

Артем Шинкарук

ТЕХНОЛОГИИ активных продаж

14 шагов к быстрому получению клиентов B2B

+ базовые
скрипты
продаж



Оглавление

Предисловие	3
Об авторе	5
Введение	6
Часть 1: Старт - подготовка и первые шаги	
Глава №1: Этапы привлечения клиентов.....	10
Глава №2: Где искать клиентов и как составить базу.....	20
Глава №3: Магнит продаж и точки влияния на клиента.....	34
Глава №4: Составление продающего коммерческого письма	47
Часть №5: Основные принципы работы с КП	58
Часть 2: Взлет - работа с ЛПР и возражениями	
Глава №6: Холодные звонки и лица, принимающие решения	64
Глава №7: Первый звонок клиенту и первый провал	74
Глава №8: Установление контакта и первичная разведка потребностей.....	87
Глава №9: Презентация, которую никогда не забудут клиенты	105
Глава №10: Эффективная работа с возражениями.....	118
Часть 3: Профессионал - переговоры и заключение сделки	
Глава №11: Технологии ценовых переговоров.....	137
Глава №12: Мастерство закрытия сделок и «дожим» клиента.....	155
Глава №13: Инструменты увеличения объемов продаж.....	166
Глава №14: 5 способов ускорить продажи.....	177
Заключение	179
Бонус от бизнес-тренера	180

Письмо от читателя

Доброго времени суток, уважаемый Артем!

Мне очень приятно с Вами познакомиться.

Я счастлива, что мои поиски по самосовершенствованию привели именно к ВАМ! Долго не отвечала, простите. Хотя так хотелось, многое Вам написать... Свободное время, как самая дорогая валюта!

Ваши письма весьма не обычные... Их очень приятно читать. Чувствуется душевное тепло и забота, а не как в обычных «холодных» рассылках. После прочтения Ваших писем поднимается настроение, а на лице появляется улыбка. А главное - это ценность содержания Ваших писем.

Огромное спасибо за бесценную помощь и заботу. Мне очень хотелось бы получать их вечно. Книгу скачала, распечатала и прочитала на одном дыхании!

И не только я, а весь отдел продаж. Они стали бесценным пособием для новых стажеров нашей компании.

Отличная работа. Мнение сотрудников - не новичков: «Все четко, понятно и легко». Мне она очень понравилась. Благодаря книге многое освежилось в моей памяти. Спасибо!

По-моему я самая ленивая, но у меня есть огромная мотивация: «РАДИ ДЕНЕГ, РАДИ БОЛЬШИХ ДЕНЕГ Я ГОТОВА НА ВСЕ!» Даже забыть о ЛЕНИ.

Жду не дождусь нового дня и свободной минутки, чтоб скорее ознакомиться с Вашими видео материалами. Спасибо Вам Артем, что теперь Вы есть в моей жизни. До скорых встреч.

*С уважением, Алена С.
менеджер по продажам*

Предисловие

Идея написать данную книгу возникла абсолютно спонтанно, но все же у нее есть своя история. Начать писать мне помогли мои клиенты. Именно им я признателен больше всего. Вы даете мне инерцию движения и помогаете постоянно развиваться.

Ваши письма помогли мне сделать первые шаги в создании книги. Без ложной скромности я хочу заявить, что был бы рад, если бы подобная книга попала мне так лет 10 назад. Данная информация помогла бы мне в разы быстрее достичь финансового и карьерного успеха. И сейчас именно у вас есть такая возможность.

Выражаю благодарность своим помощникам, которые содействовали в подготовке данной книги, а также всем тем, кто участвовал в ее создании.

Благодарю свою семью за то, что они просто есть.

Эту книгу я посвящая всем моим читателям. Уверен, время, которое вы проведете, читая данную книгу, позволит получить новых клиентов и увеличить продажи.

Эта книга станет для вас наставником и проводником от неудач к победам в продажах и переговорах. Особенно полезна она будет для владельцев малого бизнеса, руководителей отделов продаж и менеджеров по продажам, а также предпринимателей, которые хотят освоить технологии активных продаж.

Информация в книге изложена для ускоренного обучения! Чтобы получить максимальный результат от изложенной технологии, рекомендую дополнительно пройти полный практический курс по активным продажам с ежедневными заданиями и отчетами.

Если, прочитав, эту книгу, у вас появится желание не только знать, но и уметь/научиться технологии активных продаж, смело записывайтесь на 14-дневный пошаговый курс.

У каждого читателя будет возможность пройти тест-драйв корпоративного тренинга «Активные продажи B2B» (доступ в конце книги).

Добро пожаловать в мир активных продаж!

Об авторе



Артем Шинкарук
Бизнес-тренер по продажам
www.salesmaster.com.ua

Бизнес-консультант и бизнес-тренер по эффективным продажам и построению отделов продаж. Специалист в области привлечения клиентов в сфере B2B.

Имеет более 10 лет личного опыта в продажах. Провел более 100 тренингов по продажам. Все технологии обучения проверил лично в своем бизнесе и более чем 20 других различных сферах.

В прошлом руководитель и бизнес-тренер в крупной торговой компании, с численностью в 150 менеджеров по продажам, а также руководитель отдела продаж британской компании (Лондон) по бизнес образованию.

Автор книг «Технологии активных продаж», «Скрипты продаж», «Холодные звонки», «Система работы с возражениями», «Увеличения продаж в оптовой торговле», «Техники переговоров».

Автор множества публикаций по продажам и маркетингу в ведущих журналах СНГ. Технологиями продаж и переговоров автора пользуются более 5 000 специалистов в сфере продаж.

Введение

Для начала хочу поделиться с вами краткой статистикой того, что прямо сейчас происходит в мире бизнеса на просторах СНГ. В большей степени данная статистика касается именно малого бизнеса.

- 90% начинающих бизнесов погибает в первый же год.
- Больше 50% из оставшейся части закрываются через 3 года работы.
- В первые 6 лет из 10 стартапов “на плаву” остается только 1.
- 96% всех предприятий разоряются в течение первых 10 лет.
- 82% опрошенных считают, что стартовый капитал является самым важным условием для старта бизнеса.

За последние годы моего наблюдения и участия в различных бизнес-проектах, я заметил, что стоимость выхода на рынок и возможность начать свое дело выросла в разы. Если ранее на привлечение одного клиента компания тратила определенную сумму денег, то сейчас цена каждого клиента утроилась. Стоимость рекламы повысилась, в то время как отклик от нее понизился.

Многие клиенты пресытились огромными дозами информации, которую получают ежедневно отовсюду: ТВ, радио и газеты, интернет, наружная реклама. И каждый раз, просматривая новости по ТВ или зайдя на любимый новостной веб-сайт, мы кривимся от новых потоков рекламы, которая уже не информирует, а мешает нам.

Данная тенденция на рынке наблюдаются уже довольно давно. Это означает, что достучаться до покупателя с каждым годом становится все сложнее и дороже. И рынок уже не станет прежним...

Прошли времена, когда подав рекламу в газету “мы открылись”, можно ожидать от потенциальных клиентов, что они будут сами выстраиваться в очередь. Настали совсем другие времена...

Хорошая новость! Каким бы бизнесом вы не занимались, активные продажи работают везде. Нужно просто знать, как их применять правильно. А для этого необходимо получить хорошее базовое обучение. И в данной книге мы с вами пройдем все этапы активных продаж от А до Я.

После полного изучения материалов этой книги, вы сформируете целостное видение процесса активных продаж и ведения клиента. Вы получите множество технологий, которые были разработаны и протестированы более чем в 20

различных сферах, и которые доступны только участникам моих корпоративных тренингов, а также индивидуальной работы (консалтинга).

В книге собраны технологии, которые помогут вам достичь колоссального успеха в плане активных продаж. Вы поймете, как формировать списки потенциальных клиентов, правильно совершать первый контакт, проводить презентацию, обрабатывать возражения, закрывать сделки.

Что ещё вас ждет в процессе изучения книги...

Многие тренеры об этом не говорят, но я скажу честно. Вам не нужны никакие уроки или тренинги. Для того чтобы продавать, достаточно прямо сейчас сесть за телефон и начать делать холодные звонки. И гарантирую, что у вас все получится.

Но вопрос в другом, насколько эффективна будет ваша работа? Ведь можно сделать 100 звонков, назначить всего 2-3 встречи и сделать 1 продажу. Или же можно позвонить 100 контактам, назначить 10 встреч и сделать 5 продаж. Особенно это важно для тех, кто продает лично.

Хотите увеличение прибыли и клиентов в 2 раза? Хорошо, читая книгу, вы получите техники и инструменты, благодаря которым этого можно будет достичь. А возможно, что вы даже утроите результаты ваших личных продаж. Все зависит от того, как вы работали ранее – были ли у вас какие-то технологии, скрипты и техники. В этом случае важно то, как до этой книги вы искали своих клиентов, и какими правилами руководствовались.

В этой книге вы узнаете об основных причинах неудач многих бизнесов из различных сфер и отраслей. Вы увидите, что все они схожи между собой. Также вы узнаете огромное количество тактик и стратегий, которые позволяют расширить и развить ваш бизнес, если вы предприниматель. Вы поймете, что и как необходимо сделать, что бы выбраться из кризиса и начать двигаться вперед семимильными шагами.

Я покажу вам путь, по которому прошли многие малые предприятия и развились в средние организации. Рекомендации универсальны для большинства сфер, но на некоторых будет сделан особенный акцент.

В главах этой книги вы будете встречать упражнения, благодаря которым сможете потренировать навыки продаж. И если сделаете это, гарантирую, что вы станете продавать качественней, а сам процесс будет приносить удовольствие.

Прежде чем перейти к первой главе, сделайте, пожалуйста, ваше первое упражнение – прямо сейчас поставьте себе цель.

Это может быть что угодно – удвоение личных доходов от продаж, расширение клиентской базы на определенное количество клиентов или же повышение количества закрываемых сделок. И прямо сейчас конкретизируйте ее. То есть, поставьте максимально конкретную цель, например: «Я хочу расширить базу до 500 клиентов » или «Я хочу увеличить доход от продаж на 50%».

Определитесь, что вы хотите получить от этой книги. Возьмите листик и ручку, поставьте себе цель, и мы сможем начинать

Добро пожаловать на дорогу процветания и успеха!

Часть 1:

Старт - подготовка и первые шаги

Глава №1 Этапы привлечения клиентов

С чего должны начинаться активные продажи? Многие считают, что все просто: нашел контакт, позвонил, что-то получилось или что-то не получилось и на этом все. Но этапов гораздо больше, поэтому если мы хотим получить действительно эффективные технологии, а потом совершенствовать, увеличивать их эффективность, следует знать обо всех этих этапах.

Описание клиента и целевого рынка

Первое с чего следует начать – описать клиента и целевой рынок. Что это значит? Вы должны понимать, кто ваш клиент и на какой рынок ориентировать свое предложение. Более подробно мы поговорим далее.

Каналы для сбора базы

Вы готовите каналы для сбора базы, потому что первичная база – это «холодная база». Вы будете делать холодные звонки, и без подготовки начальной базы, продаж не будет вообще. Как говорится, нет сырья – нет и стройки. Поэтому подготовка длинных списков клиентов – это то, с чего начинается активная работа.

Составление клиентской базы

По определенному принципу вы поймете, как составлять базу клиентов. Я расскажу о группах, на которые необходимо разбивать клиентов, и как с ними потом работать. Потому что кто-то готов прямо сейчас купить, кто-то готов сделать покупку немного позже, кто-то только узнал о вас и не понимает сути вашего предложения. К каждой группе клиентов необходимо применять особый подход, о чем мы поговорим в соответствующей главе книги

Вкусная конфета для клиента

Перед тем, как звонить клиенту, следует обязательно подготовить, какую-то начальную конфету. То есть, изначально подготовить «замануху». Времена холодных продаж, когда вы звоните в другую компанию и говорите «Здравствуйте! Мы такая-то компания и предлагаем вам вот этот продукт, например, предлагаем вам рекламную продукцию. Хотите?!». Сейчас это уже не работает. Раньше, возможно это было эффективным методом продаж, и возможно даже работало очень хорошо, но, эти времена уже прошли.

Те, кто делал холодные звонки, об этом уже наверняка знают. Поэтому очень важно завернуть предложение в правильную упаковку и только потом звонить.

Ваш первый звонок клиенту

Первый холодный звонок клиенту, где вам необходимо выяснить первичные потребности клиента, оценить его потенциал и заинтересовать. Потом вам станет понятно, как с ним работать дальше, и как вообще строить свою линию продаж.

Личная встреча с клиентом

На этом этапе устанавливается более тесный контакт. Выявляем его потребности и только после этого переходим к этапу презентации.

Кстати, если вы ведете продажи по телефону, этот этап можно пропустить. Но только при условии, что вы не встречаетесь со своими клиентами лично и не выезжаете на встречи.

Презентация вашего товара или услуги

Это игра одного актера, когда вы кратко и емко рассказываете о своем товаре или услуге, которым предстоит воспользоваться клиенту. Большая ошибка коммерсанта заключается в том, что он начинает презентацию сразу после установления контакта. Ещё не успели выявить потребности, не разобрались в ситуации клиента, а уже во всю говорим о своем предложении. Это ошибка 90% менеджеров по продажам.

Проработка возражений клиента

Без возражений продаж не бывает. Возражения бывают различных видов – всевозможные отмазки, отказы и реальные истинные возражения. Об этом мы будем очень подробно говорить во второй половине книги. Вы получите больше 20-30 возможных ответов на различные возражения. Работа с возражениями – это довольно большой участок системы продаж, научившись работать с которым, ваши продажи не пойдут, а полетят вверх.

Заклучение сделки

Казалось, вроде бы познакомились с клиентом, вроде бы выяснили, что ему нужно, провели презентацию, ответили на его вопросы и обработали возражения. Теперь необходимо заключать сделку. Все выяснено, и пора бы уже подписать документы, потребовав деньги, но именно в этот момент клиент может легко, что называется «сдать назад».

Множество клиентов спрыгивают буквально с крючка на последнем этапе, поэтому важнейшим элементом продажи является «дожим» клиента. Ранее я думал, что о «дожиге» знают все. Многие понимают, что клиента дожимать просто необходимо. Но еще больше думают, что если клиенту понравится услуга или товар, он сам вас найдет, он сам придет и сам купит. Эх, если бы все было так просто...

Прямо сейчас я открою вам правду о клиентах – сами по себе они могут только НЕ купить. Клиентов необходимо дожимать. Иначе вся подготовительная работа окажется проделанной зря.

Только следует понимать, что мы не заставляем насильственным образом подписать контракт, оплатить счет и т.д. Дожим бывает разных видов:

- мягкие способы «дожима»
- жесткие способы «дожима»

Об этом мы поговорим в дальнейших главах.

Выполнение договоренностей с вашей стороны

Если вам удалось дожать клиента, вы о чем-то с ним договорились. Он заплатил вам деньги, что очень важно, необходимо исполнить все обязательства. Здесь все зависит от того, чем вы занимаетесь – товары или услуги, в принципе, этот этап одинаковый для всех.

Но существует ещё один важный момент. Необходимо исполнить свои обязательства на все 100%. Если вы что-то обещали во время переговоров, будьте добры сделать это. Вот тут открою еще один маленький секрет – давайте клиентам больше, чем вы обещали и они купят снова. Надеюсь, эта книга даст вам в разы больше, нежели я обещал в начале.

До-продажи, сбор отзывов и рекомендаций

Очень важно после продажи совершать еще одну сделку с этим же клиентом. Причем, сейчас я забегу немного вперед, это необходимо делать в ближайшие 48-72 часов. Если в течение 2-3 суток вы не попытались продать чего-то клиенту, не попросили отзыв, либо же рекомендацию, клиент уже остывает и потом сложно будет к нему достучаться.

Почему очень важно правильно работать с уже купившим клиентом? Да потому что этот клиент вас уже знает, он вам доверяет, он понимает, что вы предлагаете, и как это может помочь. Продать что-то таким людям в 10 раз проще, нежели найти нового. С новым клиентом вам придется пройти весь вышеперечисленный этап заново, а только потом заключить сделку.

Старые клиенты очень хороши, потому что приносят до 80% всех денег. Вы наверняка знакомы с законом Парето, ну или, по крайней мере, слышали о нем. Он звучит так: «20% наших усилий приносят 80% результата, остальные 80% приносят только 20%». То же самое и с клиентами – 20% клиентов дают нам 80% денег.

Итак, теперь вы понимаете, какие существуют этапы привлечения клиентов. Более детально с каждым из них вы ознакомитесь по мере изучения этой книги. Только уже в более расширенном варианте.

В этой главе мы с вами обсудим шаг №1: описание клиента и целевого рынка. Это самый первый и очень важный этап. Вы должны понимать:

- с кем вы работаете
- на кого обращать больше всего усилий
- кому еще может быть интересно ваше предложение на этом рынке

Рынок в любой сфере будь это юридические услуги, консалтинг, металлопрокат или строительные материалы схож между собой. И возможностей для расширения просто уйма. Однако большинство коммерсантов упрямо предпочитают их не замечать.

Чем плохо работать очень долго в одной сфере? Ответ простой, работая в одной сфере длительный период, вы перестаете воспринимать информацию извне. Вы начинаете считать себя супер профессионалом в своей сфере.

Однако, если вам придется работать в другой сферы, поменять сферу деятельности, старые способы нужно будет адаптировать к новым клиентам. Все потому что, вы заточили себя для работы в одной сфере, и если к вам придет клиент из другой, вы будете разговаривать на разных языках. В конечном итоге возникнет недопонимание и может сорваться крупная сделка.

Описание клиента и целевого рынка

Описание клиента составляет огромный список, который необходимо тщательно отработать.

1) Необходимо понимать, кто ваши клиенты и кому вы собираетесь продавать.

Это могут быть компании – чистые B2B-продажи. Или это могут быть частные лица: обычные граждане, которые ходят в супермаркеты. В первую очередь следует определиться, кто ваши клиенты.

2) Каким бизнесом они занимаются. Другими словами это прозвучит так, чем занимаются ваши клиенты? Это может быть довольно широкий или наоборот узкий профиль. Вам необходимо прописать, каким бизнесом занимаются ваши клиенты, и где они находятся. Возможно, вы совершаете продажи в небольшом регионе, возможно, вы готовы продавать по всей стране или даже по всему СНГ и за границей. Это необходимо прописать, чтобы понимать целевую аудиторию при подготовке длинных списков клиентов.

Отменным качеством профессионального коммерсанта является интуиция. И когда он умеет чувствовать покупателя. Я встречал таких коммерсантов, которые при встрече с клиентом очень быстро настраивались на его волну. Они копировали его интуитивно на подсознательном уровне. Не просто передразнивали – он такой жест и я такой жест, все наигранно и напыщенно. Нет. Они делали это естественно, что создавало близость с покупателем. В таком случае вы понимаете потребности своего клиента, а если еще когда-то находились в его «шкуре» вообще здорово. Тогда вы сделаете предложение, от которого невозможно отказаться.

3) Необходимо понимать, какие проблемы или потребности решает либо удовлетворяет ваш продукт. Я уверен, что вы прекрасно знаете, какую проблему решает ваш товар или услуга. Например, если вы продаете бетон для строительства, благодаря вашему товару можно строить отличные дома буквально на века. Важным моментом является необходимость прописать, какие конкретно проблемы решает, или какие потребности удовлетворяет ваш продукт. Лучше в цифрах и с расчетами.

4) Какие выгоды несет ваш продукт. Существует такая фраза: «Люди покупают не дрель, а отверстие в стене». Если вы приходите в строительный магазин вам, ведь не нужна сама дрель. Вы же собираетесь заплатить не за то, чтобы потом плясать вокруг инструмента, радоваться и приговаривать: «Какая красивая у меня дрель!». Нет. Вам она необходима для определенной цели. Точно также поступают и ваши клиенты.

Например, вы читаете эту книгу для того, чтобы расширить свою клиентскую базу и увеличить продажи. Вы взяли ее не просто полистать, а с целью извлечь отсюда какие-то знания и использовать их в будущем.

5) Из всех выгод выберете одну самую главную для вашего клиента. Причем она должна быть конкретной. Например, при продаже автомобилей можно упустить его экономичность, современный дизайн и цену, а говорить только о мощности: «Наши авто самые быстрые, потому что развивают скорость до 100 км/ч всего за 5,5 секунд». Это хорошая выгода, которая к тому же подкреплена фактами.

6) Что хотят получить ваши клиенты помимо самого продукта? Вот здесь следует быть внимательным. Когда происходит процесс продаж, важно не только выявить потребности, пробудить у клиента желание купить ваш продукт или показать, что именно ваше предложение лучше всего решит самые наболевшие проблемы. Есть еще кое-что.

Разберем на примере. Если вы занимаетесь оптовыми продажами, следовательно, работаете со снабженцами. Это люди, совершающие закупки –

начальники отделов снабжения, инженеры и т.д. Их личные интересы очень часто не пересекаются с интересами компании.

Представьте, что существует две компании, есть организация, желающая купить что-то, стройматериалы, например. Одна компания предлагает замечательные условия по достаточно низким ценам. А вторая компания предлагает те же условия, правда по немного завышенной стоимости, но дополнительно пробуждают личный интерес снабженца. Это так называемый в народе – «откат».

Что получается? В 90% случаях снабженцы берут откат, если им его правильно предложить. Именно поэтому они выбирают предложение второй компании. А все потому, что учтен личный интерес клиента. То же самое будет происходить, когда вы начнете работать с лицами, принимающими решение. Следует четко понимать, какой у них существует личный интерес.

Представьте себе такую ситуацию – вам приходится общаться с менеджерами компании, которые являются офисными работниками. И вы предлагаете своему клиенту какую-то систему интеграции бухгалтерии, которая позволит экономить компании деньги...

