю примерно такая же ситуация. Что происходит в данном случае? Как это оценивают обычно менеджеры по продажам? Они считают, что все идет хорошо, - заказчик ведь сказал, что он на нас остановился, и будет у нас закупать, как только получит одобрение у руководства.

Но все хорошо только в том случае, если заказчик полностью соблюдает договоренности: сказал, что доложит через неделю, – он через неделю доложил.

Конечно, бывают форс-мажоры. Руководство в разъездах, кто-то заболел, еще что-то. Но форс-мажоры не повторяются подряд несколько раз.

Чтобы понять, когда будут деньги, и будут ли они вообще, нужно вместе с менеджером в Вашей CRM системе посмотреть динамику работы с заказчиком - от первого контакта и до текущего момента. Расписать на бумаге все, что происходило за это время по датам.

Это **очень важно!** Наложить ситуацию на временную шкалу.

Хороший менеджер должен сам это делать, если он знает об этом, умеет и хочет делать. Среднестатистический менеджер, каких на рынке, к сожалению, 90%, этого не делает.

Он просто исполняет договоренности. «Мне сказали перезвонить через неделю - я перезваниваю. Мне сказали, что надо еще через неделю, - я перезваниваю».

Каждый этот звонок для него как новый. Он не помнит, что уже полгода прошло, а ситуация у заказчика не меняется.

Нужно четко понимать, что вероятность продажи не сохранилась на том же уровне. Это значит, что вероятность продажи ухудшается.

С каждым моментом, когда ситуация не меняется, вероятность продажи уменьшается.

Динамика отрицательная.

Для оценки вероятности нужно смотреть, что происходит. В какой-то момент нужно определить (на уровне компании, либо на уровне личной инициативы менеджера), сколько таких одинаковых ответов мы готовы принять.

Это примерно то же самое – «Сколько возражений при "холодном входе" я готов пройти до получения негатива от заказчика?» То есть 1, 2, 3 можно пройти с генеральным директором. А вот дальше, наверное, лучше не идти, а позвонить ему через месяц – два, чтобы не оставлять о себе негативное впечатление и закрыть там продажи совсем.

После нескольких повторных одинаковых шагов, мы начинаем думать, как стимулировать заказчика - либо мы предлагаем плюшки, либо мы пугаем какими-то ухудшениями условий, пугаем повышением цен, ставим дедлайны. Если это все не работает, то мы принимаем решение, что этот заказчик у нас уходит «в топку», а иначе это опять накопление "висяков".

Ключевая мысль

Если заказчик говорит одно и то же - это не сохранение вероятности продажи, это изменение вероятности прихода денег от этого заказчика в худшую сторону.

Прямо сейчас решите, сколько циклов повторения Вы будете проходить до изменения ситуации. Я рекомендую по опыту не больше двух.

Три - это исключительный случай. На третьем повторе уже нужно что-то предпринимать. А для этого, после второй такой ситуации, нужно срочно начинать думать, фантазировать, искать выходы.

Ситуацию нужно переломить.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Глава 6. Надо чаще встречаться!



Все прекрасно понимают, что надо ездить и встречаться с заказчиками. Но, к сожалению, продавцы, которые уже какое-то время работают, ленятся. Они считают, что уже настолько крутые, что они все решат по телефону.

К сожалению это большая ошибка. И эта ошибка лишает Вас прибыли прямо сейчас, когда Вы читаете эти строки.

Не достаточно одной первой встречи. Недостаточно приехать к человеку на первую встречу, познакомиться, обсудить с ним все вопросы и потом совершить продажу. Конечно, это иногда случается, но это исключение, только подтверждающее правило. Вероятность по телефону быстро заключить сделку и полностью её контролировать весьма низкая.

По телефону не реально

Поэтому я призываю Вас ездить на встречу с заказчиком при первой же возможности. Встреча с заказчиком никогда не будет лишней. Если он Вам звонит и задает вопросы, Вы отвечаете: «Классно, давайте я завтра приеду, мы с Вами за чашечкой кофе за 15 минут все обсудим».

Если у Вас есть к нему вопросы, Вы конечно можете позвонить ему по телефону, задать их, получить какой-то ответ. Причем непонятно, в каком состоянии Вы поймаете заказчика.

Гораздо ценнее, особенно, если вопросы важные, встретиться с заказчиком. Это займет у Вас лишний час. Но на встрече Вы можете узнать дополнительную полезную информацию, что-то о нем лично, что-то дополнительно по конкретной ситуации Вашего проекта. И это сильно поможет Вам двигаться вперед и ускорять сделку, лучше ее контролировать.

Если Вы просто поговорите по телефону, то реальная ситуация может так и остаться непонятной для Вас. Когда Вы сидите с человеком лицом к лицу, Вы можете точно определить, насколько правильно он Вас понял. Вы можете убедиться в том, что Ваш вопрос или Ваш ответ он понял совершенно правильно, а не был занят каким-то своим делом, своими мыслями.

Без таких прояснений очень высокий риск того, что когда заказчик пойдет докладывать

"наверх", он доложит совсем не то, что Вы с ним обсуждали.

В B2B, чаще всего, приходится встречаться с профильными отделами и их руководителями. Поэтому очень важно достичь с ними взаимопонимания и доступно подать информацию, которую они будут транслировать руководству для принятия решения. Убедиться в этом можно только поехав на встречу.

Более того, перед тем, как люди идут куда-то докладывать, нужно еще раз навязать им встречу, еще раз все проговорить. Внимательно и максимально подробно, выяснить, что они будут говорить, как они будут говорить, о чем они будут говорить, и насколько хорошо они понимают текущую ситуацию.

1000 звонков против одной встречи

Тысячу раз я лично и мои сотрудники сталкивались с ситуацией, когда по телефону человек рассказывает, что все классно, все хорошо, все работает, все устраивает. Ты приезжаешь к нему на встречу и он говорит диаметрально противоположные вещи – он говорит, что все плохо, что ничего не работает, что денег нет, что купить нечего. Просто удивительно: общение по телефону и на встрече порой отличается так сильно, что возникает ощущение, будто переговоры велись с разными людьми. Совершенно непонятно, почему так работает голова. Ты думаешь: «Ну как же? Я же все помню. Он меня об этом уже спрашивал, а сейчас рассказывает совершенно другие вещи».

Поэтому так важно создать условия, что бы продавцы ездили, как минимум, на 3-4 встречи к одному заказчику.

То есть, если они не были на четырех встречах, и продажа проекта не состоялась, значит, они его не доработали. Если они сами этого не понимают, если они сами не видят необходимости, это должно быть прописано в должностной инструкции.

Секрет успешных продавцов

Нашел клиента, познакомился съездил, и дальше обязательно должно быть еще три встречи. Три касания, плюс телефонные звонки, чтобы продажа состоялась с максимальной вероятностью. Если Вы хотите быть успешными, если Вы хотите продавать больше, - назначайте больше встреч.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Глава 7. Или Вы управляете сделкой или она Вами

У меня для Вас всего два слова – **управляйте продажами!**

Делайте так, чтобы процесс шел в нужном Вам направлении.

Как управлять процессом?

Что такое управление продажами?

Зачем управлять?

Задавайте вопросы!

Задавайте правильные вопросы!

Задавайте много-много правильных вопросов!



Управляет в любом диалоге (а продажа - это диалог) тот, кто задает вопросы. Если Вы на вопросы только отвечаете, Вы не управляете процессом. Когда Вы начинаете задавать встречные вопросы, Вы можете поменять тему беседы, направить ее в нужное русло, забрать инициативу, отдать инициативу, спровоцировать человека сказать то, что Вам нужно, подготовить его к важному ключевому вопросу.

Не будьте занудами, не будьте звездами, постоянно совершенствуйте Вашу технику задавания вопросов - читайте книги, посещайте семинары, практикуйтесь везде.

Хорошие продажи и хороший продавец – это стиль жизни. Его нельзя изменить, его нельзя выключить или включить – сейчас ты продавец, а сейчас ты не продавец. Нет, так это не работает. Либо ты продаешь всегда везде и всё – себя, свои идеи, свои старые вещи, либо ты не продаешь никогда. Это нужно делать постоянно. Это Ваша практика.

Тренируйте своих продавцов, отправляйте их на курсы. Это полезное важное умение – задавать как можно больше правильных вопросов. Благодаря этому процесс будет управляемым и будет идти в нужном Вам направлении.

Экспромт нужно готовить

Нужно заранее готовиться и планировать - Ваши встречи и переговоры должны быть подготовлены. Иначе, когда что-то пойдет не так, Вы забудете, переключитесь, - и

процесс будет потерян.

Все должно быть подготовлено - цель Вашей встречи, звонка или письма, вопросы, которые Вы обязательно должны задать и получить ответы.