А теперь скажите, даже при условии того, что ваша классная система экономит кучу денег после внедрения, какой шанс, что менеджер согласится донести предложение до руководства? Подумайте, что с того менеджеру? Какая разница для офисного работника экономит его компания или нет. Ему все равно. Он должен почувствовать личную выгоду от вашего предложения. Поэтому, если вы скажите своему клиенту следующее: «Если ваша компания купит данный продукт, ваши продажи увеличатся в разы или вы сэкономите какие-то бюджетные средства. И когда это произойдет, о ком вспомнит руководство? Кто поспособствовал снижению затрат и повышению прибыли? Вы! Вы можете стать тем человеком, которого заметят в компании, возможно, продвинут вверх...».

В этом случае вы начинаете давить на карьерный рост, вы заостряете внимание на развитии. Это человеку уже будет интересно, потому что он понимает, если пойти к руководству и предложить вот такую продукцию, которая принесет компании определенные выгоды. Тогда обо мне вспомнят и возможно даже повысят.

7) Подумайте, что вы можете предложить вашим клиентам, чтобы те обращались к вам постоянно. Сразу хочу отметить, что это могут быть какие-то дополнительные сервисы. Продавая любую услугу или товар, вы всегда можете продумать что-то дополнительное. Причем это должно быть бесплатным.

Очень часто при покупке авто в дорогих элитных салонах, руководство компании для покупателей дарит дорогое шампанское. Они могут подарить какую-то

путевку и прочее. Таким образом, эти компании делают все, чтобы клиент вернулся снова. Есть один человек – владелец сети «Cadillac» в США, которого зовут Карл Сьюэлл. У него целый комплекс услуг – от СТО и моек до продажи элитных автомобилей. Его компания на привлечение 1 клиента затрачивают от 30 000\$.

То есть, пришел человек на СТО или посетил мойку, а компания только что заплатила за это 30 000\$. Сюда входит – отделка салона, оборудование и другие сервисы. Но почему они это делают? Потому что компания уверена в том, что сервис настолько хороший, настолько комфортный и замечательный, что превратит клиента из разового в постоянного.

Учитывая, что американцы меняют авто раз в 3-5 лет, специалисты компании подсчитали, за все время, пока клиент будет обслуживаться в данном салоне – купит авто, будет оплачивать мойку, чиниться на СТО он принесет около 500 000\$ за определенное время. Конечно же, имея такие цифры, они могут позволить себе вкладывать по 30 и более тысяч в 1 клиента

У нас с вами все гораздо проще. Вам необходимо подумать, что вы можете предложить своим клиентам, чтобы те обращались к вам снова и снова. Это может быть какая-то мелочь, но в то же время она зацепит клиента.

8) Вы должны понимать, кто принимает решение о покупке. Иными словами необходимо определить, кто является лицом принимающим решение. В разных компаниях это разные люди. Это могут быть начальники отделов, бухгалтера, коммерческие директора или же сами владельцы. Не редко лицом принимающим решение могут являться руководители других отделов. В разных бизнесах это будут абсолютно разные люди, поэтому тактика и стратегия с различными лицами будет отличаться.

Если вы работаете с рядовыми сотрудниками, то ему не важно, сколько компания сможет сэкономить. А вот если это владелец компании – совсем другое дело. Ведь вы ему сказали, что внедрив такую систему его издержки уменьшаться на 30%, примерно через год. Конечно же, ему это будет интересно и, конечно же, он будет слушать каждое ваше слово.

Итак, необходимо понимать, кто принимает решение о покупке.

9) Какие есть личные интересы у лиц, принимающих решение. Все мы слышали, что у компании или корпорации существуют определенные цели или миссии, которые она преследует в ходе своего развития. Эти цели прописываются, но так и остаются на бумаге. Личные интересы людей, они всегда очень просты – заработать по больше, потратив при этом меньше времени и усилий. Поэтому подумайте, какие могут быть личные интересы у ваших клиентов.

Владельцам и директорам интересно только увеличение продаж, экономия денежных средств и личного времени. Больше им ничего не может быть интересно. В том случае, когда общение происходит с исполнительным директором, то есть, не владельцем компании, тогда у вас появляется больше вариантов и возможностей.

Да, речь сейчас идет об «откатах». Многие во весь голос кричат, что откаты незаконны, они убивают экономику государства, это подрывает всю систему. Но если речь заходит о странах СНГ, государственный устрой которых, представлен не демократией, а бюрократией, то и дело в целом приобретает другой оборот. Если вы будете пытаться сложить жизнь, чтобы сломить систему, скорее всего у вас ничего не получится. Это как пытаться пробить лбом бетонную стену. У кого-то может и получается, но я таких случаев не знаю.

Вместо этого думайте о своей семье, думайте о полезных вещах, потому что победить систему невозможно. Вместо этого научитесь использовать ее в своих целях. Очень часто мне рассказывают такие истории. Менеджер по продажам, беседуя с закупщиком, говорит, что принципиально ничего предлагать не будет. Закупщик отвечает, хорошо перезвоните позже, и тогда мы рассмотрим ваше коммерческое предложение.

Звонит другой менеджер по продажам и говорит, что мы обязательно учтем ваш интерес и заложим в стоимость заказа. Закупщик с радостью соглашается и уточняет, когда же пришлют счет. Понимаете? Вы или используете такие техники, либо наоборот не используете. Решать вам.

Описание целевого рынка

Описание целевого рынка я хотел бы объяснить на примере такой сферы как металлопрокат. Я сам лично довольно долго работал в этой сфере, поэтому расскажу, кто может быть вашим клиентом. Например, вы компания, которая занимается продажей металлопроката по Украине, России и СНГ.

Кто наши клиенты?

1. Производственные предприятия
2. Промышленность, которая использует металл для изготовления деталей, различных машин и оборудования
3. Сельское хозяйство
4. Строительные организации
5. Станкостроение, автостроение, судостроение и самолетостроение
6. Для дизайна частных домов – это частные лица, у которых есть дома, которые они планируют как-либо его обустроить

Пример: приходит новый человек в компанию на должность менеджера, продавать металлопрокат. И ему говорят, вот тебе телефон, бери и продавай. Он же сразу испугается, ведь не понимает, куда звонить, как разговаривать, кому вообще этот металлопрокат нужен...

Но если он будет понимать, какие сферы используют данное сырье. В таком случае он легко составит себе начальную базу контактов. Не потенциальных клиентов, а именно контактов. К слову, список может быть неограниченный, потому что рынки часто обновляются, и не бойтесь, что клиенты закончатся. Клиентов хватает на всех с головой, их очень-очень много.

Если разобрать на примере строительной компании. Допустим, что ваша компания торгует строительными материалами оптом. Ваши заказчики на которых можно выйти это:

1. Розничные магазины
2. Мелкие оптовики
3. Строительные компании
4. Ремонтно-отделочные компании
5. Частные бригады, которые занимаются ремонтом и отделкой
6. Крупные или средние предприятия любого профиля, которые периодически ведут ремонт или отделку собственных помещений

Лицами, принимающими решение во всех случаях, будут руководители или же ключевые сотрудники любого из сегментов.

То, что вы сейчас узнали о целевом рынке необходимо для понимания следующей главы, в которой рассказывается, как составить базу клиентов. В следующей главе вы узнаете, как сделать длинный список клиентов, что, несомненно, является одним из основных моментов в работе менеджера по продажам.

Последующие главы написаны так, чтобы вы изучали материал не очень быстро, а с постепенным разгоном. По мере изучения книги, вы будете получать все больше и больше новой информации. Вы будете получать задания, выполняя которые повысите свои навыки и построите систему личных продаж.

Упражнение для усвоения

Теперь отвлекитесь и выполните следующее задание. Пропишите на бумаге:

- кто ваши клиенты
- где они находятся
- какие есть выгоды у вашего продукта
- какие есть интересы у ваших клиентов

После этого составьте описание целевого рынка. В первую очередь определитесь, где вы будете искать своих клиентов. Уже в следующей главе вы узнаете, как искать клиентов. Но прежде всего, определитесь с тем, кому и что вы будете продавать.

Можете создать папку на компьютере и записывать свои результаты туда. Это будет очень удобно потому, что по окончании изучения книги вы получите материалы, которые применимы в любой отрасли продаж. И помните, что прочтение книги даст понимание, а выполнение упражнений принесет плоды и даст именно тот результат, который вы хотите получить.

Не затягивайте с выполнением заданий, потому что результата можно достичь, только если вы будете работать. Выполнив все упражнения в книге – получите результат. Практика показывает, что добивается успеха именно тот, кто готов много и плодотворно работать. Победы одерживают не самые талантливые коммерсанты, а самые терпеливые и трудолюбивые.

Но опять же, работать необходимо по-умному. Вы можете думать: «Зачем такая долгая подготовка, давайте сразу к сути...». Но это и есть суть. На этом строятся любые продажи. Не освоив азов, у вас не получится эффективно продавать.

Прежде всего, необходимо внимательно изучить модель, благодаря чему ведение процесса продаже будет в десятки раз проще и эффективнее. Держите книгу всегда под рукой, чтобы время от времени повторять некоторые моменты, пока не заточите их до автоматизма.

Чек-лист домашнего задания

1. Пропишите, кто ваши клиенты
2. Составьте описание целевого рынка

Приступайте к выполнению упражнения, а после этого переходите к следующей главе книги.

Глава №2 – Где искать клиентов и как составить список потенциальных покупателей

Начиная вторую главу книги «Технологии активных продаж», я очень надеюсь, что вы выполнили задания первой главы. Если вы этого еще не сделали, тогда вернитесь и доделайте, иначе ваши результаты не будут такими многообещающими, как могли бы. Это учебное пособие для менеджеров и коммерсантов написано таким образом, что после каждой главы вас будет ожидать несложное задание, которое закрепит результат на практике.

В продажах, как в прочем и везде, освоить что-то можно только практикуясь, теории для этого не всегда достаточно. Иначе прочитав 10 книг по продажам, каждый был бы первоклассным коммерсантом. Так не бывает, и я еще раз напоминаю выполнять каждое упражнение. Надеюсь, вы это поняли, и мы можем продолжать.

В этой главе вы узнаете о подготовке каналов для сбора начальной базы. Уважаемый читатель, для того чтобы вам было с чем работать, необходимо начальное сырье. То есть, вам необходимы контактные номера тех людей, которые даже могут и не быть вашими потенциальными клиентами. Обращаю на это особое внимание – вам необходимы просто контакты, которые вы будете в дальнейшем обзванивать.

А вот определить – является ли человек потенциальным клиентом, надо ли ему то, что вы предлагаете или же нет, вот это и будет первостепенной задачей каждого холодного звонка. Часть контактов не будут вашими потенциальными потребителями, часть не будут испытывать необходимости в ваших товарах или услугах прямо сейчас. Но будут и те, кто заинтересуется. Практика покажет!

Для того чтобы вам правильно работать с базой клиентов, чтобы понимать технологию этого процесса и эффективно прорабатывать потенциальных клиентов, необходимо хорошо изучить своих потребителей. Следует понимать, что вы делаете, для чего звоните, за что можете зацепиться во время телефонного разговора и так далее. То, что вы делали в задании первой главы, является базой. Это очень и очень важно. Порядка 90% коммерсантов, с которыми я встречался, этого никогда не делали и не будут делать.

Если вы выполнили задание первой главы – отлично! Если нет, сделайте это, потому что от этого в первую очередь зависит ваша прибыль.

Итак, давайте поговорим о подготовке каналов для сбора базы. Главной задачей этой главы будет составление длинных списков потенциальных клиентов. Для этого существует масса способов.

Вначале я расскажу о неэффективных, устаревших способах, на которые тратить свое время необходимо по минимуму или не тратить вообще. Они уже давно потеряли свою актуальность. Помимо этого, я дам вам те источники, которые работают очень хорошо, но если вы не будете знать, что эффективно, а что нет, есть риск наткнуться на малоэффективный источник, который будет отнимать слишком много временного ресурса, выдавая ничтожно мало результата.

Еще хочется упомянуть, что те контакты, которые будут у вас в данных списках, хорошо, если из всех, порядка 20-30% станут вашими потенциальными клиентами. В большинстве случаев, контакты будут пустыми и это, на самом деле, нормальная ситуация. Вам не стоит разочаровываться из-за большого количества отказов, потому что такое явление совершенно нормально, и каждый, даже опытный менеджер по продажам, с таким сталкивается. Я говорю это не для того, чтобы вас напугать, скорее наоборот, чтобы Вы знали, на что рассчитывать.

Давайте перейдем к источникам составления списков.

Телефонные справочные

Первый и самый известный каждому менеджеру по продажам источник – телефонные справочники. Это, так называемые, «желтые страницы». В наше время уже давно появились электронные «желтые страницы» в Интернете.

Телефонные справочники были очень эффективны где-то в 2001 и до 2008 года. Но знаете, я встречал такие компании, которые по сей день пользуются подобным каналом, чтобы находить своих потенциальных клиентов и работать с ними. Но есть более эффективные источники, которыми мы будем пользоваться. Просто следует понимать, что телефонные справочники, самый известный и простой способ составить большую базу контактов для холодных звонков.

А точнее ее и составлять не нужно, просто начинайте с буквы А и до буквы Я. Или как говорят в армии, копаем от забора и до обеда.

Коммерческие справочники предприятий

Это второй источник, откуда менеджеру по продажам следует брать номера для будущих звонков. Чем хороши коммерческие справочники предприятий?

Просто тем, что в них собраны имена компаний, а не частных лиц. И эти компании разделены по различным отраслям, что очень хорошо. Зная отрасль, в которую вы хотите позвонить или же вид кампании, с которой вы хотите начать свою

беседу, можно быстро подыскать подходящего кандидата для холодной базы при помощи коммерческих справочников.

Этот источник существенно сужает вектор поиска, а также экономит личное время коммерсанта. Правда, только в том случае, если ваш товар или услуга рассчитаны именно на предприятия. Но опять же, следует отметить, что этот способ, как и телефонные справочники несколько устаревший.

Рекламные печатные издания

Сюда относятся журналы, любые виды газет и так далее. Это может быть бесплатная печатная пресса, которую присылают в ваш офис или домой. Вы можете их купить в киоске или подписаться на интересующее вас издательство.

Очень хороши тем, что в них собраны компании по отраслям. Причем там уже можно отыскать именно денежные компании, ведь если у фирмы есть деньги на рекламу в печатных изданиях, найдутся средства для покупки вашего товара или услуги.

Но помните, что ваше предложение должно быть интересно компании, контакты которой вы нашли в рекламных печатных издательствах. Например, если вы занимаетесь продажей рекламы, что, несомненно, замечательно, в первую очередь для вас, потому что вы востребованы во всех сферах. В новых видах рекламы нуждаются всегда. Вы звоните по телефону и говорите:

- 1) Откуда взяли контакт – в этом случае, говорите, что наткнулись на объявление в таком-то и таком-то издании.
- 2) Представляетесь – рассказываете, что вы рекламная компания, и можете предложить более эффективные способы для получения новых клиентов.

Если вы заинтересуете их, то в будущем можете договориться о следующем контакте, чтобы обсудить условия.

Электронные справочники предприятий

Я приведу вам пример. Существует такой сайт – 2gis.ru. Это официальный справочник по России, Украине, Казахстану и др.странам. В нем собрано просто огромное количество различных компаний, которым вы сможете предложить свои услуги. Для составления своего списка вы можете использовать именно этот справочник.

Интернет-справочники и бизнес-порталы

Этот вариант более предпочтительный, нежели все вышперечисленные. Именно с этого источника я и рекомендую вам начать составление своего списка. Все что вам необходимо сделать, чтобы найти сайты таких справочников и порталов, просто задать в поисковой строке Яндекс, Google или любого другого поисковика,

которым вы пользуетесь – бизнес-порталы Украины, России и любой другой интересующей вас страны.

Для примера могу дать вам один портал, который я считаю наиболее информативным и содержательным – prom.ua (Украина) или tiu.ru (Россия). На нем вы сможете увидеть целый сборник различных видов предприятий от промышленных до оптовых. Их здесь собрано целое множество, и вы с легкостью выберете подходящее количество конкретно для вашего предложения.

Благодаря удобному поисковику, вы можете отфильтровать предприятие по:

- названию
- отрасли
- области, городу или региону

Здесь найдется любая отрасль, которая вас интересует, к примеру, "Авиа, Ж/Д или Водный транспорт". Переходите во вкладку, и у вас появляется целый список компаний ваших потенциальных клиентов, с готовыми телефонами и адресами.

Базы клиентов других компаний

Это последний источник, откуда вы можете составлять базы потенциальных клиентов, на который я хочу обратить особое внимание. Можно их разделить на две части:

- холодную базу
- теплую базу

Холодная база – все то, что я перечислил до этого: телефонные и коммерческие справочники, рекламные печатные издания, электронные справочники предприятий, интернет-справочники и бизнес-порталы. Всё это - холодные источники, по которым вы будете звонить первый раз.

Теплая база - это базы клиентов других компаний, ваших прямых и непрямых конкурентов. Кроме того, это могут быть фирмы, занимающиеся продажей смежных товаров или же предоставлением похожих услуг. Вы можете предложить таким компаниям вариант партнерства.

Как правило, любая фирма или организация составляет списки контактов своих клиентов. Если вы собираетесь заключить партнерство с крупными компаниями – это хорошо, но довольно сложно. Если же со средними – уже лучше, но нужно будет постараться. Выбирайте компании, которые соизмеримы с вашей организацией, чтобы быть в одной весовой категории. Тогда шансы запартнериться будут выше.

Все что надо сделать – позвонить, и представить свою компанию, рассказать, чем вы занимаетесь, к примеру, оказываете юридические услуги. Затем выявляете интерес, в сотрудничестве: "Нам было бы интересно с вами посотрудничать, как с партнером. У вас наверняка есть клиентская база, и если вы захотите получить определенную комиссию, мы можем предложить вам интересные условия и заработать вам дополнительные деньги с уже имеющихся клиентов. Для вас это ничего не будет стоить»

Другими словами, предлагаете дать базу для обзвона. Вы ее прозваниваете со ссылкой на рекомендацию этой компании. Затем предлагаете свои услуги, которые они обязательно купят, и после этого необходимо будет выплатить комиссию вашему партнеру. Это отличнейший вариант именно горячего источника для нахождения и проработки потенциальных клиентов.

Но здесь нужен высокий уровень доверия к вам. Как его достичь? Точно также продать себя компании-партнеру, как и клиенту.

Вообще, вам следует запомнить, что партнерство для любых компаний, самый быстрый способ получения новых клиентов. Почему именно так? Потому что когда мы ищем холодные контакты, необходимо:

- 1) Найти источник контактов
- 2) Собрать "сырую" базу, которую потом необходимо обработать
- 3) Выполнить обзвон из 1000 или даже 10 000 номеров, чтобы сформировать свою базу потенциальных клиентов

А способ партнерства и использования базы другой компании, которая предлагает смежные услуги – это в первую очередь экономия времени, энергии, а также быстрый способ найти своих первых клиентов. В таком случае процент отказов у вас будет намного меньше, нежели, если бы приходилось работать по холодной базе.

Поэтому я рекомендую вам взять себе на заметку, что помимо вот этих вот 5 источников, подумать о подключении шестого (партнерства). Просто подумайте, какие компании смежные. С какой компанией можно было бы вступить в партнерство, предложив им определенный процент с продаж. Вы можете предложить 25 или может 50% от прибыли. Смотреть необходимо по марже своих услуг или товаров.

С источниками потенциальных клиентов мы разобрались. Выбирать можете любой, но я бы рекомендую номер 4 и 5. Электронные справочники предприятий и интернет-справочники вместе с бизнес-порталами являются тем, что вам необходимо для быстрого составления холодной базы.

Как составлять длинные списки

Теперь поговорим о том, как составлять длинные списки. У вас уже, скорее всего, возникли вопросы:

- Как составить такой список
- Куда записывать найденные контактные номера
- Что делать с ними дальше

Здесь нет ничего сложного, и сейчас я все объясню. Есть такая вещь, которая называется "Рабочий журнал коммерсанта". В этот журнал вы будете вписывать потенциальных клиентов, которых вы уже прозвонили, и с которыми о чем-то договорились. Это те компании, принявшие ваше предложение, выразившие заинтересованность и т.д. Это не те фирмы, где бросили трубку, ответили, что вообще этим не занимаемся, что вы попали по неверному номеру и пр. То есть «мусор». В журнал вы будете вносить только контакты потенциальных клиентов.

Составлять его можно в GoogleDocs – это очень удобная система, к которой доступ имеет только тот, кто располагает ссылкой или паролем. Еще вы можете сменить статус документа с закрытого на открытый. Тогда просматривать его смогут абсолютно все или по ссылке для руководителя. Журнал очень простой, а вести его можно в нескольких вариантах.

На рисунке Вы видите один из таких вариантов (см. рисунок №1):

ФИО менеджера		Иванов А. А.					
Дата	Название компании	Телефон	Контакты (лицо, должность)	Что предлагалось	Комментарии	Занесен в БД	Дата след. контакта
26.04.2015	ООО "Альфа"	(044) 111-22-33	Алешко Ирина Васильевна (директор)	Юридическое обслуживание	Выслать КП. Предложить скидку или бесплатную консультацию	да	перезвонить 31.05.15

Рисунок №1

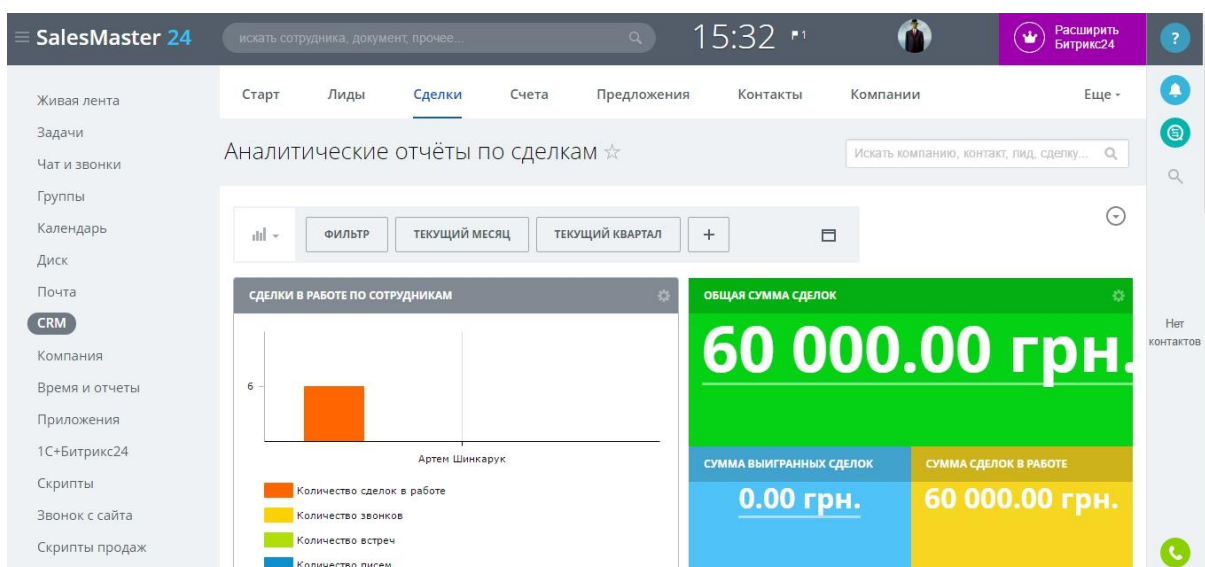
Теперь давайте я расскажу, как заполнить поля этого журнала, чтобы вам легче было работать с ним в будущем.