Какая цель Вашего текущего шага? А следующего? Продать? Продать – это здорово, но это далеко и не сейчас. Сейчас промежуточные итоги.

Цель холодного звонка – пройти секретаря, затем назначить встречу. Цель первой встречи – познакомиться, создать интерес, отправить какие-то материалы, которые спровоцируют следующую встречу, цель следующей встречи – еще одна встреча. И только после этого - продажа. При таком раскладе мы на каждую встречу можем подготовить вопросы, которые создадут благоприятную ситуацию и помогут в реализации нашей цели – назначить еще одну встречу. Готовьте свои вопросы, тренируйтесь, ставьте промежуточные цели и делайте многошаговые, многоходовые продажи.

Если цикл в Вашей области длинный и общение не всегда протекает с ЛПР'ом. Делайте многошаговые продажи. Не пытайтесь продать на первой встрече.

Разделяйте продажу на шаги

Гораздо полезнее сделать три подготовленных встречи и гарантированно продать, чем пытаться все свалить в одну кучу на первой встрече и потом несколько месяцев всё это безуспешно разгребать

Это работает гораздо лучше, чем когда Вы приехали на первую встречу и рассказали все, что знаете, ответили на все вопросы, получили в ответ: «Да, классно. Мы все узнали о Вас. Мы все поняли. И теперь мы будем думать». Вы думаете: «Класс, я молодец!» И уехали в офис. Но Вы забыли спросить, что поняли люди и о чем они будут думать. Обязательно в конце любой встречи задайте вопросы, подведите итог, спровоцируйте людей самостоятельно проговорить еще раз то, что они поняли, озвучить те выводы, которые они сделали. Тогда Вы будете уверены, что они Вас действительно поняли и смогут донести "наверх" ту информацию, которая Вам нужна.

Если это встреча с руководителем, с генеральным директором, с лицом, принимающим решение, тем более нужно проговаривать. В момент проговаривания у руководителя формируется решение и его можно дожимать, надавливать, задавать вопросы, чтобы он, не откладывая, принимал решение.

Управляйте продажей. Без управления продажей – это не продажи. Это все что угодно, назовите свою деятельность, как хотите, но это не продажи. Это логистика, когда Вы просто исполняете пожелания заказчика.

«Пришлите мне...» - «Пожалуйста».

«Ответьте на мои вопросы...» - «Пожалуйста».

«Ну, я подумаю...» - «Пожалуйста, думайте, сколько хотите».

Глава 8. Эти "волшебные" слова: пришлите КП



Давайте посмотрим, как происходит обычная работа обычного менеджера по продаже в его обычный день.

Я надеюсь у Вас используются "холодные звонки"? Потому что если нет, Вы теряете деньги прямо сейчас.

Когда менеджер звонит «в холодную», то нужно, чтобы он это делал правильно.

Уж послала, так послала

Что происходит при звонке? Менеджер проходит секретаря и попадает к кому-то из контактных лиц. Идеально, если удалось сразу связаться с тем, кто принимает решения. Неидеально, если это профильный руководитель или, что еще хуже, исполнитель по теме, например технической.

Чем заканчивается разговор в большинстве случаев?

«Пришлите, пожалуйста, нам коммерческое предложение». Знакомо?

Как Вы себе это представляете? Как можно в длинных сложных продажах, по итогам одного, даже двухчасового телефонного разговора выслать заказчику какое-то коммерческое предложение?

Но предположим, что Ваше коммерческое предложение настолько фантастическое, что Вы его высылаете. Что происходит дальше? А дальше, дорогие мои друзья, происходит печаль.

И печаль эта заключается в том, что менеджер звонит заказчику, спрашивает: «Вы наше коммерческое предложение изучили?».

На что заказчик отвечает: «Конечно, мы его изучили. Нам все понятно, все понравилось, но теперь мы будем думать».

И что делает менеджер? Менеджер говорит: «Хорошо, сколько Вам нужно времени, чтобы подумать?».

Заказчик: «Ну, нам месяц». И менеджер отвечает: «Классно! Через месяц мы с Вами свяжемся».

Нужна ли нам такая работа? Очевидно – нет. Продажа закрыта.

А что же дальше?

Через месяц менеджер перезванивает и спрашивает: «Ну как, Вы подумали?»

Заказчик спрашивает: «О чем?»

«Ну как же, я высылал Вам предложение месяц назад».

«Да? Наверное, я его потерял – говорит Заказчик, – вышлите еще раз».

Запретите менеджерам отсылать коммерческие предложения!

Запретите сами себе отсылать бессмысленные коммерческие предложения!

Назначайте встречу. Первое, что нужно сделать – назначить встречу. Фраза «отошлите мне коммерческое предложение» - это просто возражение. Это такое же возражение секретаря, как «А по какому поводу Вы звоните?» Научитесь преодолевать возражения «а вышлите мне коммерческое предложение», «а нам надо подумать» и подобные.

Даже если предположить, что заказчик прочитал коммерческое предложение, изучил его. Пойдет ли он докладывать? Нужно, как минимум, выяснить, что же он будет докладывать, как он понял наше предложение.

Преодолевайте возражения

Задача менеджера, который слышит «Классно, пришлите мне коммерческое предложение», сказать заказчику: «Супер, у Вас вот интерес уже есть! Но вопрос у нас довольно обширный, и чтобы понять, какое конкретно Вам коммерческое предложение нужно, на какие наши продукты, мне бы хотелось Вам на встрече задать ряд вопросов, чтобы наилучшим образом подготовить предложение именно для Вас. Поэтому завтра в 2 часа или когда Вам будет удобно, я к Вам подъеду, и мы все обсудим в течение 15 минут».

Если заказчик не готов принципиально по каким-то причинам встречаться до получения коммерческого предложения, то вероятность успешного сотрудничества с ним уже очень маленькая. Следует выслать такому заказчику не коммерческое предложение, а некую полезную информацию о том, какие его проблемы Вы решите.

Научитесь преодолевать простое возражение: «вышлите мне коммерческое предложение», при первом контакте и будет Вам счастье.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно**.

Глава 9. Пишите правильные письма



В наше время большая часть общения проходит при помощи электронной почты.

В самом деле, ну куда сейчас без e-mail'a. Жаль только, что немногие пишут красивые письма. Но еще меньше людей пишут продающие письма. А ведь каждое письмо заказчику – это шанс на него повлиять. Изменить расстановку сил на доске.

Станьте лучшим

Большинство людей просто отвечают на вопросы. Повезет, если кто-то задаст встречный вопрос. 90% продавцов ничего собой не представляют, это середнячки, которые хорошо выполняют текущую базовую деятельность, но не более того. Никаких «шаг влево, шаг вправо», никакой ответственности, самостоятельности. Поэтому есть определенные правила, есть определенные модели, которые помогают писать письма. Эти модели позволяют зацепить больше людей и совершить больше продаж или ускорить продажу или как-то на эту продажу повлиять.

Постольку электронные письма играют важную роль в Вашем бизнесе, в Вашем взаимодействии, в Вашей работе, Вы должны начать полноценно их использовать. Возможно, не на 100%, но хотя бы на 50%. Не на 10%, как просто отписка, отсылка чего-то. Начните реально использовать письма с пользой для своего бизнеса. Есть масса книг по копирайтингу, курсы по копирайтингу, которые позволяют научить Ваших продавцов писать продающие письма, или хотя бы строить по правилам, использовать определенные блоки, задавать нужные вопросы.

Учитесь писать продающие письма

Такие письма смогут привести Вас к нужному результату. Это серьезно увеличит результативность и эффективность Ваших продаж и повысит финансовое благосостояние как компании, так и продавцов.

Вот нужно сделать?

Найдите книгу, Дена Кеннеди «Продающее письмо». Прочитайте ее, выберите и внедрите хотя бы 2 фишки их в Вашу переписку.

Эти 2 фишки должен использовать каждый продавец в каждом своем письме.
Сделайте это прямо сейчас и в ближайшее время Вы увидите результат.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Глава 10. Продаём ямы и дыры



В завершении мне хочется коснуться одно, очень важной темы. Пожалуй даже самой важной - что же мы все-таки продаем заказчику.

Наверняка у каждого из Вас сейчас есть простой ответ: «Я продаю экскаваторы» или «Я продаю трубопроводы», «А я продаю газоны для футбольных полей», «А вот я, например, свистки для футбольных судей».

Все Вы в данный момент совершенно правы.

Что люди покупают на самом деле.

А теперь подумаем о том, а что же покупают люди? Экскаватор или газон для футбольного поля, или любой другой товар, - это ли действительно нужно заказчику?

Конечно нет.

Люди не покупают экскаваторы.

Люди покупают яму. То, что этот экскаватор может сделать. Они покупают решение своей проблемы.