- 1) **Дата** – это поле необязательно, поэтому его можно не заполнять.
- 2) **Компания или контактное лицо** – сюда вы будете вписывать имя лица принимающего решения, либо же того, с кем вы пообщались. Эта колонка очень важна, потому как вы просто обязаны узнать имя человека, чтобы в будущем выстроить с ним правильные деловые отношения.

- 3) **Контактные данные** – сюда необходимо вписывать телефонные номера, адреса почтовых ящиков, на которые будут высылаются коммерческие предложения и другие письма. Еще здесь важно записать адрес компании, если вы будете ездить к ним на встречу.
- 4) **Что предлагалось** – в данную графу необходимо вписать, что конкретно вы предлагали потенциальному клиенту.
- 5) **Комментарии** – в комментариях вы записываете итоги разговора. То есть, вы пообщались с контактным лицом, договорились выслать ему коммерческое предложение и перезвонить, чтобы обсудить дальнейшее сотрудничество. Вы могли договориться о встрече или дате звонка, это может быть любая договоренность, а в комментариях вы делаете пометку. Здесь указываете точное время следующей встречи или же звонка. Сюда же вписываете предложения о скидках или же бесплатных консультациях.
- 6) **Занесено в БД** – после первичной обработки контактов, часть из них перейдет в разряд потенциальных клиентов. То есть те, с которыми будут повторные контакты и развитие отношений. Именно их мы и вносим в нашу базу данных (БД) или CRM систему.
- 7) **Дата следующего контакта** – необходимо, чтобы быстро освежить ситуацию с клиентом при повторном контакте и не забыть связаться.

Есть еще второй вариант ведения рабочего журнала – это **CRM-системы**.

CRM-система – специальная программа, созданная для ведения учета ваших клиентов. Она удобна тем, что на каждого клиента можно завести карточку, в которой будет указаны всевозможные данные. По большей мере CRM системы платные, но я хочу поделиться с вами бесплатным сервисом, возможностей которого вполне достаточно, чтобы составить и вести базу своих потенциальных клиентов. Как пример, одной из таких простых и бесплатных (до определенного количества пользователей) систем, является система bitrix24.



Данная CRM-система доступна в качестве программного приложения для любого компьютера, а еще ее можно использовать в он-лайн режиме.

Краткий экскурс по использованию системы можете [посмотреть в видео](#) или [скачать пошаговое руководство](#) по работе с CRM системой, которое я подготовил с помощью пользователей и разработчиков данной системы.

Вернемся к составлению списков клиентов

Для этого достаточно создать документ в MS Word или Exel, открыть его и скопировать туда все контакты, которые нашли в источниках для длинных списков. Для простоты можно выделить всю страницу бизнес-портала по определенной рубрике, после чего скопировать ее и перенести в свой документ.

После этого вы начинаете прозванивать контакты из списка. Будьте готовы к тому, что дозвонившись в компанию, вы можете получить отказ. Они могут быть вообще не заинтересованы в данном предложении. Есть вероятность того, что просто повесят трубку или пошлют в пешее эротическое путешествие.

В этом нет ничего страшного, вы просто звоните по третьему номеру, где вам с большей вероятностью ответят: "Да, это нам интересно. Высылайте коммерческое предложение, мы его посмотрим и потом свяжемся с вами". Это на самом деле здорово, потому что такая компания добавляется в вашу CRM-систему.

В специальных карточках клиентов вы просто вписываете, все то, что я рассказывал ранее. То есть, заполняете так же, как и в GoogleDocs, но только это уже будет в более продвинутом варианте. Единственное, что хочу заметить – вам не следует долго думать о выборе программы или сервиса, в котором будет вестись учет вашей базы. Это может быть MS Exel, GoogleDocs или CRM-система.

Просто пользуйтесь тем, что вам будет удобней или привычней.

Я знаю коммерсантов, которые уже давно на рынке, имеют огромный опыт, но пользуются до сих пор Microsoft Office. У них огромное количество клиентов, но они пользуются MS Office, MS Exel или даже Outlook. Это не имеет никакого значения. Что удобно, то и применяйте. Но когда у вас будет большая база потенциальных клиентов, тогда CRM-система очень сильно вам поможет и будет практически незаменима.

В CRM вы сможете поставить напоминание о звонке, письме, встрече, отправке или получении документов и др. Что это значит? Вы договорились с клиентом о звонке или встрече, установили пометку в системе и она напомнит вам определенного числа, в определенное время, что сегодня необходимо позвонить такому-то клиенту или съездить туда-то на встречу.

Это удобно тем, что вам не придется скролить огромный лист контактов. Просто кликните на напоминание и необходимый вам человек откроется. Будут видны его контакты и прочая информация.

Если говорить о GoogleDocs, то вы можете просто выделять определенным цветом, желтым например, что сегодня у вас встреча или обозначить тем самым важность контакта. Вот и все, что хотелось сказать по поводу рабочего журнала или длинных списков.

Вы можете покупать уже готовые базы клиентов, чтобы экономить личное время на составление и обзвон. Конечно же, они стоят денег, но важно понимать, что эти деньги окупаются, ведь вам не приходится тратить время на составление списка и сбор контактов.

Но опять же, вы можете использовать немного личного времени, чтобы сформировать базу самостоятельно. На самом деле ничего сложного здесь нет, просто учитывайте, что вы будете искать именно тех клиентов, которые вам интересны, поэтому это будет эффективней. К сожалению, этого нельзя сказать про уже собранные базы, которые выставлены на продажу.

Открою небольшой секрет, который значительно упростит вам работу во время сбора контактов для длинного списка. Вам необходимо создать документ в GoogleDocs, после чего перейти в каталог промышленных предприятий или любой другой источник поиска, затем выбрать интересующую вас отрасль, выделить все данные на странице и перенести их в ваш документ.

Вот вам готовый список клиентов, после просто повторяйте, до тех пор, пока не соберется достаточно длинный список на несколько страниц. Вот так вот собирают начальную базу контактов те, у кого мы хотим ее заказать. Просто подают в более структурированном виде. Какого-то большого эффекта от того, что кто-то соберет вам базу, ждать не следует. В таком случае, я рекомендую попрактиковаться, чтобы в будущем тратить на это меньше времени.

Но если есть лишние деньги, вы всегда можете заказать, и вам под ключ сделают несколько тысяч контактов:

- предприятий
- контактных лиц
- адресов
- названий компаний и т.д.

Задача этой главы - дать вам плацдарм для поиска новых потенциальных клиентов. Длинные списки это начальная рабочая форма, которая рассчитана на массовый отсев контактов. Главная задача холодных звонков, не наработать

максимальное количество холодных клиентов. Все совсем наоборот. Вашей задачей является выкинуть максимальное количество контактов, которые в принципе не являются вашими клиентами.

Те, кто уже делал холодные звонки, прекрасно знает, что количество отказов в них всегда больше, чем количество соглашений и договоренностей. И если из 100 контактов у вас получится 10-20 потенциальных клиентов – это очень хорошо. Это хороший результат, и можно даже сказать что вам повезло, потому как бывает и такое, когда из сотни получается выделить всего 1-3 контакта.

Длинные списки необходимо делать с запасом. Вы уже заранее знаете, что сработают не все, а только часть контактов, которые вы отработываете. Очень часто бывает так, что номер, по которому вы пытаетесь дозвониться неверный, лицо принимающее решение может находиться в разъездах или отпуске.

Такую компанию, где вам удалось пообщаться с человеком, выразившему заинтересованность в вашем предложении, следует отправлять в рабочий журнал или CRM систему. Если вам удалось за один день внести в журнал до 50-70 контактов можно сказать, что это удача. Такие показатели считаются очень и очень хорошими.

На начальном этапе ваш успех будет зависеть не от мастерства, не от знаний 1000 и 1 техники продаж, а от количества контактов, которых вы отработали.

Упражнение для закрепления

Итак, после прочтения этой главы обязательно выполните две задачи:

- 1) Составьте длинный список потенциальных клиентов – минимум 100 контактов. Конечно же, лучше больше, поэтому не поленитесь и соберите, как можно большее количество. Просмотрите много источников и найдите контакты предприятий, которые, по вашему мнению, похожи на ваших потенциальных клиентов
- 2) Создайте свой рабочий журнал в GoogleDocs или зарегистрируйте аккаунт в CRM-системе.

Хочу напомнить, что домашнее задание вы, в первую очередь, делаете для себя, для того, чтобы в будущем получать результат.

Почему именно так? Потому что если вы пройдете пошагово сами все этапы от А до Я, сможете освоить эту технологию, приобретете навыки. В дальнейшем, если у вас, будут сотрудники в отделе продаж, или вы только собираетесь формировать отдел продаж, вы сможете передать эти технологии им, чтобы они работали сразу с максимальной эффективностью. Они будут работать уже по готовому механизму, по готовой системе.

Кроме того, благодаря знаниям этой книги вы сумеете обучить своих менеджеров, продавать в разы лучше, что только поспособствует росту вашей прибыли.

Если хотите сэкономить время, наймите помощника

Как это сделать? Есть простой совет в этом случае – можно дать объявление о том, что такая-то компания, которая очень стремительно развивается на рынке, расширяет штат и готова взять менеджеров по работе с клиентами. Затем пропишите, что для прохождения практики приглашаются студенты, которые хотят приобрести опыт в коммерческой сфере, которые желают получить определенные знания, например в юриспруденции. Оплату указывайте договорную.

То есть, вы можете нанять себе целый отдел людей, которые будут делать звонки. Для начального бизнеса это супер. Этим ребятам вы будете платить ставку или же процент. Людям, которые сидят на холодных звонках, на генерации потенциальных клиентов и отсева базы, следует платить небольшую ставку.

В этом случае возможна премия за переработку.

Также можете сделать испытательный срок для стажеров и по результатам работы выбрать лучших себе в команду. В дальнейшем решайте, если человек работает хорошо и вам подходит – оставляете, а если нет – ищите нового.

Однако здесь есть важный момент, вы в первую очередь должны заняться обзвоном холодной базы самостоятельно, чтобы лучше понимать, как это работает и как тренировать свой персонал в будущем. Иначе возникнут сложности во время обучения ваших менеджеров. Конечно же, можно передать менеджеру эту книгу, чтобы он прочитал и ознакомился, и научить его техникам, которые тут изложены.

Если вы сами не испытаете на практике те или иные моменты, то он не многому научится из ваших советов. Намного эффективнее показывать на личном примере, как и что делать.

Советую начать со студентов, потому что квалификации для совершения холодных звонков не требуется. Все что необходимо – дать человеку готовый шаблон, по которому тот будет беседовать с вашими клиентами. Это очень просто. Только учитывайте, что менеджеры должны быть адекватными:

- уметь нормально говорить
- доносить свои мысли
- слушать ваши советы
- выполнять инструкции

Иначе люди могут подпортить вам репутацию, своим невежеством в работе, а это плохо. Поэтому всегда проверяйте студентов, назначайте им собеседования, чтобы оценить, как новичок умеет держаться в беседе с незнакомым человеком.

Но хочу вас успокоить относительно новых менеджеров. Я обучил много менеджеров, которые абсолютно не имели опыта в продажах. Они работали пекарями, моряками, кем угодно только не коммерсантами. Поэтому если вы внимательно изучите эту книгу, если опробуете все, о чем я рассказываю, тогда вы со 100% гарантией сможете передать эти знания своему помощнику.

Дайте ему технологию, проведите рядом с ним определенное время, чтобы корректировать его общение с клиентом и все у вас получится. Но сейчас мы не будем об этом говорить и вернемся к длинным спискам. Прежде всего, необходимо научиться делать это самостоятельно.

Вам на начальном этапе не требуется куча квалифицированного персонала, а вот маленькие познания в тайм-менеджменте, не помешают. Вы не должны поражать своих клиентов первоклассной отделкой офиса, одетыми с иголки менеджерами и т.д. Достаточно того, чтобы будете качественно делать свою работу, как говорилось в первой главе книги.

Вы должны уметь организовывать свой день и время. Поэтому на начальном этапе, когда вы сами ищите клиентов и сами же оказываете им услуги – это вполне нормально. Когда у вас вырастет количество клиентов, вот тогда уже справляться в одиночку не получится.

Поэтому, если захотите работать самостоятельно, придется поднимать расценки. В этом случае, довольно большой процент клиентов отсеется, а останутся только те, кто готов работать с вами и уважает вас, как специалиста или партнера.

Также смиритесь с мыслью, что многим клиентам вы не будете нравиться, многие будут вешать трубки, а возможно даже угрожать. Вы должны про все это забыть, потому что первостепенной задачей является заработок денег. То, что о вас думают – другой вопрос.

Когда вы назначите встречу, и она состоится, вас уже будут оценивать по другим критериям. Клиент в первую очередь посмотрит на вас, поймет, что вы серьезный человек, который приехал на встречу в костюме с галстуком. Вы хорошо общаетесь и неотразимо выглядите, вы понравитесь и найдете общий язык. И поэтому никто не будет думать о размерах вашей компании, или о том, есть ли у вас отдел продаж. Кому это будет интересно?

Не стоит переживать по поводу того, что звонки совершаете вы лично, а не помощник или же менеджер. В данный момент, на хороших интернет-ресурсах, в хороших интернет-магазинах или компаниях, в контактах существует такой пункт – «Хотите связаться с директором или желаете, чтобы он вам перезвонил, напишите нам письмо или подайте заявку».

Если вы все же считаете, что директор сам не должен звонить своим клиентам, то можете смело брать практиканта или студента, который будет делать это за вас. У вас будут технологии холодных звонков, поэтому просто передавайте их помощнику и пусть он беседует с вашими потенциальными клиентами.

В будущем вам обязательно потребуется такой человек на привлечении клиентов, но на этапе стартапа, я бы рекомендовал делать все самостоятельно.

Задачей данной книги является обучить вас технологиям продаж. Дать вам понимание того, как работает эта кухня, привлечь клиентов и заработать денег – вот и все.

Напоминаю, что иногда необходимо отходить от консервативности. В первую очередь, консерватизм не относится к технологии активных продаж. Когда дело касается презентаций или формы одежды – да, быть консервативным крайне необходимо. Но в продажах действуют немного другие правила, с которыми вас познакомит эта книга.

Чек-лист домашнего задания

- 1) Составить длинный список потенциальных клиентов (минимум 100 контактов) для звонков
- 2) Создать свой рабочий журнал или выбрать CRM систему

Это то, с чего мы начнем нашу работу по привлечению клиентов и увеличению продаж. Настоятельно рекомендую выполнить домашнее задание, потому что это ваши деньги.

Домашнее задание не сложное, поэтому я уверен, что оно вам вполне по силам. Таким образом, вы создадите железобетонный плацдарм для следующих глав и упражнений.

Теперь приступайте к выполнению домашнего задания и переходите к следующей главе. В ней вы узнаете, как разделять клиентов по группам, как правильно корректировать базу, а также мы с вами подготовим первую «вкусную ловушку» для клиента.

Глава №3 – Магнит продаж и точки влияния

Рад приветствовать вас в третьей главе книги «Технологии активных продаж». Очень надеюсь, что с заданием второй главы вы справились, а если еще нет, обязательно сделайте его.

В данной книге я даю вам формулу многократного увеличения прибыли за счет технологий активных продаж. В целом ее можно представить так: $A+B+C=\$$. Но если вы делаете "А", делаете "С", но не делаете "В", есть вероятность, что результат вы получите не тот, на который рассчитывали. Поэтому если не сделали домашнее задание – доделайте его, а если сделали, продолжим...

В этой главе мы будем говорить о двухшаговых продажах и разберем точки влияния. Начнем с двухшаговых продаж.

Для вас, скорее всего не секрет, что у любого человека существует определенный рефлекс сопротивления. Особенно сильно он проявляется, когда вы начинаете что-либо продавать или предлагать. *Люди очень любят покупать, но не любят, когда им что-то продают.*

Как увеличить клиентов за счет двухшаговых продаж

Существует один тактический подход, о котором знают не многие, и еще меньше коммерсантов пользуются им в продажах. Необходимо заменить навязчивые продажи на консультативные, и начать обучать клиентов.

Когда людей обучают, вместо того, чтобы начать им что-то продавать, они вовлекаются в процесс. Особенно, если информация или предложение, которую вы им предоставляете, полезная и нужная.

Двухшаговые продажи позволяют:

- 1) намного проще входить в контакт и назначать встречи
- 2) быстрее достучаться практически до каждого клиента

Двухшаговые продажи позволяют привлекать больше покупателей, включая те 80% клиентов, которые ранее ничего у вас не покупали и даже не думали о том, чтобы когда-либо и что-либо у вас приобрести. Клиенты, получив бесплатную информацию, вовлекаются в процесс, и у них появляется интерес к продукции.

Начав консультировать, вместо того, что бы, давайте скажу грубо, впаривать, в глазах вашего клиента вы превращаетесь в эксперта. Чем отличается коммерсант от эксперта, как считаете? Коммерсант, то есть, менеджер по продажам,

старается просто продать, а эксперт дает информацию, дает необходимые знания, и показывает, как вы можете добиться того или иного результата с помощью его же продукции.

Обязательно для ваших клиентов вы должны быть или стать экспертом. Потому что к мнению экспертов прислушиваются, и именно у таких людей чаще всего покупают.

У кого вы с большей охотой купите – у человека, который разбирается в том, о чем рассказывает или у того, кто пытается вам что-либо продать? Большинство менеджеров по продажам знают свой товар или услугу очень поверхностно. В этом заключается часть проблемы и низких продаж.

Также засада в том, что вы можете знать товар досконально, но не поделившись информацией, не создав образа эксперта, вас будут воспринимать как менеджера по продажам, который стремится просто осуществить продажу. Вы ведь помните, как люди относятся к продажам?

Чего позволяют достичь двухшаговые продажи. Вы завоевываете кредит доверия. Согласитесь, что на рынке очень мало компаний, которые готовы делиться чем-то бесплатно. Все пытаются продать, то есть навязать что-то. Очень мало тех, кто пытается поделиться. Когда вы начинаете отдавать что-либо человеку в начале, то потом он готов делиться с вами, в том числе и деньгами. Вложите немного вашего времени и получите хорошие дивиденды.

Вы можете представлять информацию так, как вам это удобно. Таким образом, вы получаете возможность отгородиться от конкурентов. Кроме того, за счет двухшаговых продаж вы увеличите свою известность, вашу информацию быстрее получают другие потенциальные клиент, ею поделятся, и о вас узнает еще большее количество людей. Это будет формировать мнение о вас и вашей организации. По сути вы сами себе будете делать рекламу.

Чего еще позволяют достичь двухшаговые продажи. Когда рассказываете клиенту о чем-то, вы даете именно ту информацию, которую хотят слышать, и возможно которую они не найдут где-то еще. Получается, что вы делитесь довольно ценными сведениями.

Теперь давайте рассмотрим, как выглядят двухшаговые продажи. Вы знаете, что у клиента есть какая-то проблема, например, с бухгалтерией. Вы звоните и говорите (будем немного утрировать):

"Николай Петрович, Вы знаете, у нас есть бесплатное пособие, которое позволит вам уменьшить расходы на бухгалтерию до 30%. Вам было бы интересно их получить?"

Конечно же, человеку это интересно. Но будут и те, кто спросит «В чем подвох?». Поэтому скрипт показан в качестве примера. Нужен более тонкий подход.

Пример из юридической сферы. Работая консультантом по продажам в одной столичной юридической компании несколько лет назад, я внедрил систему двухшаговых продаж. Компания занималась вопросами БТИ – оформление недвижимости, земли и т.д. Это очень недешевая услуга, чтобы вы понимали, о чем идет речь, и которую просто так, с первого звонка не покупают.

Клиенты звонили, узнавали цены и говорили: "Хорошо, мы подумаем и вам потом перезвоним". До сделки из 100 позвонивших доходило в лучшем случае 1-2 человека.

Мы изменили тактику и подход к обработке входящих звонков. Теперь когда клиент звонил, узнавал информацию, офис-менеджер отвечала на вопросы и давала часть информации, пытаясь пригласить на встречу. Если человек поначалу не соглашался на встречу, ему предлагали получить пособие по самостоятельному решению юридических вопросов.

Мной и командой юристов было разработано специальное пособие, которое пошагово показывало клиентом как самив зарегистрировать недвижимость в БТИ (бюро технической инвентаризации). По размерам – это была брошюра на 20-30 страничек, но очень ёмкое.

Знания знаниями, но проблема состояла в другом. Трудности взаимодействия с сами органом БТИ. То есть, когда человек приходил в государственную структуру, в 90% случаях у них самостоятельно сделать ничего не получалось, потому что для этого одних знаний недостаточно.

Тут нужно долго отсидеть в очередях и быть крепким орешком, который готов пройти все девять кругов Ада, чтобы оформить документы. Многие не выдерживали и обращались за помощью к юристам. Как думаете, в какую компанию?

Самое интересное, что люди рассказывали своим друзьям и коллегам, что есть такая организация, которая не только помогла ему сэкономить деньги, но и научила тому, как сделать это самостоятельно. После того, как мы ввели метод двухшаговых продаж в юридической фирме, повысилась конверсия звонков и продажи пошли вверх.

К примеру, из 30 звонков раньше получалась 1 продажа. После подхода предложенного мной, продажи увеличились в 2-3 раза. В итоге из 30 звонков конвертировалось до 5 продаж. Согласитесь, что это очень хорошо, в том случае, когда разговор заходит о ценниках от 2 000 долларов и выше. Теперь представьте, сколько прибыли они стали получать, просто сменив подход в работе с клиентами.

Еще один пример двухшаговых продаж. Работая с компанией по продаже обуви, я предложил менеджерам изучить вопросы влияния обуви на ноги.

После того, как была изучена определенная информация, оказалось, что в стопе содержится около 214 000 нервных окончаний. Они идут к каждому органу вашему телу.

Ежедневно стопа выделяет определенные вещества в зависимости от качества обуви. Эти вещества полностью выводятся наружу, либо остаются внутри и служат рассадником для бактерий. В итоге начинаются различные проблемы с ногами.

Был подготовлен и проведен цикл семинаров и тренингов для сотрудников обувной сети. В результате каждый из продавцов обладал знаниями производства обуви, строению ног и обувной моде в целом.

В дополнение к этому в каждом магазине был повешен плакат, который помогал коммерсантам, пройти вместе с покупателем всю цепочку продаж. Благодаря этому удавалось:

- продать больше обуви
- продать более дорогую обувь
- увеличить лояльность к магазину

Посмотри на данный процесс глазами покупателя. Клиент приходит, чтобы купить обувь. Как происходит процесс продажи в обычных обувных магазинах? Сразу следует презентация товара – то есть, продажа.

В этом магазине продавцы позиционируют себя как экспертов, начиная обучать клиента. Консультанты говорили: «Вот эта вот обувь хороша тем, что, воздействуя на нервные окончания в стопе, которых, кстати, порядка 214 000 и которые неразрывно соединены с каждым органом вашего тела, дает дополнительный комфорт во время носки» или «Очень важно, чтобы подъем стопы был именно под углом XX».

Консультанты выдавали клиентам ту информацию, которая является общепризнанной. После такого экспресс-обучения у клиента возникает доверие к продавцу, и он готов к нему прислушиваться.

В такой ситуации, всегда есть шанс продать модель дороже. Но помимо этого, вас будут советовать своим друзьям и знакомым. Это один из примеров двухшаговых продаж.

Гениальный пример двухшаговых продаж

Теперь давайте разберем экстраординарный метод двухшаговых продаж.

Компания, работающая на оптовом рынке B2B, перед тем, как начать «терроризировать» клиентов звонками, решили основательно подготовиться. И немного замостить дорогу. Что же они сделали?

Начали естественно с определения ЦА (целевой аудитории) и подготовки предложения. Потенциальными клиентами были выбраны компании, которые являются самыми богатыми и признанными на рынке. И выслали им очень интересное сообщение. Первое что они отправили по почте – был кубик-рубик, к которому была приложена записка с содержанием следующего характера.

"Ломаете голову над тем, какими позициями расширить ассортимент? Мы гарантированно предоставим вам около 30 самых продаваемых товаров, а также поможем в их продвижении".

Результат не заставил долго ждать. Если раньше компания получали всего несколько откликов с рассылки СПАМа. То благодаря такому методу ими заинтересовались больше половины тех, кому эти письма были отправлены. Это были самые крупные продажи за всю историю компании. После этого они просто обзвонили компании, которым отправляли письмо с вопросом, получили ли они такую записку?

Конечно же, компанию запомнили, потому что такого больше никто не делал. В течение двух лет, эта компания захватила довольно большую часть рынка при помощи такого вот интересного хода. Подобные способы двухшаговых продаж известны очень давно, но практически никто ими не пользуется.

К чему все это? Моей задачей было подвести вас к тому, что вообще представляют собой двухшаговые продажи. Это модель продаж, когда на первом этапе вы прогреваете дорогу к клиенту. То есть, продажа идет не в лоб, как это делают большинство коммерсантов, а аккуратно и ненавязчиво.

Структура двухшаговой модели продаж

- 1) Звоним
- 2) Предлагаем что-то бесплатно или по заниженной цене (все зависит от сферы)

- 3) Можно отослать коммерческое предложение с предложением чего-то бесплатного или по заниженной цене (как альтернатива звонку).
- 4) Позвонить и уточнить, получили ли коммерческое предложение. После этого, с большей вероятностью назначить встречу с человеком и обсудить дальнейшие вопросы.

Вот, к примеру, во время продажи металлопластиковых окон был случай, когда одна компания, которая работала на рынке B2C, подготовила обучающее пособие для своих клиентов. Менеджеры звонили и говорили: «Специально для клиентов, для того, чтобы вы больше разбирались в том, какие бывают ПВХ-окна и так далее, написали практическое пособие. Благодаря ему, вы сможете понять, как самостоятельно выбрать окна, чтобы вас не обманули, не обсчитали, как правильно выбрать качественные окна для квартиры или офиса, и хотим вам бесплатно его подарить. Было бы вам интересно?» Однозначно да, если у клиента в планах это сделать.

Конечно же, прежде необходимо выяснить, нуждается ли человек в окнах вообще, собирается ли он в ближайшем будущем их покупать. Есть такой момент – когда вы что-то даете человеку бесплатно, то на психологическом уровне люди чувствуют себя обязанными. Это не значит, что он теперь вам что-то должен, нет. Просто клиент может быть в большей степени предрасположен к следующим беседам и диалогу в целом.

Такова суть метода двухшаговых продаж. Как же вам начать использовать этот метод? В книге вам будет представлена упрощенная версия. Я дал вам эту информацию, чтобы вы могли в будущем поэкспериментировать, и найти свой способ, который принесет больше клиентов и прибыли.

Далее будет описан несколько другой подход. Вам необходимо подготовить коммерческое предложение. Кстати, в следующей главе вы узнаете, как правильно составлять это письмо. Вы узнаете, какова структура коммерческого предложения, сумеете разобраться, как создать свое, внедрив в свой бизнес. Мы разберем его объем и то, когда его отправлять и когда звонить, в общем рассмотрим этот вопрос от А до Я.

Вы приготовите коммерческое предложение, и прежде чем звонить компаниям мы будем «прогреть» дорогу. Иными словами, у нас будет повод пообщаться с человеком, который принимает решения. Мы отправляем это подготовленное коммерческое, причем забегу немного вперед, в этом письме не должно быть описано все и сразу. Необходимо, чтобы оно выполняло функцию привлечения внимания и интереса. Других вариантов нет.

После этого вам необходимо будет перезвонить человеку, чтобы уточнить, получил ли он коммерческое предложение, которое вы отправляли. Кто-то мог не получить коммерческого, а дальше общаться с человеком именно по той структуре, которую вы узнаете в будущих главах этой книги. Если человек утверждает, что получил и говорит, что его заинтересовало коммерческое предложение. В таком случае это еще лучше. Назначайте ему встречу, или же обсуждайте по телефону, если у вас чистые телефонные продажи.

Вот и вся суть двухшаговых продаж – мы ее просто упрощаем, отправляя коммерческое предложение, а после, перезваниваем и проводим беседу. Начните практиковать такой подход. Но не превращайте звонки и продажи, в отправку спама и ожидание, что клиенты будут звонить сами. Не будут!

Попозже, когда вы уже сможете увидеть статистику в своей сфере – читают люди или не читают ваше коммерческое предложение, вы сможете отказаться от этого способа или продолжить его использовать.

Если работает плохо, необходимо будет перейти на другой вариант двухшаговых продаж. Это может быть небольшое пособие для ваших клиентов.

Если вы рекламное агентство, то можно подготовить мини-книгу "Как сэкономить деньги до 50%, заказывая рекламу у агентств". Это интересно людям. Вы можете фигурировать темами, которые интересны потенциальным клиентам. В данном вопросе необходимо продавливать экономию, потому что люди всегда тратят деньги и думают, как бы делать это по минимуму. Такие пособия вы будете рассылать своим клиентам.

Если же у вас юридическая фирма, и вы выбрали услугу для продажи, допустим, ликвидация предприятия, то вы пишете небольшое пособие, очень краткое до 10-15 страниц, на тему того, как ликвидировать предприятие самостоятельно.

Конечно же, не забудьте описать, какие могут быть трудности и проблемы. Но сам факт того, что вы дадите человеку эту информацию бесплатно, и он сможет это сделать сам, очень сильно поднимет вас в глазах, как эксперта. Кроме того, вы прорабатываете доверие, и люди перестают чувствовать навязчивость продаж.

Точки влияния на клиента

Итак, по двухшаговым продажам все, поэтому давайте перейдем – к точкам влияния. Что же такое точки влияния? Это описание явных и скрытых выгод вашего предложения для клиента.

В первую очередь вам необходимо понять, что есть такого в вашем продукте, компании или лично в вас, что может вызвать доверие во время продажи.

Это могут быть пособия, статьи, награды, условия, цены и пр. То есть, об этом необходимо подумать и несколько вариантов прописать, что у вас есть такого, что может вызвать доверие.

Некоторые варианты вы могли уже встречать в своей жизни, например:

- 1) Мы на рынке больше 10 лет
- 2) Мы обслужили 1000 компаний, которые остались довольны
- 3) У нас есть награды за тот или иной конкурс
- 4) У нас есть бесплатное пособие по вашему вопросу

Кстати говоря, последний вариант считается самым лучшим, ведь сильнее всего работает то, что вы бесплатно помогаете своему клиенту здесь и сейчас. Это работает намного лучше любых наград и премий.

Большинство компаний слишком много рассказывают о себе. Это не правильно. Правильным подходом в продажах будет говорить в большей степени о клиенте, а не о себе. Когда клиент заходит к вам на сайт или вы общаетесь с ним, больше рассказывайте о том, что получит клиент, а не сколько лет на рынке ваша компания.

Вы, наверное, наблюдали, что когда заходите на сайт, там отображены:

- И цели компании
- И миссия компании
- И еще куча каких-то абстрактных и непонятных вещей

Да и к тому же прописывается это таким языком, что человеку становится вообще ничего не понятно. Хотя вы можете работать в серьезной сфере – юридической, финансовой, промышленной и т.д. И все же мы должны понимать, что покупают не обездушенные предметы, а покупают люди.

Для них не чужды эмоции, а вы как грамотный коммерсант, просто обязаны знать, что и какие эмоции может вызвать, чтобы успешней и чаще закрывать сделки. Люди хотят общаться не с роботом, а именно с другим живым человеком, который понимает его потребности.

№1 - установление личного контакта

Установление хорошего личного контакта, является первостепенной задачей любого коммерсанта. Поэтому в большей мере ваша беседа должна вестись о выгодах для клиента. Не стоит рассказывать о том насколько вы крутые и замечательные, лучше оставьте клиента довольным сотрудничеством с вами, чтобы он рассказывал о вашем профессионализме своим друзьям.

А, как вы знаете, рекомендации и дружеские советы – лучшая и самая эффективная реклама.

К примеру, если есть два сайта – первый очень хорошей компании, но не известной клиенту, и второй, который рассказывает о том, сколько у них наград, сколько они работают, какие они крутые дипломированные специалисты и т.д.

Если на первом сайте разместят информацию о проблемах клиента и будет рассказано, как их решить, то будьте уверены, что клиентов у этой компании будет намного больше. Вы должны давать клиенту расчеты, решать его проблемы и решать ее часть абсолютно бесплатно. Тогда позвонят и купят у вас.

Кажется невероятным? Приведу вам пример из моей практики. Я помогал создавать сайт для одной компании. Сперва у них было стандартное клише – миссия, услуги и все, что с этим связано. Когда же мы переместили ракурс, увеличили внимание с компании на клиента, сразу начало поступать намного больше звонков, а самое главное, что люди звонили уже в предрасположенном состоянии.

Они на подсознательном уровне понимали, что им могут помочь решить их проблемы. Задачей сайта, материалов или коммерческого предложения является то, чтобы человек взял и позвонил вам. Все! Дальше работа менеджера, который взял трубку и с ним общается.

№2 - свойства продукта или сервиса

Вернемся к точкам влияния. Второе, что вам необходимо – это найти свойства и особенности вашего продукта или сервиса. Опишите, что ваша услуга или товар позволяет сделать, достичь, получить, от чего избавиться, как повысить мощность, производительность и т.д.

№3 - выгоды для клиента

Следующий момент, который можно назвать самым главным моментом точек влияния – 5 выгод для ваших клиентов, которые принесет ваш продукт или сервис. Сами вы хорошо понимаете, какая выгода от вашего продукта. Вы можете думать, что и клиенты понимают то, что им дает ваше предложение.

Но все равно следует детализировать и переводить на клиентский язык. Успешность продавца зависит не от того насколько он много и сразу даст информации клиенту, а насколько он дозированно будет это делать. Вашей задачей является всегда рассказывать клиенту о выгодах своего предложения и преимуществах товара/услуги.

№4 - ваше главное конкурентное преимущество

Еще одним немало важным моментом точек соприкосновения является главное преимущество для клиента в работе именно с вами, а не с конкурентами. Почему он должен выбрать именно вас. Здесь есть элементы УТП – уникального торгового предложения. Об этом мы будем более детально говорить в следующих главах книги.

Но если коротко, то УТП – один из самых мощных конкурентных преимуществ вашей компании. То есть, это та уникальная выгода, которую можете дать только вы и никто больше. Здесь вы обязаны указать одну выгоду, которая ответит на вопрос, почему необходимо покупать у вас.

Подходящий пример УТП. Московская страховая компания, в качестве своего главного торгового предложения избрала цену. То есть сделала ставку в своем на дешевизну + оперативность.

Они продают страховку КАСКО, и их УТП звучит примерно так: «Самая дешевая страховка с бесплатной доставкой по всей стране. Найдете дешевле, мы снизим цену». На самом деле у них самая низкая стоимость по всей стране. Конечно же, для УТП самые низкие цены – это не очень хорошо, но у них это работает. Это оперативно и удобно для клиента.

Правда есть другая сторона в продажах страховых продуктов. Это очень высокая конкуренция. И чтобы пробиться к клиенту одного торгового предложения уже недостаточно. На первое место выходит личная работа менеджера по продажам.

№5 - проработайте возражения клиента

Вам необходимо отыскать пять и более типичных возражений ваших клиентов. Например:

- дорого
- не уверен, что это мне поможет
- есть дешевле
- какие вы даете гарантии
- мы уже работаем с другими

Вам необходимо взять из прошлого опыта возражения, которые слышали чаще всего. Вы должны их отметить, чтобы определиться, что с этим делать. Как обрабатывать возражения вы узнаете в следующих главах, поэтому сейчас продолжим разбирать точки соприкосновения.

№6 - какие гарантии вы можете предоставить

Не менее важный элемент, который влияет на клиента – гарантия вашего предложения. Если вы ничего можете гарантировать, будете иметь в разы

меньше продаж, нежели те, кто дают хотя бы минимальные гарантии. По закону существует гарантия на возврат товара в течение определенного срока. На услуги также можно прописывать определенные гарантии в договоре.

Но до согласования договора, еще необходимо будет дойти, а пока человек общается с вами на ранних этапах продажи или читает ваше коммерческое. И должен видеть сразу, что его финансы защищены. Клиент должен понимать, что это будет абсолютно безопасная сделка для него. Продумайте те гарантии, которые можете дать своим клиентам.

Самым оптимальным вариантом является такой, когда вы даете 100% гарантию. Разберем на примере тренинга. Вы проводите тренинги для бизнесменов, и если человек пройдя все занятия, выполнив все задания и сдав вам все отчеты, но не получает результата, ему вернутся деньги в полном объеме.

Существуют и другие гарантии, например, какая-то условная гарантия. Вы можете дать гарантию на основе закона – то есть, если в течение 14 дней клиент останется неудовлетворен товаром или услугой, то в промежутке этого времени он может обратиться к вам, и вы в свою очередь сделаете возврат денег или обмен на другой товар или услугу.

Если гарантировать успех невозможно – не гарантируйте. Не стоит никого обманывать, а лучше подумать, что точно вы сможете гарантировать. Существуют условные и безусловные гарантии, поэтому вам не важно, гарантировать прибыль или 100% успех. Вы можете давать другую гарантию, например:

- на своевременность оказания услуг
- на грамотность и точность работы и так далее

Что делать, если гарантию дать нельзя

Пример гарантии в юриспруденции – услуга ликвидации организаций. Если никаких гарантий дать нельзя, вам прямо так и необходимо сказать, что сделается все возможное и сделается на высшем уровне, но гарантии результата быть не может. Здесь необходимо апеллировать отзывами других клиентов или же тем, что будет сделано.

В презентациях необходимо показывать человеку, как поэтапно будет выполняться работа. То есть с чего начнется, что будет делаться дальше, какие будут проблемы и т.д. Вы можете честно сказать, что компания сделает все возможное, но полностью гарантировать успех мы не можем.

Однако вам необходимо пояснить, почему 100% успех может быть не возможен. Причин может существовать много – от судьбы до самой ситуации. Не всегда

необходимо гарантировать 100% успех или прибыль, нет. Вы можете давать гарантию безусловную, но давать обязаны всегда.

К примеру, если оплаченная клиентом услуга не получена во время, в полном объеме и в оговоренный срок, мы вернем вам все деньги. Или если гарантировать результат возможно – гарантируйте. Кстати, вот тут необходимо заметить, что ваши конкуренты практически никто не дает никакие гарантии. Но в договоре, в принципе, все это прописывается мелким шрифтом в завуалированном виде.

Вы можете дать гарантию на словах, но только, ни в коем случае, никогда не лгите. Мошенничать не следует.

№7 - Отзывы

Не следует упускать из виду блок отзывов. Есть ли у вас отзывы ваших клиентов? Важный элемент для формирования начального хорошего впечатления, и построение доверия – это отзывы ваших клиентов. Мы сейчас очень часто, перед тем, как пойти в ресторан или кафе, либо же купить определенную вещь, часто заходим в интернет, чтобы почитать отзывы тех, кто уже воспользовался этим товаром или услугой.

Мы всегда обращаем внимание на рекомендации других людей, и купим именно то, что рекомендует большинство. Если отзывы вас устраивают, то вы с большей вероятностью купите. Тут важно понимать, что чем конкретней отзыв, тем лучше в первую очередь для вас. Никаких "Вау! Круто! Здорово!". Выставляйте только те отзывы, где клиент подробно расписал, что конкретно ему понравилось, и почему.

На этом будет формироваться доверие к вам, вашей компании и вашему предложению. Отзывы важны, поэтому вам необходимо выбрать 2-3 очень хороших отзыва от ваших клиентов, сохранить их и использовать для проработки доверия. Сразу хочу сказать, что большинство клиентов, которые будут с вами работать, могут просить отзывы других клиентов о вас. Если вам нечего предоставить – это не очень хорошо.

К примеру, у меня сотни и сотни отзывов от клиентов, но показываю я только самые детальные и ёмкие, по-моему мнению.

№8 - презентация товара или услуги

Резюмирующий пункт. Вы должны продать ваш продукт или сервис. Составляя коммерческое предложение, всегда представляйте, что не пишете письмо, а общаетесь с человеком здесь и сейчас. Вообразите, что он сидит напротив или рядом с вами, а вы делаете предложение прямо сейчас.

В таком случае коэффициент эффективности коммерческих предложений будет намного выше. Вам необходимо рассказать о том, что хотите предложить. Но учтите, что сделать это необходимо в 3 абзаца по 3-4 предложения. Потому что большая презентация снижает эффективность посылы.

Все эти пункты вам будет необходимо проработать. Для чего? Точки влияния вам в будущем необходимы будут как в коммерческом предложении, так и в общении с клиентом.

Вы всё ещё готовите плацдарм для общения с клиентами. И если вы будете знать ваши главные выгоды, а также ответы на возражения клиентов, то, общаясь с клиентом, вам будет намного проще презентовать свой продукт.

Хороший коммерсант отличается от плохого тем, что первый во время разговора, больше раз обращает внимание клиента на выгоды, ценность и преимущество своего предложения. Вот и все, никаких секретов нет. Все на самом деле очень и очень просто.

Домашнее задание по точкам влияния

Вашим домашним заданием в конце этой главы будет заполнить все пункты по точкам влияния с вашим клиентом. Этим коммерческим вы будете замещать дорогу перед первым разговором с клиентом.

Заполняя точки влияния, вы не только готовите базу для коммерческого предложения, но и структуру, по которой будет проходить живое общение и телефонные переговоры.

Вы увидите, насколько легко общаться с клиентом, когда вы знаете наизусть:

- выгоды вашего предложения
- досконально изучите свойства вашего товара или услуги
- возражения, которые могут возникать у клиента и т.д.

Не забудьте про гарантии, потому что это все в совокупности увеличит ваши продажи, следовательно, и прибыль. Сделайте это, и вы сможете в любой ситуации продать ваш товар или услугу более эффективно

Чек-лист домашнего задания

1. Заполнить каждый пункт точки влияния
2. Особенно внимательно подумать над гарантиями
3. Собрать конструктивные отзывы

Глава №4 – Составление продающего коммерческого предложения

Я рад приветствовать вас в четвертой главе книги, тема которой составление продающего коммерческого предложения.

Мы все ближе и ближе подходим к практической части. Все то, что было до этого – всего лишь подготовка. Сегодня мы будем внедрять, что сделали в предыдущих днях, а также закладывать фундамент для общения и переговоров с клиентами.

Надеюсь, вы выполнили домашнее задание из предыдущих глав. Если нет, сделайте это, потому что сейчас начнется самая интересная часть для менеджеров по продажам. Дальше будет только практика, которая начнет приносить вам клиентов и деньги.

Я поделюсь с вами, как читателем этой книги, своим практическим опытом. Это мои личные наработки, которые я внедрял в разных сферах бизнеса. Но помните, что вам необходимо время от времени корректировать под себя то, о чем я рассказываю, и использовать личные наработки, чтобы получить свою уникальную методику работы с клиентами.