Основная сложность и потеря в продаже заключается в том, что продавцы продают экскаваторы. Они продают размер ковша, диаметр гусениц, количество рычагов управления, мягкость или высоту газона. Но они продают функционал. Они пытаются продать экскаваторы и доказать, что эти экскаваторы лучше, чем экскаваторы другие.

Поверьте, заказчику все равно, какой формы у Вас ковш, сколько передач, из какого материала сделаны гусеницы.

Заказчику важно, чтобы экскаватор копал яму.

Не продавайте экскаватор, **продавайте яму!**

Когда Вы продаете яму, Вы продаете то, что хочет купить заказчик.

Вы продаете решение его проблемы. Люди не покупают презервативы, они покупают безопасный секс.

Любой хороший продавец или тот, кто хочет стать таким, обязательно должен научиться видеть эти потребности. Он должен видеть, что же хочет купить заказчик, когда он спрашивает: «А этот Ваш экскаватор может ездить по диагонали?» На самом деле,

заказчику не нужно, чтобы экскаватор ездил по диагонали. Ему нужно, чтобы экскаватор на карьере смог приблизиться под нужным углом к горе или проехать в каком-то узком месте.

Заказчики часто так запутанно формируют свои желания, что понять, что же им действительно нужно - очень сложно.

Самое главное.

Самое важное, чему Вам стоит научиться это доставать из сложного, запутанного пожелания реальную потребность.

Когда Вы научитесь видеть в вопросах заказчика истинные мотивы, Ваши продажи увеличатся многократно.

Все будут продавать экскаваторы, а Вы будете продавать - ямы!

Фактически Вы продаете ему его новую прибыль. Он думает: «Мне надо выкопать яму. Я загрузу самосвал, отвезу, продам и получу столько-то». То есть Вы продаете ему не экскаватор, Вы продаете ему его деньги.

Научитесь видеть суть в любых вопросах.

Для того чтобы этому научиться, нужно практиковаться постоянно. Очень важно не пытаться ответить быстро на вопрос, а понять - с какой целью заказчик этот вопрос задал, почему его это интересует.

Возьмем простой вопрос: «Сколько время?». Мы дадим просто ответ, а человек, может быть, под этим подразумевал 10 разных вопросов. Он хочет узнать, есть ли у Вас часы, какие именно, успевает ли он на встречу, успевает ли он на самолет, достаточно ли у него времени, чтобы с кем-то пообщаться. Суть вопроса гораздо глубже.

Научитесь видеть потребности заказчика, которые завуалированы в его вопросах.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Глава 11. Оставьте след в истории

Я уже поделился с Вами 10 важными фишками которые повысят Ваши продажи.

Но тем, кто дочитал до конца я хочу подарить ещё 2.



Что-то с памятью моей стало...

Вспомните, сколько раз Вы покупали машины, вещи, путевки, все, что угодно. Можете ли Вы назвать сейчас имена трех продавцов, которые Вам что-то продавали - страховки, холодильники, ремонт? Вспомните!

А как Вы думаете, помнит ли сейчас Ваше имя тот, кому Вы продавали?

Если Вы можете назвать хотя бы троих, значит, Вам повезло в жизни встретить трех настоящих профессионалов. Такой у нас склад характера, наша действительность - все хотят быстрой наживы, - продали и забыли. Именно поэтому продавцы друг от друга не отличаются. Продал и забыл. О том, чтобы поинтересоваться, понравилась ли покупка, даже не задумываются. Хорошо, если Вам позвонят, например, из отдел контроля качества попросят «оценить по 5-балльной шкале работу нашего сотрудника».

Но скорее всего это будет робот, который попросит Вас что-то где-то нажать, а Вы просто повесите трубку.

Давайте больше, чем просто товар

Чтобы заказчик Вас запомнил, нужно дать ему чуть-чуть больше, чем то, что он покупает. Это необязательно должно быть что-то физическое. Допустим, Вы решили какую-то часть его проблемы, но у него есть и параллельные задачи. Вы можете дать ему полезные материалы, полезные тексты, но это должна быть действительно ценная информация. То есть Вы ему даете информационные листовки «Как решить там какие-то проблемы», «Какие сложности существуют в Вашей отрасли», «Какие новинки появляются в Вашей отрасли». Придумайте сами.