В любом случае необходимо адаптировать технологии под себя, потому что только так можно добиться максимальной эффективности. Не бойтесь это делать.

Что такое коммерческое предложение

Начнем тему создания коммерческого предложения. Что же такое коммерческое предложение? Это письмо вашему клиенту, которое может быть как в электронном, так и физическом варианте. В нем вы кратко излагаете то, что хотите предложить клиенту.

Здесь есть один важный момент – многие считают, что коммерческое предложение достаточно выслать и забыть. Что после этого клиенты будут звонить и кричать, что готовы купить. Это не так, спешу вас расстроить.

А теперь вопрос – может ли коммерческое предложение продавать ваши товары или услуги самостоятельно? Конечно же, нет, я думаю, вы это и сами понимаете.

Не надо надеется, что какая-то записка или письмо, сможет сделать то, что не всегда под силу даже квалифицированному коммерсанту или менеджеру по продажам.

Задачей коммерческого предложения является, вывести вас на клиента. Следующей вашей задачей будет являться, назначить встречу и продать клиенту свой товар или услугу, либо же при телефонной беседе – в зависимости от того, как устроен ваш процесс продаж.

Максимальная цель коммерческого предложение (КП) связаться с вами, цель минимум проинформировать и зажечь начальный интерес (любопытство), чтобы получить определенную информацию. Коммерческое предложение составляется по определенной модели, если говорить аббревиатурой – «ВИЖД».

- В – внимание
- И – интерес
- Ж – желание
- Д – действие

Это классическая модель рекламного сообщения. Она работает во всем мире. Вам с помощью коммерческого предложения необходимо обеспечить как минимум первые две части данного алгоритма. То есть, необходимо захватить привлечь внимание вашего потенциального клиента, и второе – его заинтересовать.

То есть привлечь внимание и заинтересовать – вот и все задачи коммерческого предложения, уважаемые друзья. Разберем эту формулу по шагам:

Шаг №1: внимание. Вам необходимо привлечь внимание к своему предложению. Лучше всего для этого подходят цифры и имена.

Например, «Мы провели исследование, которое показало, что средняя компания может экономить до 50% на содержании менеджера по продажам, а работать он будет в 2 раза эффективнее», «Если Вы планируете удвоить продажи в ближайшее время, есть 5 шагов, которые можно предпринять уже сейчас»

Шаг №2: интерес. Побудить интерес клиента можно, используя выгоды, преимущества и ценность.

Пример: «Как повысить продажи? Необходимо повысить квалификацию ваших менеджеров по продажам. С помощью готовых скриптов продаж и тренинга, Ваш отдел продаж сможет повысить свою эффективность до 50% в ближайшие 90 дней»

Шаг №3: желание. Пробудить желание познакомиться с вами ближе. Достичь этого можно ещё больше показав, что получит клиент от сотрудничества. Для этого Вы можете перевести выгоды и преимущества в цифры (показать ценность)

Пример: «Если Ваши менеджеры заключают 10 сделок/месяц, то увеличив это количество на 30-50%, они будут заключать 13-15 сделок/месяц. При стоимости в среднем сделки $5000\$*10=50\ 000\$$, $5000\$*15=75\ 000\$$, то есть рост на 25 000 долларов в месяц или 300 000 долларов в год.

Шаг №4: действие. Просто скажите, какие первые шаги предпринять клиенту и как все будет происходить дальше.

Пример одного из коммерческих предложений, которые отправляю я, когда мне нужно получить дополнительных клиентов:

Здравствуйте, уважаемый руководитель!

Меня зовут Артем Шинкарук, я бизнес-консультант и директор консалтинговой компании «SalesMaster»

Почему именно Вы получили это письмо? Скорее всего, потому, что моя ассистент общалась с Вами или Вашими сотрудниками о программе поддержки бизнеса и увеличению продаж, которую мы запустили в январе этого года.

Если кратко: *недавно мы закончили тестирование и внедрение новой системы обучения для отделов продаж в компаниях различных сфер, которая позволяет быстро повысить количество клиентов и продаж в течение первых 29 дней или минимум на 20% в ближайшие 90 дней. И сейчас мы хотим познакомить другие компании с этой системой продаж.*

О программе: *мы не занимаемся рекламой, и, ни в коем случае, не подумайте, что мы продаем какие-то CRM системы. Мы занимаемся тем, что помогаем строить эффективные отделы продаж, увеличиваем продажи существующих отделов, а также проводим тренинги продаж и переговоров.*

И сейчас в рамках программы поддержки бизнеса, проводим серию консультаций для отделов продаж (всего 5 в месяц), так как график у нас довольно плотный.

Зачем это нужно Вам: *если Ваши менеджеры заключают 10 сделок/месяц, то увеличив это количество на 30-50%, они будут заключать 13-15 сделок/месяц. При стоимости в среднем сделки $50\ 000\ руб*10=500\ 000\ руб$, $50\ 000\ руб*15=750\ 000\ руб$. То есть рост на 250 000 руб/месяц или 3 000 000 руб/год*

Следующий шаг: *предлагаю договориться о личной встрече и я покажу Вам варианты построения эффективной системы продаж, а также составим базовый план для развития отдела продаж. Встреча занимает 30-40 минут и ни к чему Вас не обязывает.*

Я не знаю, насколько ценной для Вас является данная информация. Если Вы посчитаете ее не такой ценной, просто никак не реагируйте на данное письмо. Мы предложим эту возможность другой компании Вашей отрасли.

Если же Вы посчитаете, что это важно - свяжитесь с нами +38 (044) 209-39-44 – киевский офис (Украина), +7 (499) 380-74-94 – московский офис (Россия), чтобы получить больше информации и назначить встречу.

P.S. Компании, с которыми мы встречаемся, оказываются чрезвычайно заинтересованы нашей программой по развитию бизнеса. В результате, наш график встреч и работ загружен почти полностью. Поэтому очень важно забронировать время как можно раньше, пока еще есть свободные окна в графике.

Структура коммерческого предложения

Теперь давайте пройдемся по структуре коммерческого предложения. Вы увидите, как строятся коммерческие предложения, а потом на общем примере разберем вариант эффективного КП. Таким образом, вы сможете составить свое коммерческое, используя данный шаблон

Множество продавцов утверждает, что коммерческие предложения никто не читает. Конечно, не читают. В большинстве случаев, так оно и есть. Потому что они составлены не правильно. Читать очередной бред никому не хочется.

Мне на почту сваливается куча различных предложений от компаний, где прописаны цены и условия, и я устаю от такого количества информации. Но если бы там было информации поменьше, чтобы заинтересовало меня узнать больше, то я бы перешел на сайт или набрал номер телефона. Если бы мне было это актуально в данный момент.

Если мы высылаем предложение о товаре или услуге компании либо человеку, который никогда не будет пользоваться этими товарами или услугами, то это вообще не надо делать.

Как же правильно составить коммерческое предложение? Есть несколько блоков, которые должны быть, чтобы его открыли и им заинтересовались.

Основные блоки коммерческого письма

1. Заголовок. Первое и самое важное. 50% успеха зависят именно от заголовка вашего коммерческого предложения или письма. Задачей заголовка является – интрига, чтобы человек открыл ваше письмо.

Представьте этот процесс. Приходит письмо на почту к человеку. У него много других писем в ящике, мы все получаем тонны писем каждый день. И из всего

этого множества, нужно чтобы клиент обратил внимание на письмо, которое отправили вы. Как это сделать? Подобрать правильный заголовок, который зацепит клиента.

Пример заголовка: «Не переходите на платное обслуживание!». Возникает вопрос «Почему?». Человек открывает письмо, чтобы узнать, что же там. Но суть в том, что заголовок и текст самого письма может не совпадать или совпадать, но не до конца.

Или вот еще пример: «Как сэкономить до 30% на штатном бухгалтере (пошаговый план)». Заголовок с пометкой «Коммерческое предложение для...», можно отправлять только после первичного разговора с клиентом, потому что он будет ждать ваше письмо. В других случаях уйдет в корзину.

2. Небольшой текст или несколько вопросов по выгодам для клиента. Главное не переусердствовать. Вы можете писать подзаголовки, которые будут попадать в актуальные области вашего клиента: «Думаете, что разобрав текущие дела, найдете время на веб-сайт?», «А вы довольны своим отделом продаж?», «Как ваши конкуренты повысили продажи с помощью звонков»

Ну, теперь подумайте, какой отдел продаж доволен своими продажами, и какой бизнесмен не хотел бы их увеличить? Или узнать, что там творится у конкурентов...

Учитывайте, что в некоторых нишах бизнеса могут негативно воспринять вышеуказанные тема. Такая формулировка может показаться слишком прямой или жесткой. Но для большинства это более чем эффективно. Важно постоянно тестировать, вы знаете свою целевую аудиторию, поэтому пробуйте. Главное, чтобы это цепляло.

3. Выгоды. В данном блоке важно попасть в цель и кратко, желательно с цифрами, описать самые яркие выгоды для клиента. Обратите внимание, что прямо сейчас решается судьба вашего письма. Прочитав начало блока и не обнаружив ничего близкого для себя, клиент отправит письмо в корзину.

Например, сэкономить деньги, увеличить продажи, поднять эффективность и пр. – это общие фразы, нужна индивидуальность. Вспомните о точках влияния в предыдущей главе книги. Для каждого бизнеса могут быть разные выгоды, поэтому вам важно отыскать самые сильные.

4. Конкретное предложение (оффер). То, что зацепит клиента. Если говорить о потребительских товарах, то прозвучать это может так: «Сегодня купите диван и получите 10 подушек в подарок», «Купите путевку в Египет и по приезду получите еще одну путевку в Турцию». Утрировано, но суть вы должны уловить.

5. Ограниченное предложение, ограниченное количество, ограниченный срок.

Очень важный пункт, который пропускать ни в коем случае нельзя. Вам всегда необходимо говорить о том, что у вас дефицит. Ограничения бывают по сроку, «Рассрочка платежа без первого платежа за партию, действует до определенного числа». Также можете написать, что на складе количество ограничено, поэтому спешите купить.

Представьте на минутку, что открывается новый розничный магазин со потребительскими товарами и средними ценами. Это место не прикормлено, ведь люди не знают, что там продают. Они могут смотреть, но не заходить. Как сделать так, чтобы там была толпа клиентов? Что можно сделать, чтобы там была полно клиентов сразу при открытии?

Подумайте, пожалуйста, отложив эту книгу на пару минут. Вот как бы вы поступили в таком случае. Объявить о скидках в честь дня открытия? Только помните, что если у всех вокруг скидки, такое обращение смазывается.

Мы привыкли к тому, что если товар хороший – то в магазине будет толпа людей. Это же работает и наоборот – если в магазине толпа людей, значит там что-то интересное, поэтому психология потребителя сработает и человек попадет в ваш магазин.

Кроме того, помните, что много клиентов привлекают еще больше клиентов, а в случае, когда клиентов мало, их может стать еще меньше.

Самый простой совет: при открытии своего розничного магазина, необходимо позвонить своим друзьям, знакомым, коллегам, с посылкой прийти и посмотреть на магазин. Нагоните кучу людей, чтобы там была толпа. Предложите им поощрительные подарки или супер скидку.

В этом случае проходящие мимо люди в большей степени захотят к вам заглянуть. Просто из интереса.

Рекомендую почитать книгу Роберта Чалдини «Психология Влияния». В книге вы найдете сотни советов, по тому, как можно увеличить продажи, опираясь на психологию потребителя.

Один из примеров социального эксперимента, который проводил Чалдини. Человек пришел в супермаркет, и, набрав в корзину продуктов, пошел к кассе, где собралась большая очередь покупателей.

Сначала он обратился к людям на первой кассе: «Пропустите меня, пожалуйста, я должен быть первым».

Его пропустило всего 10% людей. Он идет в следующую очередь, и говорит – «Пропустите меня, пожалуйста, мне нужно быть первым, потому что дома ждет маленький ребенок». В этот раз, его пропустило 50% людей. Почему? Потому что он объяснил причину своей просьбы.

Но экспериментатор пошел еще дальше и произнес для людей в третьей очереди: «Пропустите меня, пожалуйста, мне нужно быть первым потому что...». И не договорил... Его пропустили снова 50% людей.

Почему так произошло, ведь он даже не назвал причины? Причина не всегда обязательный элемент, так как сама фраза «потому что» работает на подсознание людей, их автоматические механизмы реагирования. Испытания проходили в реалиях на практике с реальными людьми. Правда в США☺

Если вы еще не читали эту книгу, я рекомендую вам это сделать. Итак, вернемся к коммерческому предложению.

6.Гарантии. Какие гарантии могут быть? На результат – когда вы покупаете услугу, и вам гарантируют, что если вы не получите желаемого при определенных условиях, то деньги обязательно вернут.

Следующий вид гарантии на ожидание. Здесь просто необходимо прописать для клиентов, что покупая определенный товар или услугу, они могут рассчитывать на, к примеру, 30 лет безаварийной службы плитки или своевременную доставку груза на склад каждую пятницу до 12:00.

7.Причина купить сейчас. Что это может быть? Различного рода акции, скидки, ограниченные предложения, повышение цены, доступность только определенный срок., наличие на складе и пр.

Интересная причина дополнительно замотивировать клиента - это дефицит и его востребованность. Продукт продается сегодня и сейчас (или до определенной даты), завтра снимается с продаж и его больше нельзя будет приобрести. От слова никогда и совсем.

Жесткие условия ограниченности работают в разы эффективнее постоянного предложения, но нужно смотреть по ситуации. Не используйте слепо в своей деятельности. Проанализируйте ситуацию сами или проконсультируйтесь со специалистом относительно маркетинговых акций.

8.Призыв к действию. Обязательный элемент коммерческого предложения, потому что человек должен понимать, что ему делать теперь, когда он все это прочитал. Вы можете предложить позвонить вам прямо сейчас, заполнить анкету или отправить вам письмо на электронный ящик и т.д.

Отсутствие призыва к действию снижает эффективность письма. Просто добавьте фразу: «Позвоните или напишите нам!». Укажите адрес и телефон. Обязательно необходимо говорить людям, что им сделать, сами они не очень понимают.

Такая структура коммерческого предложения подходит под большинство типов бизнеса с незначительными вариациями. Корректируйте под специфику вашего бизнеса, потому как у каждого клиента и рынка свои потребности и характер, поэтому мотиваторы для покупки у людей будут разными.

Разберем пример КП по структуре, а также проанализируем каждый из блоков на примере услуг типографии (печать, издания и т.д.)

Пример коммерческого предложения (услуги типографии)

Блок №1: Тема – «Если бы я показал, как сэкономить 20% денег, которые Вы тратите на полиграфию, Вы бы захотели это обсудить?»

Блок №2: Если Ваш ответ “да”, пожалуйста, отправьте мне письмо с пометкой «Анализ расходов на полиграфию» с указанием ваших контактных данных, и я Вам перезвоню, чтобы обсудить варианты экономии.

Блок №3: Причина такой уверенности в возможности снизить расходы минимум на 20% в том, что я достоверно знаю, как именно рассчитывают цены наши конкуренты.

Блок №4: Будьте уверены в том, что наши низкие цены никак не могут указывать на низкое качество. Все как раз наоборот. Дело в том, что мы только что переоборудовали все наше производство новейшими печатными машинами. Ваша полиграфия будет исключительно качественной. Более того, если Вы когда-либо обнаружите, хотя бы намек на проблему с качеством – мы бесплатно перепечатаем все заново.

Блок №5: Я очень надеюсь, что Вы позволите продемонстрировать наши возможности для Вашего бизнеса. Буду признателен Вам за ответ в течение ближайших нескольких дней.

С уважением, (ФИО)

Менеджер по работе с ключевыми клиентами

Типография «Типограф20»

Блок №6: P.S. Компании, с которыми мы встречаемся, оказываются чрезвычайно удивлены нашими низкими ценами. В результате, наши печатные

машины загружены почти полностью. Поэтому очень важно встретиться как можно раньше, пока еще есть свободные окна в производственном плане.

Если у Вас нет возможности встретиться, я буду признателен, если Вы познакомите меня с сотрудником, который принимает решения по вопросам заказа полиграфии. Просто напишите имя этого человека и отправьте мне на адрес mail@mail.ru

Вы также можете просто позвонить мне по номеру (495)123-4567. Сделайте это сейчас, пока есть свободная минута.

Разбор примера КП «по косточкам»

Как вы уже успели заметить, коммерческое предложение очень небольшое. Если его разместить в MS Word, получится как раз 1 или 1,5 страницы. Самый первый блок это оффер. Это, то самое вкусное предложение, которое мы делаем клиенту – торговое предложение.

Там прописано, что «Если бы я показал, как сэкономить 20% денег, которые Вы тратите на полиграфию, Вы бы захотели это обсудить?». Клиенту сразу понятно, о чем будет идти речь.

И самое главное, что здесь предельно понятно, конкретное обещание сэкономить определенное количество расходов при использовании услуг полиграфии.

Блок №1

Те, кто пользуется или собирается пользоваться услугами типографии, с интересом откроют это письмо. Если не попали в нашу целевую аудиторию, или человеку просто не интересно это, то письмо просто удалится. Но это не наши клиенты, поэтому не стоит по этому поводу переживать.

Блок №2

Второй блок это сразу же призыв к действию, который предлагает отправить ответ, если интересно предложение. Читатель в этом случае получает четкую инструкцию, что ему необходимо сделать сразу после прочтения, или по прочтению, даже не дойдя до сути. Первый призыв идет сразу после первого предложения. Это для тех читателей, кто уже заинтересован в этой услуге. Они приняли решение, и чтобы не тратить их время на чтение остального текста, мы сразу сообщаем, напишите нами, и мы с вами свяжемся.

Блок №3

Если же читатель сомневается, то третий блок направлен на доверие клиента. Давайте разберем. Сложно поверить такому заявлению об экономии точно 20%. Каждая компания может такое написать, чтобы привлечь внимание, а как оно будет на самом деле, не известно.

Клиенту и хочется, и колется. Он думает, где подвох? Ведь придется расплачиваться качеством за такую экономию. Есть устоявшееся мнение, дешевое, значит не очень качественное. Поэтому в тексте мы сразу закрываем это первичное возражение ещё до его появления у клиента и объясняем, почему у нас такие цены.

Заметьте, сами цены и прайс-листы мы не озвучиваем. Задача: зацепить и заинтересовать.

Блок №4

Следующий блок – это обычная вежливость и стандартный текст. Представляем мы не просто менеджером, а менеджером по работе с ключевыми клиентами (VIP клиентами).

Еще лучше, если подпись будет от коммерческого директора или выше. Из-за социального статуса Вас будут воспринимать значительно лучше. На самом деле особого значения этот блок не имеет, и что вы тут напишите, не так важно.

Блок №5

Следующий блок – постскриптум. Аббревиатура «P.S.». Замечено в копирайтинге, что люди очень любят читать именно эти блоки. Они очень любят то, что пишут «P.S.»

Данный блок очень важен и необходим, так как содержит дедлайн. Так же в этом блоке используется элемент ускользающей покупки. Обратите еще раз внимание на содержание текста. Прочитайте его внимательно, и вы все поймете.

Вначале вы говорите, что у вас гарантированно цена на 20% ниже конкурентов, а потом, что мест на всех не хватит. У вас очень загруженный график и возможно клиент не сможет втиснуться в ваш плотный график заказов.

Вспомните социальное реагирование людей. Если есть очередь, туда идут люди, а если очереди нет, никто никуда не пойдет. Так же и здесь. Все бегут и я бегу. Очень важно, чтобы была видимость толпы. Если толпы пока нет, создаем видимость этой самой толпы...

Блок №6

Последний блок и призыв к действию. Вначале мы говорим человеку, что необходимо сделать, а потом в конце дублируем эту информацию. Ведь вы помните, какая задача у коммерческого предложения – заинтересовать и сказать, что делать дальше.

По эффективности данный шаблон очень хорошо работает. Очень сложно бывает вместить столько блоков и так качественно их распределить, чтобы сказать о выгодах, преимуществах, выразить торговое предложение, проработать основное возражение и замотивировать к действию.

Единственное, чего нет в тексте – это гарантии. Вы можете самостоятельно, по этой структуре, добавить гарантии в свой вариант коммерческого письма.

Обращаю ваше внимание на то, что коммерческое предложение это шаблон, поэтому не обязательно делать его идентичным. Важно корректировать его под себя. И главное тестируйте. В этом ключ к успеху!

Не упускайте и тот момент, что коммерческое предложение должно быть живым. Оно не должно выглядеть так, будто его писал робот другому роботу, потому что все мы стремимся общаться с живыми людьми.

В следующей главе вы узнаете тонкости и основные принципы работы с коммерческими предложениями. И только после этого получите домашнее задание разработать свой вариант КП.

Глава №5 – Основные принципы работы с КП

Есть несколько основных принципов для работы с коммерческими предложениями. Коммерческие предложения рассылаются:

- в электронном виде по email
- в физическом варианте в виде письма в конверте

Хочу заметить, что для компаний, которые предлагают услуги консалтинга, бухгалтерские, аудиторские, юридические и подобные им, лучше использовать именно физический способ создания и доставки коммерческого предложения.

Это будет работать намного лучше, чем, если бы вы высылали его по электронной почте. Проверено на практике во многих компаниях.

Да и вообще физическая почта лучше работает, как ни крути. Она более эффективная, потому что люди привыкли, что-то потрогать и повертеть в руках. Кроме того, помните, что большинство клиентов не тинэйджеры и не студенты. Ориентируйтесь на аудиторию от 35 и выше.

Эти люди, были рождены в СССР, жили не в информационную эпоху. Поэтому для них предпочтительным считается именно физический вариант. Если все-таки вы собираетесь отправлять коммерческое по электронной почте – ничего страшного, будем приучать клиентов-старожил к информационной эпохе 21 века.

Совет – если вы отправляете по электронной почте, обязательно отправляйте отдельным письмом с указанием ФИО для кого.

Коммерческое предложение не должно быть СПАМом

Не превращайте отправку коммерческих предложений в СПАМ рассылку. Никаких массовых писем.

Для начала, я бы посоветовал использовать просто MS outlook или GMail. Можете использовать свою корпоративную почту, если таковая имеется. Но только всегда отправляйте сообщение отдельным письмом. Это необходимо, чтобы вас не воспринимали, как СПАМ работа.

Подсказка:

Имеет смысл рассылать коммерческие предложения только на те, товары или услуги, которые действительно пользуются спросом у большинства потенциальных клиентов, которые привлекательны для них. Я бы советовал, в этом случае, выбрать какую-то одну услугу или товар, который продается у

вас лучше всего. После этого, используя метод двухшаговых продаж, занизить цену и сделать продукт локомотивом, который за собой подтянет остальные продукты.

Таким образом, клиенту будет интересно узнать больше о данном предложении. А, как вам уже известно, если сделать первую продажу клиенту, следующие продажи будет сделать гораздо проще.

Плюс необходимо учитывать следующий вариант. Вы выслали коммерческое предложение, созвонились и договорились о встрече. Встретились и на презентации товара или услуги предложили что-то ниже среднерыночной цены клиент сказал, что согласен.

Не забывайте клиенту сделать допродажу. То есть, вы можете предложить ему купить что-то еще, но уже по другой цене, по цене, которая принесет вам очень хорошие дивиденды. Есть так называемые товары-локомотивы, и есть товары, которые продаются, и на которых зарабатываются более крупные деньги. Эти технологии называются:

- *Up-sell*
- *Cross-sell*
- *Down-sell*

В этой книге, ближе к концу, мы очень подробно рассмотрим каждую из этих технологий. Благодаря им, вы сможете с одного клиента получать в разы больше денег.

Как вы покупаете что-то в интернет-магазине, например, ноутбук. И тут же вам высвечивается на экране предложение по покупке мышки к ноутбуку, коврика к мышке, колонок и прочего. Это и есть технология до-продаж.

Важный момент – выберете из ваших товаров или услуг, одно предложение, которое заинтересует человека больше всего. Очень кратко напишите анонс своего предложения. Всего лишь на одну страничку А4 – хорошим крупным шрифтом.

Не следует писать мелким шрифтом, это работает хуже. Лучше использовать больший по величине. Вы можете использовать Arial 12-14 или Calibri (Основной текст) 11-12, но не более. После этого вам необходимо оформить такой анонс в виде официального письма для клиента.

Пример оформления КП №1



ООО "Агро" 353200, Краснодарский край, ст. Динская,
ул. Краснодарская 61/4 Тел. +7(86162) 5-40-60, 5-45-60;
E-mail: gutenagro@gutenagro.ru; www.gutenagro.ru

ЖИВОТНОВОДСТВО НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ДОХОДНЫМ БЕЗ ПРАВИЛЬНОГО КОРМЛЕНИЯ

Если Вы заняты в животноводстве, то периодически сталкиваетесь с низкой продуктивностью животных или их заболеваниями, даже если работаете с современными нормами кормления и процесс составления рационов/рецептур отлажен.

Причиной этого чаще всего являются отклонения в качестве кормового сырья, которое используется в приготовлении комбикормов, а также зависит от норм и рациона кормления.

Компании "Guten Agro" помогает спроектировать, построить, оборудовать и запустить современный животноводческий комплекс, обеспечить его качественной генетикой от лучших СГЦ, обучить персонал, наладить технологию кормления и содержания, а также обеспечивает поставки комбикормов/кормосмесей по ценам, ниже сложившихся на рынке ЮФО и СКФО.

Вы можете экономить денежные средства на поставках и вкладывать их в развитие компании, если поручите это нам. Суть нашей деятельности можно выразить одним словом — «увеличение».

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА

увеличение продуктивности и сохранности животных **до 32%**
увеличение показателей роста бизнеса и прибыли **до 27%**

Совместно с нашими клиентами мы посчитали их затраты на содержание и организацию животноводческих комплексов и пришли к выводу, что комплексная работа с компанией "Guten Agro" на порядок выгоднее, чем разовые закупки в разных местах.

- С самой первой поставки мы обеспечиваем наших клиентов собственным автотранспортом на специальных условиях, что освобождает Вас от возможных перебоев с доставкой
- Самыми удобными условиями рассрочки и отсрочки оплат за поставки продукции, что позволяет Вам получить нужную продукцию, не выходя за рамки бюджета

С ЧЕГО НАЧАТЬ? ДЕЛОВАЯ ВСТРЕЧА ИЛИ ПРОБНЫЙ ЗАКАЗ

Чтобы обсудить перспективы сотрудничества или заказать пробную партию продукции, свяжитесь с нами. На встрече наши специалисты посчитают нужные Вам объемы поставки и подберут удобные условия работы, а также дадут рекомендации относительно повышения эффективности бизнеса.

С уважением, Генеральный директор
Михаил Юрьевич Маликов

Пример оформления КП №2



Офисный Мир

Цена всей офисной мебели на 15-20% ниже, чем у производителей

предложение действительно до 20.05.2013

Тут нет никакой уловки. Обычно мы предлагаем мебель по ценам на 5-10% ниже, чем любой производитель в Иркутске по двум причинам:

- В цене вашего заказа отсутствует надбавка за содержание поставщиком сотен квадратных метров перевалочных складских площадей. «Офисный мир» поставяет всю мебель напрямую со складов своих партнеров в Иркутске, на правах дилера.
- Мы обходимся без рекламы и выставок. Расходы на маркетинг, которые конечно оплачивает покупатель, обходят бюджет вашей компании стороной.

Выезд дизайнера, снятие замеров, дизайн-проект – БЕСПЛАТНО.

Гарантия на всю мебель – 5 лет.

Замена брака – незамедлительно.

Добавочная персональная скидка 10% из-за открытия нового офиса

Кресло CH-868YAXSN



Цена ближайшего конкурента **6692 руб.**

Цена «Офисного мира» **6100 руб.**

Цена до 20.05.2013г. **5490 руб.**

Кресло CH-797AXSN



Цена ближайшего конкурента **3124 руб.**

Цена «Офисного мира» **2610 руб.**

Цена до 20.05.2013г. **2349 руб.**

Общая экономия — 15-20% по сравнению с ценами конкурентов

Любые согласования на месте, поставка мебели в считанные часы

Менеджер «Офисного мира» обладает всеми необходимыми полномочиями. Любые согласования на месте, в т.ч. и по нестандартным заказам – без затрат времени на уточнения нюансов у руководства и дополнительные разъезды.

ПРИМЕР ПРОЕКТА: компания Клауф (постоянный клиент), получила мебель для конференц-зала к приезду немецкой делегации уже через час после звонка и без оплаты.

Ваши задачи решаются с такой же оперативностью и гибкостью. Доставка мебели производится со складских комплексов в Иркутске в считанные часы, без ожиданий и проволочек.

«Офисный мир» – официальный дилер производителей: Мебель Стиль, Бюрократ, Промет, ПАКС-металл, Новый Стиль.

Ассортимент: сотни тысяч позиций офисной мебели и аксессуаров, миллионы всевозможных комбинаций.

Результат: Вы экономите деньги, время, и подбираете именно те уникальные композиции, которые достойно впишутся в ваш корпоративный стиль.

Возникли вопросы? Обращайтесь:

Позвоните по тел.: ~~XXXXXXXXXX~~ чтобы задать любые вопросы или сообщить свой e-mail для получения каталога мебели с расценками.

P.S. Сохраните это коммерческое предложение, чтобы предъявить его при оформлении заказа до 20.05.2013 и получить добавочную персональную скидку.

Пример оформления КП №3



Мониторинг цен на стройматериалы

новый информационный сервис обеспечивает вам расчёт стоимости строительства с отклонением всего в 2% от факта

Начальнику УКС Заполярного филиала ОАО «ГМК Норильский никель»
г-ну Пивоварову К.В.

Уважаемый Константин Владимирович!

Ведущий российский разработчик комплексов автоматизации сметных расчётов Группа компаний «СтройСофт» предлагает вам уникальный информационный проект «Мониторинг цен на материалы, изделия и конструкции». Это ежемесячное (ежеквартальное) предоставление специальной базы с фактическими ценами на всю номенклатуру материалов используемых в строительстве.

Цены на все стройматериалы в разрезе поставщиков

Принципиальные отличия «Мониторинга цен» от сборников цен предоставляемых региональными центрами ценообразования:

- 1) Цены на всю номенклатуру материалов, а не только на материалы-представители;
- 2) Фактические данные от основных поставщиков региона (регионов) по более 50 000 позициям на текущую дату;
- 3) Каждый материал представлен несколькими поставщиками с указанием контактов и реквизитов каждого из них;
- 4) Общестроительные материалы и специфические позиции для промышленного строительства (атомщикам, нефтяникам и др.).

Объект за 20 мин!

Перерасчёт стоимости строительства крупных объектов производится:

- по мин. ценам;
- по макс. ценам;
- по средним ценам;
- по ценам конкретного поставщика;

Время перерасчёта занимает не более 20 мин.

Цены предоставляются в трех форматах: табличный редактор Excel, специальная программа для просмотра, формат программы «Smeta.RU» для использования сметчиками в автоматическом режиме.

Погрешность в бюджетировании строительства всего 2-3%

Использование «Мониторинга цен» даёт недостижимую ранее точность и скорость в финансовом планировании строительства на основании проектной документации. Ваши экономические и рыночные эффекты налицо:

- Экономия на излишнем привлечении собственных и заёмных средств при финансировании строительства;
- Сохранение размеров выделенных лимитов за счёт точного соответствия плана и факта по стоимости строительства;
- Корректное определение ценовых условий для проведения тендеров и заключения контрактов;
- Возможность оперативного принятия решения при «горящих» сроках строительства или в период быстрого изменения цен на стройматериалы на основании достоверных данных;
- Контроль достоверности цен, предоставляемых поставщиками и подрядчиками.

За чей счет 8,5%?

Тестовые расчёты на примере 14-этажного многоквартирного дома показывают, что базисно-индексный метод ЗАВЫШАЕТ плановую стоимость строительства в среднем на 8,5% по сравнению с расчётом на основании «Мониторинга».

Основная причина – неоднородное изменение цен на фактически используемые стройматериалы, которое базисно-индексный метод не учитывает.

Договоримся о встрече?

Прошу вас связаться со мной, чтобы задать любые вопросы или согласовать бесплатный проезд специалиста для демонстрации работы сервиса.

Вице-президент ГК «Стройсофт»
Бескорвайный Сергей Викторович

ГК Стройсофт, +7 863 209 11 44, www.stroysoft.ru, Краснодар, ул. Суворова 100, стр. 4, офис 20
менеджер проекта Серебряков Геннадий

Физические адреса клиентов могут иногда меняться, поэтому около 25% от всех отправленных писем будут возвращаться обратно, потому что не нашли адресата. А вот с электронной почтой, письма могут попасть в СПАМ или же их просто никто не прочитает. Важно это понимать и не расстраиваться, если отклика не будет или он будет минимальный.

Совет – в коммерческом предложении не следует использовать слишком сложные слова или выражения, или, что называется, профессиональный жаргон.

То есть, если вы работаете в профессиональной сфере, вам и вашим клиентам это может быть понятно. Но не стоит забывать про клиентов, они могут не понимать или не до конца понимать значений тех или иных слов, поэтому не путайте их.

Если кто-то общался с айтишниками, системными администраторами и так далее, наверное, заметил, что они общаются какими-то кодами, то есть, простой человек их не поймет. В свою очередь они считают, что все, что они говорят, понимают и знают все вокруг.

С докторами такая же история – они общаются какими-то терминами. А когда спрашиваешь, пояснить проблему человеческим языком, часто не могут это сделать. Поэтому вам необходимо разговаривать с человеком на его языке.

Если вы общаетесь с инженером как инженер – это допустимо, но если ваш клиент коммерческий директор, которого интересуют цифры доход/расход, а вы ему будете рассказывать о химическом составе металла...не думаю, что у вас получится продуктивный разговор.

Известные маркетологи говорят, что с клиентом необходимо разговаривать так, будто это ваш пятилетний ребенок. То есть, если ваш ребенок поймет вас, то и клиент вас поймет.

Вы можете работать в определенной сфере промышленного оборудования, в которой есть определенные термины, то это вам понятно. Но если человек хочет купить у вас что-то, ему не обязательно знать, как это производится, и тем более разбиваться в терминах. Я не считаю клиентов глупыми, но тупят они часто и изрядно☺

Особое внимание стоит обратить еще и на фразы-балласты. Это те фразы, которые уменьшают эффективность вашего коммерческого предложения. То есть, эти фразы необходимо исключать. Коммерческое предложение должно быть четким и по делу. И, конечно же, уберите фразы, которые могут вызвать негативные эмоции.

Главное не писать различную ерунду. Вот и все!

Несколько слов о рассылке коммерческого предложения

Нормально, если после рассылки коммерческого предложения по определенному сегменту, к вам обратится от 1 до 5% всех людей, которые получили это письмо.

Суть в другом. Она заключается в том, что коммерческое предложение дает отличный повод, чтобы позвонить клиенту самому.

После того, как письмо отправлено, обязательно должен следовать звонок. Обычно это время 2-3 дня после рассылки.

Вспоминаться один случай, который произошел в компании моего клиента с одним из его менеджеров отдела продаж. Парень работал на «холодных звонка» с задачей наработки первичной базы клиентов. За 2 месяца – результат почти нулевой. Когда начали разбираться в чем может быть проблема, оказалось, что вместо того чтобы звонить, он делал рассылку клиентам.

Конечно же, продажи были, но их было так мало, что хватало только на выплату ставки менеджеру. После того, как он начал прозванивать клиентов, которым отправлял тысячи писем и вести с ними беседы, последовал молниеносный рост продаж. Только за счет одного дополнительного звонка.

Такая ошибка и недоработка встречается часто, особенно там, где нет контроля со стороны руководителя отдела продаж.

Вы можете и не делать отправку письма перед звонком. Но попробовать насколько эффективно это работает в вашей сфере все-таки стоит. Существуют такие сегменты бизнеса, где без отправленного коммерческого предложения вас даже слушать никто не захочет.

На массовых рынках, когда мы продаем частным лицам, товары общего потребления в b2c сегменте, коммерческое письмо является лишним. По причине большой плотности писем, которые мы получаем ежедневно десятками и сотнями.

Цены в КП – большая ошибка коммерсанта

Запомните, что в коммерческом предложении нельзя указывать точные цены. Еще раз повторю, что задачей коммерческого предложения является привлечение внимания и разжигание интереса (не путать с разжиганием межрасовых конфликтов).

Дать максимально подробную информацию о товаре или услуге – не цель коммерческого предложения. Клиенту необходимо сообщать самый минимум, чтобы настроить на дальнейшую беседу с вами.

Можете делать предложение со скидками, главное не указывайте цену. Просто не указывайте стоимость вашего предложения. И еще один очень важный момент: одно коммерческое предложение – одно описание товара или услуги. Не надо делать полный список, необходимо выбрать то, что интересно или жизненно необходимо вашему клиенту прямо сейчас.

Если вы позиционируете себя вне конкуренции, тогда обязательно разработайте УТП (уникальное торговое предложение).

Уважаемые друзья, на этом глава подходит к концу, я желаю вам удачного составления продающего коммерческого предложения. Используйте наработки из предыдущих домашних заданий, чтобы не работать вхолостую. Очень хочется, чтобы вы все сделали правильно и запустить маховик продаж..

Выполняйте все, о чем я вас прошу, и вы гарантированно дойдете до результата. Только так вы получите новых клиентов и сможете увеличить свои результаты.

Домашнее задание

Вам необходимо очень просто и доходчиво составить свое коммерческое предложение.

По шаблону составить свой вариант коммерческого предложения на основе шаблона. Для начала я бы рекомендовал вам составить письмо по шаблону, просто меняя фразы предложенного варианта под свой бизнес или свое предложение.

- Использовать точки влияния и добавить их в блоки
- Не забыть сохранить коммерческое предложение

Рассылку лучше в начале рабочей недели, а не в пятницу, потому что люди уже мысленно отдыхают, они готовятся встретить выходные.

Понедельник, вторник – оптимальное время, когда необходимо делать рассылку. Через 1-2 дня, вы будете прозванивать этих людей.

Обязательно сделайте коммерческое предложение, подогрейте свой звонок, и уже через несколько дней, вы получите возможность заключить первую договоренность, возможно даже сделку. И это даже без всей комплексной подготовки, вы получите уже первые встречи, первые наработки для того, чтобы понять, как работать с клиентами дальше. Но с этим я познакомлю вас в следующих главах книги.

Часть 2:

Взлет – работа с ЛПР и возражениями

Глава №6 – Холодные звонки и ЛПР

Приветствую вас уважаемые читатели в шестой главе книги «Технологии активных продаж». Сегодня у нас тема - холодные звонки, и лица принимающие решения.

Очень надеюсь, что вы выполнили задания, и теперь можно приступать к изучению нового материала.

Что такое холодный звонок? Холодный звонок определяется очень просто – это первый звонок человеку, с которым вы еще не общались. То есть, ваше телефонный разговор с каким-либо человеком происходит впервые.

Многие коммерсанты и менеджеры по продажам утверждают, что холодные звонки это очень сложное занятие, а самое главное – стрессовое. На самом деле не так страшен черт, как его рисуют. Некоторые обучают «холодным звонкам» за 21 день, особо продвинутые за 2-3 дня. Соответственно берут за это в 5-10 раз ДОРОЖЕ.

Я обучаю «холодным звонкам» от начала и до конца за один семинар по авторской технологии. Для тех, кому нужно живое экспресс-обучение по этой тематике, я регулярно провожу открытые семинары «Технологии холодных звонков за 1 час». В нем я за 60 минут выдаю базовую технологию телефонных продаж.

Повторяю, что это не сложно, и даже очень и очень весело. Однако если вы будете делать это впервые, то какие-то трудности могут возникнуть. Но со временем, сделав определенное количество холодных звонков, вы увидите, что применяя базовые методы, вы будете получать прогнозируемые результаты.

Основные правила и рекомендации

Правило, которое вам необходимо запомнить: звонки делать в пакетном режиме. Это же касается встреч, подготовки документов и т.д. Это очень важно, потому что если мы делаем звонки пакетными сериями, работа проходит мега продуктивно и совсем не утомляет.

Как работать в пакетном режиме? Представим, что у вас есть 100 контактов, вы выделяете для себя первый пакет или серию из 25 контактов. Набираете номер, общаетесь. Бывает такое, что вы просто не сможете дозвониться к абоненту или с вами не захотят общаться.

В этом случае просто положив трубку, переходите к следующему номеру. И так до тех пор, пока не прозвоните 25 контактов, не отвлекаясь ни на что другое.

После этого делаете привал, и берет короткую передышку (10-15 минут). Затем снова садитесь, и прозваниваете 25 контактов. Передышка. В таком режиме ваши холодные звонки будут эффективными.

Если же вы будете делать 3-4 первичных звонка, потом отвлекаться, рыскать в интернет, проверять почту, ваша продуктивность снизится в разы. Вы не сделаете определенное количество звонков, которое необходимо для назначения встреч или повторного звонка. И еще, что немало важно, у вас не будет того состояния драйва, которое возникает, после 20-30 звонков подряд.

Что же это за состояние? Это ресурсное состояние. Ваш мозг настраивается на рабочую волну, и звонки получаются легко и просто. Наверное, каждый в жизни встречал хороших коммерсантов, которые общаются и продают очень просто. Такое чувство, что человек родился с этими способностями, что это настоящий талант. На самом деле нет, никто не рождается талантливым в плане коммерции, этому необходимо учиться, развиваться и практиковаться.

Но у них есть особенность, они делают это легко и непринужденно. А такая легкость и простота возможна только за счет этого ресурсного состояния, в котором они работают. При этом весь процесс продаж начинает приносить удовольствие.

Эффективный первый звонок продолжается не больше нескольких минут. Некоторые говорят, что не более 5 минут. Я же заверяю, что вам хватит 2-3 минут, и этого вполне достаточно, чтобы позвонить, познакомиться с человеком, который вам необходим, и договориться с ним о встрече или просмотре материалов. Этого времени вполне достаточно. Идеально, когда вы будете делать это за 2 минуты. Таким образом, за 1 час вы можете сделать 20-30 звонков. Потом вам необходимо взять перерыв, чтобы снова через 10 минут вернуться к работе. Таким образом, вы можете делать звонки часами.

В отдельных случаях, звонки могут быть более 5 минут. Это зависит от клиента, сферы и продукта. Иногда эффективнее сделать в 2 раза меньше звонков и провести больше времени на телефоне с каждым клиентом.

Задача холодного звонка – не продавать продукт!

Какова задача холодного звонка? Задача холодных звонков выкинуть как можно больше НЕ целевых клиентов, то есть, НЕ ваших покупателей, тех, кто вообще

никогда не заинтересуется вашим предложением. Вы звоните и слушаете отказы – это нормально.

Кстати, приготовьтесь к тому, что отказов может быть много. Возможно, произойдет и так, что ваши клиенты будут не в первой сотне, может даже и не во второй. И помните еще, что каждое «Нет» приближает к «Да». Вы слышите «Нет...Нет...Нет...Да!». Взяли и сделали пометку в журнале. Потом ситуация повторяется. По окончании обзвона вы смотрите список и видите, сколько у вас получилось заинтересованных контактов. Это ваши потенциальные клиенты, их может быть 2,5,10 или больше.

Следовательно, задача холодных звонков выполнена, потому как вы наработали первичную базу и отсеяли не своих покупателей.

Сразу скажу, что холодные звонки очень эффективны для малых и средних бизнесов. Когда вы работаете с крупными большими предприятиями, которыми могут являться холдингами, корпорациями, то здесь холодный звонок работает слабо, если Вам нужно выйти на генерального директора, к примеру. В таком случае необходимы другие технологии, о которых эта книга не рассказывает, потому, как материалы этого издания рассчитаны для работы с малым и средним бизнесом.

Однако, если Вам нужны конкретные пошаговые рекомендации, с учетом специфики вашего бизнеса и продукта, вы можете обратиться в мой офис, и записаться на консультацию.