Вы можете позвонить лично через какое-то время и сказать там: «Василий Петрович, добрый день». Я надеюсь, Вы до этого интересовались уже, насколько ему нравится его новый экскаватор. Но Вы можете сказать: «Слушай, я был на выставке, увидел новую тему. Помню, у тебя был такой вопрос, когда мы с тобой обсуждали экскаватор. Вот

сейчас есть такое классное решение, я тебе рекомендую туда обратиться».

Если Вы делаете что-то сверх того, что просто продаете продукт – это запоминается.

Как официанту заработать чаевые? Почему-то считается, что официант достоин чаевых просто потому, что он работает. Это не так, официант, который просто работает, достоин зарплаты.

Если он делает что-то сверх того, что входит в его обязанности, тогда он достоин хороших чаевых. Если он делает какие-то простые вещи, для него несложные, но они приятны для посетителя, - его запоминают.

Выделитесь из толпы

Если Вы хотите выделиться из серой толпы безликих продавцов, которых никто никогда не вспомнит, найдите, что-то еще, кроме Вашего продукта, что может быть интересно клиенту, и дайте ему это бесплатно и искренне. Тогда он Вас порекомендует друзьям, а придя на новое место работы, он обратится в первую очередь к Вам, потому что он Вас запомнил.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Глава 12. Ах это сладкое слово - возражение

У любого продавца в любой момент во взаимодействии с заказчиком возникают возражения. И почему-то большая часть продавцов этих возражений боится. Они не понимают самой важной вещи: если заказчик нам возражает, это значит, что ему не хватает чего-то для принятия решения. Если он не возражает, он просто кладет трубку, и разговор заканчивается.

Но если он продолжает разговор - это шанс дожать!

Любое возражение – это повод для диалога, это повод проявить себя профессионалом, лишний повод для контакта и дополнительная возможность продажи.



Как не бояться возражений.

Очень просто!

Нужно подготовиться.

Собираетесь с коллегами по отделу и записываете все возражения, которые Вам встречались за последний год. Все. От самых простых до самых сложных.

Вы удивитесь, но количество возражений конечно. Буквально минут через 40 у Вас будет конечный список.

Фразы «у нас другое решение», «нам ничего не надо», «у нас нет времени», «нет денег» - это не ответ, это все возражения, также как и «я не переведу Ваш звонок, потому что Вы не знаете фамилии абонента».

Когда составите список, устраиваете мозговой штурм и находите преодоления для всего списка. Придумываете по 2-3 ответа на каждое возражение.

Имея подобный документ любой Ваш сотрудник со стажем или новичок легко будет преодолевать возражения.

Более того, в какой-то момент он будет ехать на встречу и надеяться, что клиент удивит его чем-то новеньким. Но это будет происходить крайне редко.

Это очень здорово!

Научитесь преодолевать возражения и использовать в своих целях. Вы будете более точно управлять диалогом и приведете заказчика туда, куда Вам требуется, а ему будет казаться, что он пришёл туда сам.

Если у Вас нет времени или желания самостоятельно заниматься отладкой Ваших продаж, [нажмите сюда](#) и мы начнем персональный разбор Вашей ситуации.

Первая консультация - **бесплатно.**

Заключение

Помните, не существует "волшебной таблетки" которая увеличит Ваши продажи на 100% и без усилий.

Однако, есть масса инструментов, которые добавят Вам 3, 5, 7% каждый. Чем больше инструментов Вы будете применять каждый день, тем больше будет рост прибыли.

Начните внедрять новые знания прямо сейчас, не ждите понедельника, конца квартала или следующий жизни.

Дела делаются прямо сейчас или никогда!

Полезные дополнения

Персональный пошаговый план

Закажите прямо сейчас разработку пошагового плана повышения продаж именно в Вашей организации.

Индивидуальный разбор ситуации и выработка конкретных шагов на ближайший месяц для получения желаемого результата.

Формат: 3 часовых консультации в Skype.

Цена: 4950 рублей

Персональный коучинг до результата

Это VIP обслуживание. Мы с Вами будем работать полностью индивидуально и до результата. Я беру на себя всю ответственность за результат. Хотите Вы того или нет, но результат будет. У Вас просто нет выбора!

Формат: Две часовых консультации в Skype в неделю. Работаем до результата.

Цена: 49000 рублей.

Все остальные детали и подробности только в личной беседе.

При заказе персональной проработки Вашего бизнеса до 29 июля, **СКИДКА 25%**

[нажмите сюда](#) и приступим к работе.

Помните, чем дольше Вы откладываете, тем **больше денег теряете!**