В одну консультацию входит: большое количество рекомендаций по вашей ситуации, способы и методы ее решения, а также пошаговый план развития.

Записаться на консультацию можно [здесь](#)

Структура холодного звонка

Ниже приведен шаблон типичного «холодного звонка». Он не претендует на высокую конверсию, тем не менее, он рабочий и приведен исключительно для примера и разбора.

Менеджер звонит в компанию и работает по шаблону:

1. Приветствие

— Добрый день, утро, вечер!

2. Представление:

— Здравствуйте, меня зовут Николай, компания «Просто Бизнес», соедините меня, пожалуйста, с человеком, который отвечает за вопрос (укажите), будьте добры, подскажите, как его зовут?

3. Секретарь спрашивает:

— По какому вы вопросу?

4. Менеджер отвечает (2 варианта):

— Передайте, что звонит [Ваше имя] из компании «Просто Бизнес» по вопросу поставок товара.

— Мне нужно передать информацию по аудиту продаж Вашего предприятия, директору, чтобы потом прислать отчет.

(главная задача: чтобы соединили с нужным человеком или хотя бы сообщили его имя)

5. Разговор с ЛПР. Цель звонка:

- Дело в том, что мы работаем с компаниями вашей отрасли, и занимаемся обучением персонала предприятий. Интересно это тем, что позволяет повысить эффективность менеджеров до 50%. Плюс мы за первые 3 месяца работы гарантируем увеличение продаж. Скажите, как часто возникают потребности в обучении отдела продаж?

- Собственно, почему вам звоню. За последнее время к нам обратилось несколько компаний вашей отрасли по закупке товара, и мы подписали с ними договоры на поставки. Я бы хотел начать переговоры также и с вашей компанией. Что скажете?
НИКОГДА НЕ ГОВОРИТЕ “Я звоню Вам предложить/продать...”

6. Заинтересовать собеседника и назначить встречу (или отправить материалы)

7. Перенести информацию о потенциальном клиенте в рабочий журнал

Разбор шаблона «по косточкам»

Вы ознакомились с примером шаблона холодного звонка, который я изложил выше. Теперь давайте разберем ее.

Разговор начинается с приветствия. Вы поднимаете трубку и звоните, после чего приветствуете человека, который вам ответил.

После этого вам необходимо представиться. Очень важный момент, не говорить фразу: «Вас беспокоит...». Менеджеры по продажам очень часто пользуются этой фразой во время общения, и я не редко становился тому свидетелем.

Это не корректная подстройка ниже. То есть вы говорите: «Вас беспокоит, (Ваше имя), из компании (Имя компании)». Так вот, если хотите стать отличным коммерсантом и получать высокие доходы от продаж, никогда такого не произносите. Посмотрели на эту фразу? Теперь вычеркните ее из своей головы, потому как вы никогда и никого не можете побеспокоить

После представления, ваша задача найти лицо принимающее решение – ЛПР. Помните, в первой главе было задание – провести анализ целевой аудитории и понять, кто ваш клиент. Вы должны были прописать, какую должность они занимают:

- директор
- сотрудник HR отдела
- снабженец, инженер и т.д.

Это могут быть закупщики или рядовые менеджеры, поэтому зная, кто ваш клиент, во время беседы вы можете просить соединить с человеком, занимающим этот пост.

В ранее указанной структуре вы можете увидеть несколько фраз, при помощи которых можно быстро выйти на ЛПР. Если знаете имя, еще лучше. Просто просите соединить с этим человеком. Или же, если имя неизвестно, то просто говорите, что хотите поговорить, к примеру, с коммерческим директором или начальником отдела снабжения.

Еще можете спросить так:

- «А с кем я могу поговорить по вопросам партнерских соглашений?»
- «Соедините меня с человеком, который занимается закупками!»
- «Подскажите, а с кем можно обсудить финансовые вопросы?»

Вот и все. При помощи этих фраз вопросов вы выходите на ЛПР'а

От чего зависит эффективность холодного звонка

Важнейшим элементом холодного звонка является цель звонка. Вашему собеседнику нужно понять, для чего вы ему звоните. В основном коммерсанты, начинают сразу же продавать. Так поступать категорически нельзя, потому что люди закроются и не захотят с вами общаться. Я дам вам заготовленные фразы:

- Звоню, чтобы дать вам информацию о возможном сотрудничестве». То есть мы могли бы осуществлять для вас поставку товара, по оптимальным ценам и точно в срок.
- Собственно, почему я вам звоню. За последнее время к нам обратились несколько компаний вашей отрасли по закупке товара. Мы подписали с ними договора о поставках. Поэтому я хочу начать переговоры с вашей компанией. Что скажете?
- Позвонил вам по двум причинам: Первая – дать информацию об услугах, которые позволяют снизить расходы до 50%. И вторая – поучаствовать в программе безопасности бизнеса, если считаете это важным и интересным. Есть несколько минут для разговора?

Нельзя говорить, такую фразу: «Я звоню вам предложить (товар/услугу)» еще хуже, когда во фразе фигурирует слово «продать». Это может выглядеть так: «Звоню вам, потому что хочу продать партию телефонов с хорошей скидкой...»

Вариантов на самом деле много, но запомните, что говорить такую фразу вам категорически запрещено, если не хотите нарваться на отказ. Продажи должны быть без продаж, поэтому вспомните, о чем мы говорили в начале этой книги. Люди на подсознательном уровне сопротивляются продажам

Когда работает профессионал, вы никогда не поймете, что он вам что-то продает. Это будет выглядеть как обычная беседа, он узнает, что вам необходимо, что интересует и в конце ненавязчиво предложит то, что вам нужно. Запомните, что продажи в лоб уже давно не работают.

После того, как названа цель звонка, задайте открытый вопрос: «Что скажете?». Клиент может начать выдавать отмазки – нас не интересует, нам не надо и мы уже работаем с другими. Существует много отмазок, которые мы разберем в следующей главе, поэтому сейчас о них упоминаем вскользь.

Если вы попали на секретаря. Что делать в таком случае? Взгляните, например, который я для вас приготовил.

Пример беседы с секретарем

Как вас представить?

— Передайте, что звонит [Ваше имя] из компании «АВП».

По какому вы вопросу?

— Передайте, что звонит [Ваше имя] из компании «Альянс» по вопросу поставок большой партии товара из-за границы.

— Мы отправляли для (ФИО) персональное приглашение на семинар, и сейчас звоню, чтобы скорректировать график ФИО, чтобы не было накладок по участию. На месте он сейчас, соедините, пожалуйста

Вы хотите что-то предложить?

— В данный момент мы расширяемся и подбираем ключевых партнеров для долгосрочного сотрудничества. Я бы хотел поговорить с сотрудником вашей компании, который занимается закупками товара

— Нет, мы же не торговая организация. У меня вопрос по стратегической части Вашего предприятия. Мне нужно пару минут, что бы задать всего 2 вопроса Вашему директору. Соедините, пожалуйста

На всякий случай: Мне передали, что был звонок из вашей компании по поводу товара/услуги. Кто-то из руководства звонил. Подскажите, кто мог звонить? Возможно, какой-то важный вопрос.

Базовые техники прохода секретаря

Первый и самый главный совет во время общения с секретарем – общаться авторитарно. Вспомните, кто такой секретарь – это офис-менеджер. Обычно женщина, привыкла, что директор приказывает – она исполняет. Вам необходимо это использовать. Вы должны общаться с ней авторитарно, только в этом случае вам не смогут отказать.

Секретарь ведь не может отказать своему директору, если тот попросит принести ему пачку бумаги. Она даже не будет спрашивать, почему или зачем ему нужна пачка бумаги, просто потому что это шеф, как он сказал, так должно быть. И чем быстрее это «быть» наступит, тем лучше.

То же самое должны делать и вы, когда общаетесь с привратником. Я дам вам несколько советов:

1. Не просите разрешения, чтобы вас пропустили на директора. Вам надо четко сформулировать свою цель, и тогда вас переключат без проблем
2. Секретарю не надо знать, почему вы звоните, кто вы такой, по какому вопросу звоните и т.д. Давайте совсем мало информации о цели своего звонка – не надо делать презентацию секретарю, это не ЛПР.
3. Никогда не лгите секретарю. Ложь быстро раскроют, и дальнейшие отношения будут невозможны.

Удачный и неудачный варианты беседы с секретарем

Разберем 2 разговора на предмет прохода секретаря и выход на ЛПР. Начнем с неудачного, чтобы закончить сладким и хорошим.

- Добрый день! Могу услышать (ФИО)? – говорит менеджер.
- А кто его спрашивает? – отвечает секретарь.
- Это Евгений из компании «Промпостач» – отвечает менеджер.
- А по какому поводу вы звоните? – спрашивает секретарь.
- Я звоню, чтобы предложить ему наши услуги – говорит коммерсант.
- Ясно, я запишу и передам ему – отвечает вам девушка.

И на этом беседа просто заканчивается, потому что после этих слов обычно трубка вешается, а на другом конце будут слышны только печальные гудки.

Запишет она или нет, вам остается только гадать, потому что таким образом выйти на ЛПР ежедневно пытаются десятки других продавцов. Другими словами, этот вариант разговора не является верным, потому что ваша основная цель не достигнута и на ЛПР вас не переключили. Придется придумать что-то другое...

Чтобы все делать правильно сразу, давайте разберем еще один вариант, но уже хорошо спланированного разговора. Именно так и стоит разговаривать с секретарем, и если у вас будет получаться также – просто замечательно,

Вы будет обречены на успех.

Один из вариантов разговора с секретарём

С: Как вас представить? По какому вопросу?

М: Передайте ему, что это Феликс Громов, я звоню Николаю Николаевичу, чтобы оговорить поставки товара. Соедините меня, пожалуйста.

С: Нам это не интересно

М: Поэтому я и хотел один раз поговорить с Иваном Ивановичем, чтобы убедиться в том, что ему это действительно неинтересно. Вы и я можем иметь в

виду разные вещи. Так вот, моя работа как раз и состоит в том, чтобы донести до Николая Николаевича корректную информацию. Соедините меня с ним.

С: Вышлите на почту

М: Я обязательно это сделаю, как только пойму, что вам действительно нужно. Чтобы это понять, мне необходимо задать пару профессиональных вопросов вашему руководителю. Соедините с ним

С: У нас другой поставщик

М: Я как раз звоню для того, чтобы посмотреть, как наша продукция может дополнить продукцию вашего поставщика, и уже на основании этого принимать дальнейшие решения. Соедините, пожалуйста.

С: Николаю Николаевич очень занят

М: Я отлично вас понимаю, я потому и звоню заранее, чтобы можно было спланировать неделю. Сориентируйте меня по расписанию Николая Николаевича на конец недели и запланируйте наш звонок, пожалуйста.

Стандартные возражения секретаря и способы их отработки

Я подготовил для вас 6 типичных блоков секретаря, а также варианты их преодоления. Если вы работаете по стандартному принципу:

- звоните
- просите соединить
- терпите град вопросов
- обрабатываете
- выходите

Вот вам готовые шаблон обработки возражений секретаря. Следует отметить, что некоторые из них очень схожи с теми возражениями, которые говорят ЛПР или ЛВР во время телефонных бесед

«Нам не интересно/нам ничего не надо»

То есть, это статус КВО. У них есть все, что им надо. У них покупают картриджи, где-то покупается бумага, происходит снабжение офиса и все это само по себе происходит, каким-то магическим образом. Никто и ничего не предлагает и все само по себе получается. Ну, это просто замечательно.

Чаще всего такое возражение возникает, когда вы, прежде всего, представляетесь: «Здравствуйте. Меня зовут Феликс Громов – компания Рога и Копыта. Мы хотим вам предложить...» И тут вам сразу могут сказать, что «Нам

ничего не надо». Вот несколько вариантов ответа для начала, чтобы не растеряться:

- Вы и я можем иметь в виду разные вещи. Так вот, моя работа как раз и состоит в том, чтобы донести до вашего руководителя корректную информацию по вопросу экономии на снабжении офиса. Соедините нас, пожалуйста.
- Вы знаете, мы обычно также в компании отвечаем, когда нам звонят и предлагают что-то новое и не совсем понятное на первый взгляд. Именно поэтому мне нужно поговорить с вашим руководителем 2 минуты, чтобы понять его готовность к работе. Соедините, пожалуйста.
- Скажите, вы действительно можете принимать решение по данным вопросам или это компетенция других сотрудников. Мне бы с ними поговорить. Соедините, пожалуйста.

Важный нюанс: как только секретарь заподозрит в Вас «продавца», можете считать, что вы уже проиграли. Необходимо показать секретарю, что вы НЕ 1 из 1000, который звонит, что бы просто что-то продать. Постарайтесь говорить так, чтобы это выглядело не как «холодный звонок».

«Вышлите на почту, мы сами свяжемся»

Следующее возражение, которое наиболее часто применяют секретари и ассистенты. Они говорят такую заученную и легендарную фразу: «Пришлите информацию по почте, и мы сами с вами свяжемся». Здесь можно сказать следующее:

- В 90% случаев предложения подбираются под конкретные пожелания клиентов, именно поэтому я хочу поговорить с вашим директором, чтобы уточнить детали и выслать предложение, которое подходит под запросы вашей компании
- Как раз наоборот, НАМ необходимо получить от Вашего руководства информацию, чтобы спланировать работы. Именно поэтому, я и прошу соединить с ним.
- Мне нужно поговорить с Вашим руководителем 2 минуты, чтобы понять, какие материалы отправлять перед началом работы, чтобы не тратить ни его, ни наше время. Соедините нас, пожалуйста.

Однако бывает так, что секретарь «упирается рогом» и не пропускает вас к шефу, а настаивает на коммерческом. Тут есть несколько причин такого поведения привратника: ей дали задание отсекал все входящие или она увидела в вас продавца.

В таких случаях максимум, что вы можете сделать – это попытаться узнать ФИО нужного человека и получить его личные контакты (почту).

«Директора сейчас нет, я могу оставить для него информацию»

Еще вариант возражения, когда вам отвечают, что ЛПР сейчас нет. Здесь вам не надо терять времени и тогда надо сказать так: «А можно переключить на заместителя или коммерческого директора, чтобы я мог обсудить срочный вопрос».

Вы просто берете рангом пониже, а затем уже по рекомендации, коммерческого директора, заместителя и прочих людей, на которого вас могут переключить, вы смело звоните на секретарский столик, рассказывая, что хотите пообщаться по рекомендации.

Можно сказать: «Просто передайте, что звонил, Артем Шинкарук, по вопросу повышения эффективности воронки продаж. Я напишу ему на почту и перезвоню, через 3 дня. Мои контакты будут в письме».

Если вы звоните 3 или 4 раз, и вам постоянно говорят, что генерального, заместителя, коммерческого и других постоянно нет на месте, рекомендую вам не тратить свое время на эту компанию, потому что дела с ними у вас все равно не получится. Вы попусту тратите свое время – инвестируйте его для разработки новых клиентов. Отправьте им письмо и в «долгий ящик»

Если вы все-таки дозвонились к ЛПР, но на следующие звонки секретарь отвечает вам: «Его нет», «Он на совещании» и т.д. Это говорит о том, что он поставил на вас блок или ваше предложение его не впечатлило. Или же вы могли пережать его во время первого контакта, и поэтому он не хочет с вами больше общаться. Просто пока не тратьте время и позвоните позднее. Только делайте это очень и очень ненавязчиво.

«Зачем Вам/по какому вопросу?»

Наиболее часто встречающееся возражение секретаря, точнее – это обычная реакция на вашу просьбу, к примеру, соединить с нужным человеком в компании.

Есть несколько отличных заготовок, который помогут вам эффективно отвечать на данный вопрос.

- Передайте, что это Артем Шинкарук. Я звоню по просьбе своего руководителя, чтобы составить план по развитию Вашего отдела продаж.
- Знаете мне нужно передать информацию по правовому анализу Вашего предприятия директору, чтобы прислать базовый отчет
- Мне нужно уточнить спецификацию Вашей документации и получить по ней акцепт у Вашего директора.

«Вы хотите что-то предложить»

Одно из наиболее простых возражений, с которыми мне доводилось работать. Звучит, когда в вас узнали продавца. И теперь нужно выкручиваться. Варианты ответов на него:

- Нет, мы же не торговая организация. У меня вопрос по коммерческой части Вашего предприятия. Мне нужно пару минут, что бы задать всего 2 вопроса Вашему директору. Соедините, пожалуйста
- Сейчас составляем график по бухгалтерскому обслуживанию предприятий вашей сферы на следующий год. И нужно уточнить у директора по датам начала работы. Соедините нас, пожалуйста
- Мы планируем работы по обслуживанию ваших офисов, и мне необходимо уточнить у Вашего руководства первые шаги, чтобы начать работу. Соедините нас, пожалуйста

«Вы уже общались/звоните впервые?»

Такой вопрос может прозвучать, когда секретарь не распознала в вас продавца, и пытается ещё раз отфильтровать. Для этого вам нужно любым способом показать ей, что контакт с ЛПР у вас уже был. И не важно, в какой форме, и не важно прочел ли он ваше письмо, которое ушло в СПАМ.

- Я уже отправляла некоторые документы для вашего руководства, и сейчас звоню уточнить детали по дальнейшей работе. Соедините нас, пожалуйста.
- Из нашей компании именно я впервые, так как сотрудник, который звонил ранее, сейчас в отпуске/заболел, и меня попросили его заменить. Поэтому пытаюсь с нуля выяснить, некоторые вопросы для продолжения работы с вашим предприятием. Соедините нас, пожалуйста

Вот и все стандартные ответы для обхода секретаря. Ничего, как видите, сложного здесь нет, и вам просто надо их заточить под свою сферу и протестировать со своими клиентами. Для этого рекомендую прописать скрипт продаж, а потом потренироваться с коллегами или сразу с клиентами.

Что делать, если не знаете ФИО ЛПР?

Если ЛПР не известен, и вам надо узнать его имя, чтобы внести базу и, например, отправить письмо касание, а потом уже делать звонок. Это достаточно просто.

«Здравствуйте! Меня зовут Артем Шинкарук из компании Стройка. Мне необходимо выслать для вашего коммерческого директора документы по спецификации. Напомните его отчество, чтобы подписать письмо». В большинстве случаев вам назовут имя и отчество нужного человека.

Используйте эту фразу, как тренировку, а также для того, чтобы на будущее понять, как же зовут вашего целевой контакт. Таким образом, вы лучше подготовитесь к проходу секретаря и с большей вероятностью выйдете на ЛПР.

Универсальный скрипт для поиска ФИО

Делюсь способом, который совмещает в себе разведку+проход к ЛПР (или ЛВР):

М: Подскажите Имя и Отчество вашего директора, чтобы я мог выслать ему документы на почту.

С: Отправляйте на общую почту или мне

М: Документы довольно конфиденциальные, и к сожалению, я не могу так сделать. Не обижайтесь. А какой у него адрес почты?

С: (диктует почту)

М: Скажите, когда у него есть свободное окно на этой недели, чтобы запланировать разговор?

Когда узнали ФИО нужного человека звонить надо не сразу, а через какое-то время. Если сразу попали на ЛПР – вам несказанно повезло, и фортуна вам улыбнулась. И теперь вам необходимо продать ценность звонка. Но это уже другая работа и другие скрипты, о которых поговорим в соответствующем разделе книги.

В моем арсенале более 15-20 различных техник по проходу секретаря и выхода на ЛПР, которые, я рассказываю и показываю на своих корпоративных тренингах продаж. Тема не сложная и в теории можно говорить о ней очень долго, однако я не вижу в этом смысла, потому что без практики любая схема ничего не стоит. Поэтому я вам настоятельно рекомендую использовать эти знания, которые вы получили прямо сейчас для того, чтобы эффективнее проходить секретаря и выходить на ЛПР. Работайте и будете получать результаты.

Особенности прохода секретаря в разных компаниях

В малых фирмах вы будете очень часто попадать на человека, который сам же секретарь, и директор. Но в средних компаниях, где иерархия немного другая, все иначе. У них есть отделы логистики, коммерческие отделы, бухгалтерия и т.д.

В этом случае вы, зачастую, будете попадать на секретаря. И секретарь очень часто говорит такую фразу: «А по какому вопросу вы звоните?». В первую очередь запомните – никогда нельзя лгать. Не стоит придумывать сказки и т.д., потому что это не работает, хотя и написано во многих книгах по продажам. Откуда это

пришло я не знаю, но по опыту могу сказать, что никогда нельзя лгать человеку будь-то секретарь или лицо, принимающее решения.

ВНИМАНИЕ: Ни в коем случае не продавайте секретарю товар или услугу. Секретарю мы «продаем» важность своего звонка. Не говорите, что вы хотите что-то продать ЛПР, потому что тогда вам 100% откажут. Это является ошибкой большинства коммерсантов, в результате чего таких звонарей отсеивают.

Когда я работал в оптовой сфере, мною была создана технология, которую я лично обкатал и выдал ее менеджерам. С помощью этой технологии нам удалось чаще выходить на ЛПР, проводить качественные беседы (завязывать отношения) и увеличить объем продаж.

Немаловажным элементом является указать цель звонка – кратко, лаконично и по делу. Не следует размазывать по древу.

А еще можно делать комплименты секретарю, чтобы сложилось приятное впечатление. Но только учтите, что комплименты необходимо уметь делать иначе вас отсеют. Неправильно или не к месту сделанный комплимент ухудшает звонок.

В том случае, если у вас это получается – комплименты, шуточки, тогда очень хорошо, поэтому можете смело это использовать. Помните также, что существует несколько видов секретарей:

- Девушка-студентка – человек на подработке, с таким типом работать очень легко. Можете поулыбаться ей в трубку, сказать пару приятных слов, и она, растаяв, пропустит вас.
- Женщина «бальзаковского» возраста – такие всю жизнь работают на телефоне, и поэтому ее прошибить комплиментами просто невозможно. С ней необходима другая стратегия – вы должны общаться с позиции человека, которому нужен совет. В этом вопросе ваша позиция «Помогите мне, пожалуйста!». И в таком случае этот секретарь возможно вам поможет.
- Профессиональный секретарь – третий вид секретарей, который пройти очень и очень сложно, но к счастью встречаются довольно редко. Есть специальные школы и учебные заведения, в которых обучают мастерству секретаря. Поэтому тут вы можете встретить мужчину или женщину, которых, прошибить стандартными и привычными фразами очень сложно. Тут в работу должны включаться другие методы.

Пример из жизни. Руководителю отдела продаж компании, которая занималась бизнес-образованием в Европе, директор поставил задачу выйти на первых лиц компаний и заключить с ними сделки.

Холодные звонки и официальные письма никаких результатов не принесли, поэтому было принято решение действовать другим способом. Мы позвонили под предлогом, что известная компания организует закрытую выставку и приглашает на показ. Естественно с фуршетом и другими интересными дополнениями. Единственное на что мы надеялись, что у нужных людей получится по дате и времени.

На выставку пришла часть приглашенных людей 5 из 10, мы разговаривали на отвлеченные темы и устанавливали контакт. Когда разговор завязывался, нам удавалось сказать несколько слов о своей деятельности и перспективах партнерства. После чего, если клиент проявлял интерес, мы приглашали его на встречу и обсуждали дальнейшие шаги.

На разработку таких клиентов, недостижимых для большинства, нам потребовалось немного больше времени и вложений, но результат – это сделки и деньги, которые окупили себя сторицей.

Также я слышал, что некоторые компании организуют массовые «попойки» на лайнерах, то есть, «загоняют» на огромный корабль тех людей, которые могут заплатить им деньги, причем не маленькие деньги. При этом корабль отплывает на целую неделю в море в открытый океан, где все пассажиры куролесят и веселятся. Они угощаются абсолютно бесплатно.

Во время этого круиза людей приглашают на небольшие презентации, где им ненавязчиво рассказывают о разных продуктах, разбавляя это все шутками и прочим. В конце таких презентаций больше половины людей покупает. Там достаточно одного или двух человек, чтобы покрыть расходы на попойку. Еще несколько сделок и компания получает отличный доход, чтобы потом весь год не работать. Они не только покрывают расходы, но и приносят очень большие деньги.

Это касается большого бизнеса и крупных компаний, у вас дела, скорее всего, обстоят иначе, поэтому вы будете брать именно количеством. Пусть кто-то устроит одну крупную сделку с большой компанией, а вы возьмете 10 средних сделок.

Но риски при работе с малыми и средними компаниями будут меньше, потому что если крупную компанию переманят, то теряется источник дохода, и менеджер остается ни с чем. В малом и среднем сегменте нет ничего страшного, если уйдет 5 компаний, другие 5 компаний останутся, и вы будете получать свой доход с них. Кроме того, у вас договоры могут заключаться на год или даже больше.

Холодные звонки – выходим на ЛПР со ступеньки ниже

Вернемся к холодным звонкам. Если вас не пропускают к ЛПР, то значит необходимо пересмотреть свой подход. Есть хорошая и простая технология прохода жесткого секретаря, который не хочет пропускать ни под каким предлогом.

Звоним ниже по иерархии (в другой отдел) – вам нужен был генеральный директор, до которого вы не можете достучаться. Просто опустите планку своего запроса, попросив соединить с коммерческим директором или заместителем. С ним вам будет проще установить контакт.

Вот вариант другого подхода: Вам необходимо позвонить в другие линейные отделы организации, чтобы добраться до нужного человека. Просто просите секретаря соединить с одним из отделов:

- бухгалтерия - вопрос по оплате услуг
- отдел поддержки клиентов/продаж - представиться клиентом
- отдел кадров - напрямую представиться соискателем

Пример: Здравствуйте. Меня соединили с коммерческим директором? - Нет. Наверное, секретарь перепутала, мне нужно поговорить с коммерческим. Как с ними связаться?

Что же вы получаете в таком случае? Вы получаете поддержку нижестоящего звена компании, который выведет вас на ЛПР. Это легче, чем пробиваться через секретаря, у которого установка «продавцов не пропускать»

Примечание: если правильно говорить с секретарем, можно узнать много полезной информации, которая в будущем поможет добраться до нужных людей в организации. Своим клиентам, я рекомендую, подготовить для отдела продаж скрипт, в котором расписать все возражения секретаря.

Домашнее задание:

1. Подготовить типичные возражения секретаря
2. Разработать скрипт прохода секретаря для своей сферы

Дальше начнется практика, поэтому выполняйте домашнее задание и приступайте к изучению следующей главы.

Глава №7 – первый звонок клиенту

В первую очередь хочу сказать, что дальше все задания будут иметь практический уклон, вы начнете искать своих клиентов и вести с ними переговоры. Скучать не придется!

А пока сделаем шаг назад. Очень часто мне задают такие вопросы: «В коммерческом предложении необходимо прописывать все выгоды, гарантии и услуги, или наоборот это затрудняет восприятие? Каков идеальный объем предложения?»

Отвечаю. Я рекомендую работать по упрощенной схеме двухшаговых продаж. То есть, мы замещаем дорогу перед звонком, и высылаем первое коммерческое предложение. Оно должно быть коротким, следовательно:

- с ограниченным количеством выгод
- с ограниченным количеством преимуществ
- с ограниченным количеством гарантий, услуг или товаров

Задача: обратить внимание на себе и свою компанию

Обращаю внимание, что этот вариант больше подходит для работы не на массовом рынке, то есть когда круг клиентов ограничен (до 300-500 компаний).

Вспомните, для чего мы делаем такое действие? Чтобы у нас был повод пообщаться с человеком. Вы напоминаете, что отправляли коммерческое предложение, а вы действительно отправляли его. Поэтому дальше вам необходимо уточнить – рассмотрели ли коммерческое предложение или нет.

Отправка коммерческого предложения №2, происходит после первого звонка.

Важный момент, о котором необходимо помнить - это то, что стоимость нигде не должна фигурировать. Но если она все же есть, то в таком ключе «от такой-то суммы». Учитывайте то, что это должна быть цена самая-самая минимальная, за простенькую услугу, которую оказывает ваша организация.

Самой большой ошибкой коммерсанта является назвать конечную цену услуги или товара при первом контакте с клиентом.

Первое предложение – короткое, а второе более подробное по той услуге или товару, которые могут быть актуальны для клиента.

Особенности телефонных продаж

В человеческой коммуникации существует 3 канала восприятия информации:

- Визуальный (как выглядит собеседник, как он себя ведет, его невербалика)
- Аудиальный (голос собеседника, низкого или высокого тембра, темп речи быстрый или медленный и т.д.)
- Вербальный (слова, суть того, что мы хотим передать)

Главным отличием продаж по телефону от продаж face to face, является то что, собеседник вас не видит. То есть, если в продажах face to face примерно 50% визуальный контакт, 30% аудиальный канал и 20 % вербальный канал, то в телефонной коммуникации все с точностью, да наоборот. Если условно разделить зоны влияния, получится 70% аудиальный канал и 30% вербальный канал.

Поэтому, по телефону мы можем влиять на нашего собеседника только двумя способами.

- Голосом – 70% восприятия, а именно тембром голоса, интонацией, скоростью речи, громкостью и пр.
- Словами – 30 % восприятия, а именно говорить о выгодах, преимуществах, ценности товара/услуги

Оптимальное время для беседы – это 5-7 минут. За это время можно успеть познакомиться, выяснить первичные потребности, презентовать товар/услугу, обработать несколько возражений и возможно даже заключить сделку.

Совет: каждую телефонную беседу с вашим потенциальным клиентом необходимо проводить так, что бы за этот небольшой промежуток времени, вы смогли как можно больше раз обратить внимание на выгоды своего предложение. Чем больше раз будет сказано о выгодах, тем быстрее продажа.

Продавцы должны понимать, что голос – это их основной рабочий инструмент в телефонных продаж. Как и техника активных продаж, им нужно уметь правильно пользоваться. В активных продажах по телефону для усиления убедительность своих слов не получится использовать мимику и жесты, как это можно сделать при личном контакте. Поэтому нужно уделять особое внимание звучанию своего голоса, интонации, технике речи.

Менеджеру по продажам необходимо проанализировать свой стиль разговора с клиентом. Например, записать и прослушать разговор, чтобы оценить себя со стороны. Также можно обратиться к коллегам за помощью.

Самые распространенные минусы при разговоре по телефону:

- Очень быстрый темп речи (продавец спешит выдать весь поток заученной информации, что выглядит неестественно и бессмысленно).
- Очень громкий голос (звучит агрессивно)
- Очень тихий голос (звучит неуверенно)
- Нечеткая речь (собеседник часто переспрашивает, что сказал менеджер)

По телефону продавать сложнее в несколько раз, чем при личной встрече. Также есть некая специфика в работе на входящих и исходящих звонках. Нужен шаблон первого звонка.

Шаблон холодного звонка B2B

Задача: познакомиться и назначить встречу.

Задачей первого разговора является познакомиться и назначить встречу. Если, конечно же, это ваша цель. Она может быть и другой, если вы продаете исключительно по телефону. Это может быть договоренность выслать коммерческое предложение. Самое главное делать это нужно ненавязчиво.

Когда приглашаете человека на встречу, необходимо обязательно сказать:

- «Эта встреча вас ни к чему не обязывает...»
- «Заказывать или покупать услугу или товар необязательно...»
- «Если вы увидите в этом свою выгоду на встрече, то мы сможем обсудить более подробно...»

Очень важно создать посыл, что встреча действительно клиента ни к чему не будет обязывать. Это должно выглядеть дружелюбно, чтобы клиент не беспокоился, что на встрече ему будут жестко продавать и навязывать продукт.

При звонке продавца, у клиента возникает первая мысль: «Сейчас будут что-то продавать...». В таком случае клиент закрывается и уже не слушает все то, что вы рассказываете. Он просто будет слушать, пока вы будете говорить, а у себя в уме держать мысль, как бы вам отказать.

Помните фразу: «Люди любят покупать, но не любят, когда им что-то продают». Задачей первого контакта является показать, что мы ничего не продаем. Как бы это не звучало, но в продажах не должно быть продаж.

Продажи должны быть без продаж – вот в чем суть

Цепочка продаж

- 1. Делаете первый звонок
- 2. Знакомитесь с клиентом
- 3. Назначаете встречу или договариваетесь выслать КП

Если это встреча – вы едете к клиенту, где выявляете потребности, обрабатываете возражения, и если это необходимо, договариваетесь о следующем контакте.

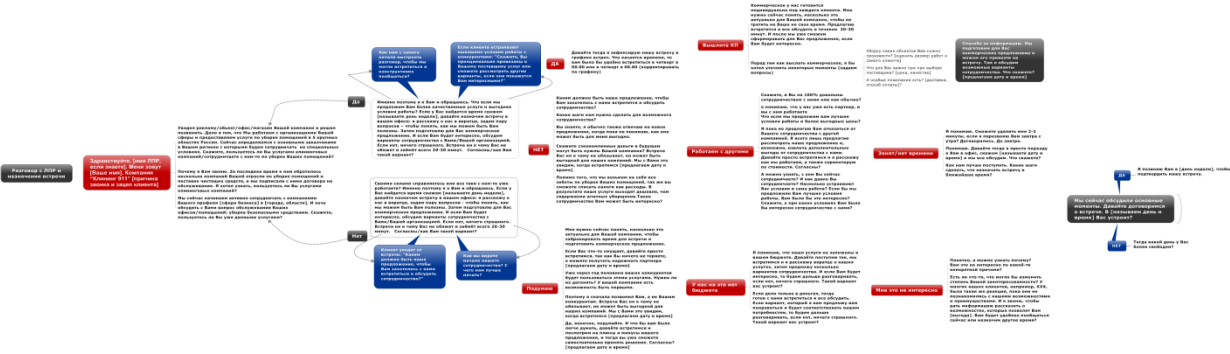
Следующим контактом могут быть – повторная встреча, телефонный звонок, еще одно коммерческое письмо и т.д.

Очень вероятно, что клиент захочет обдумать, обсудить ваше предложение с партнерами, другими сотрудниками и т.д. В таком случае обязательно приходите к договоренности о следующем шаге, чтобы контролировать процесс продаж.

Если у вас исключительно телефонные продажи, тогда вы фиксируете договоренность с клиентом и договариваетесь о повторном звонке, после рассмотрение КП.

А дальше вас ожидает много-много разных возражений, которые мы будем разбирать в главе «Работа с возражениями»

Скрипт продаж для начала разговора с ЛПР



Ниже приведены варианты начала разговора с ЛПР, после прохода секретаря. Для примера, показана сфера клининговых услуг.

Задача*: презентовать себя/свою компанию и назначить встречу

*вы можете использовать директивный подход и протестировать, как это работает в вашей сфере, в вашем регионе и с вашими клиентами. То есть без лишних слов, вы с первого звонка пробуете договориться о встрече. Возможно, именно такой вариант будет эффективен и покажет высокую конверсию. Пробуйте.

Здравствуйте, [имя ЛПР, если знаете]. Меня зовут [Ваше имя]. Звоню Вам из компании “Клининг Сервис +”

Цель звонка и определение начальных потребностей:

1. Мы работаем с организациями вашей сферы и предоставляем услуги по уборке помещений в 5 крупных областях России. Сейчас определяемся с основными заказчиками в вашем регионе с которыми будем сотрудничать на специальных условиях. *Скажите, пользуетесь ли вы услугами клининговых компаний/сотрудничаете с кем-то по уборке ваших помещений?*

2. Почему я вам звоню. За последнее время к нам обратилось несколько компаний вашей отрасли по уборке помещений, и мы подписали с ними договора на обслуживание. *Я хотел узнать, пользуетесь ли вы услугами клининговых компаний?*

3. Мы сейчас начинаем активно сотрудничать с компаниями вашего профиля [сфера бизнеса] в [городе, области]. Хочу обсудить с вами вопрос обслуживания ваших офисов/помещений: уборка безопасными средствами. *Скажите, пользуетесь ли вы уже данными услугами?*

Ответ клиента предполагает «ДА» или «НЕТ»

Если ответ «ДА»: Именно поэтому я к вам и обращаюсь. Что если мы предложим вам более качественные услуги и выгоднее условия работы, чем те, которыми вы пользуетесь сейчас? Если у вас найдется время, скажем [называете день недели], давайте назначим встречу в вашем офисе: я расскажу о нас вкратце, задам пару вопросов – чтобы понять, как мы можем быть вам полезны. Затем подготовлю для вас коммерческое предложение. И если вам будет интересно, обсудим варианты сотрудничества с вами/вашей организацией. Если нет, ничего страшного. Встреча ни к чему вас не обяжет и займёт всего 20-30 минут. Согласны/как вам такой вариант?

Если ответ «НЕТ»: Своими силами справляетесь или все-таки с кем-то уже работаете? Именно поэтому я к вам и обращаюсь. Если у вас найдется время, скажем [называете день недели], давайте назначим встречу в вашем офисе: я расскажу о нас вкратце, задам пару вопросов – чтобы понять, как мы можем быть вам полезны. Затем подготовлю для вас коммерческое предложение. И если вам будет интересно, обсудим варианты сотрудничества с вами/вашей организацией. Если нет, ничего страшного. Встреча ни к чему вас не обяжет и займёт всего 20-30 минут. Согласны/как вам такой вариант?

Как видите, варианты ответов идентичны за исключением первых предложений. Вы можете сократить текст или использовать наиболее подходящие, по вашему мнению, его части.

Самое главное – это то, что с таким скриптом вы можете уже начинать звонить клиентам и набирать базу. Только адаптируйте под своих товары/услуги.

Какие ошибки совершают коммерсанты в первом звонке

1. Вы должны запомнить, что большинство ваших контактов закончатся отказами. Или же разговор пойдет не так как вы рассчитывали. Вы можете звонить подготовленным клиентам, которым хотите предложить действительно нужный продукт, услугу, а при этом получаете отказ «мы работаем с другими» или «нам не надо/не интересуют» и пр.

В данных случаях ошибкой является обижаться на отказы и стараться во что бы то ни стало доказать необходимость своего предложения. Вам не надо доказывать, что весь цивилизованный мир уже давно использует эту услугу или товар, а ваш клиент еще нет. Не нужно воспитывать непонимающего клиента. Идите дальше.

2. Унижать клиента прямым указанием или косвенным намеком на его какую-то неспособность заплатить вам деньги. Например, не следует говорить так: «Ну, если для вас это так сложно... Ну, раз вы не можете выделить на это деньги... Позвоните когда созреете...» Не следует принижать клиента, даже если вы знаете причины, почему клиент не выделяет денежных средств.
3. Не нужно злиться на клиента за то, что он откладывает принятие решения. Вам следует забыть об упреках в сторону вашего клиента по причине затягивания решения важных вопросов. Очень важно не торопить клиента в каком-то таком фамильярном тоне. «Сколько можно думать, уже пора решать!». Это не работает.

Подход в продажах должен быть очень мягким. Клиент должен ощущать комфорт, что вы не давите на него и ни в коем случае не заставляете делать то, что он пока не хочет делать.

Но наша мягкость длится до поры до времени. Когда у вас уже есть договоренность, вы обсудили цены и условия, и тут клиент начинает тянуть... самое время сменить тактику и «дожать» клиента. О способах и методах «дожима» вы узнаете в соответствующей главе книги.

Есть очень хорошая фраза, которую я запомнил. Она повлияла на мои продажи, когда я еще сам был менеджером. Она звучит так: «Ваш успех в продажах и жизни зависит от того, насколько вы хорошо относитесь к клиенту».

Другими словами: успех в продажах зависит от того, насколько вы можете хорошо относиться даже к тем клиентам, которым по определению нельзя хорошо относиться.

Есть люди, которые нам нравятся, но есть и такие, которые не нравятся, но они могут быть вашими клиентами и заплатить хорошие деньги. Поэтому выражать свою личную неприязнь к людям – большая ошибка коммерсанта. Просто запомните, что необходимо иметь ровное настроение, ровный подход и конструктивно относиться к различным ситуациям.

Не позволяйте эмоциям брать верх во время продаж

Иногда трудно сдерживать эмоции. Это бывает абсолютно с каждым, в этом нет ничего страшного и осудительного. Осудительным будет, если вы начнете постоянно зацикливать на этом свое внимание.

Иногда самые удачные сделки происходят с теми клиентами, которые впервые реагируют негативно. Есть часть клиентов, которым вы нравитесь, и которым не нравитесь. Это необходимо просто принять.

Почему так происходит, я не знаю, но в моих продажах - это закономерность. Теперь, когда клиенты очень скептически относятся к моим бизнес-тренингам, я прекрасно понимаю, что это очень перспективный клиент, и с ним у меня большое будущее. Это действительно так. Эти клиенты у меня и покупают.

НЕ называйте цену!

Клиент может задать самый коварный вопрос: «А сколько это стоит?». И бывает еще, что вопрос задают прямо слету «Сколько стоит?». Прежде чем встретиться с вами человек хочет узнать, сколько стоит ваше предложение. Здесь важным моментом является не назвать цену.

Это очень важно. Вы должны увести разговор в другую сторону. Помните, что вашей задачей считается встреча и только на встрече можно озвучить цену.

Есть несколько вариантов ответов, которые я рекомендую использовать.

- Как только мы определим какой (товар/услуга), в каких количествах вам нужны – я смогу назвать точную цену

- Сначала мы должны определить, какой (товар/услуга), и в каких количествах вам нужен и тогда я специально для вас подготовлю предложение. По деньгам обязательно договоримся.
- Цены, я вам в любом случае предложу очень выгодные. Вас интересует только цена? Берете во внимание надежность и пунктуальность поставщика?

Назвать цену – значит сразу проиграть бой. Помните, что задача клиента – узнать цену и уйти в вечное думанье. Плюс, какую бы цену вы не назвали во время телефонного разговора, она будет не подходящей.

Всегда следует сперва разобраться в вопросе, что нужно клиенту, а потом уже заводить разговор о стоимости. Можно и продешевить в самом начале перспективной сделки, то есть назвать клиенту заниженную цену.

Цена называется в самом конце – это одно из ключевых правил продаж. Правда, из этого правила есть одно исключение – если у вас самые низкие цены по рынку, то это конкурентное преимущество. В таком случае вам необходимо кричать о своих низких ценах на каждом углу.

Вы всегда можете взять паузу

Во время первого звонка, помните, вам не чего бояться или терять. Вы уже проиграли. Клиента, которому вы звоните, у вас нет. Так что терять-то?

Большую роль в продажах играет человеческий фактор, и случается это очень часто. Позвонили в понедельник, а с вами никто не захотел общаться, зато через неделю вы застали персонал в хорошем расположении духа, и вас готовы принять с хлебом и солью. Очень много зависит от настроения клиента.

Вы должны это понимать, что если клиент вам отказал один раз – эт совсем не значит, что на нем стоит ставить крест. У клиента могли быть на это косвенные причины. Например, затянувшаяся налоговая проверка, и поэтому клиенту не до вашего предложения. Бывают различные факторы, которые от вас не зависят.

Как выйти из ситуации в случае первичного отказа от клиента

Первое, что надо сделать – это узнать, в чем же причина отказа. Представьте, что клиент сказал: «Я не хочу покупать вашу услугу и вообще не хочу встречаться». На это вы отвечаете:

Есть ли какие-то обстоятельства, чтобы изменить вашу точку зрения

Что нам необходимо со своей стороны сделать, чтобы в будущем мы могли назначить встречу?

В сфере закупок (оптовом бизнесе) можно использовать трехступенчатый вариант для прохода отказов. В высоко конкурентной сфере звонят по 5-10 раз в день одному и тому же человеку, и предлагают, к примеру, металлопрокат. У клиентов реакция на таких ходяков, мягко сказать не очень приятная. Их, как правило, готовы посылать прямым текстом.

- Обычно клиенты говорят так: «У нас уже есть поставщик». Тогда мы используем первую ступень для прохода отказа: «Что если мы вам предложим лучшие условия работы и более выгодные цены?». После этого слушаете, что ответит клиент: «А что вы можете нам предложить?», спрашивает клиент – отлично отказ пройден, и можно общаться дальше.
- Клиент может ответить: «У нас и так отличные условия, и так хорошие цены». В таком случае, мы не бросаем клиента, а проходим следующую ступень и спрашиваем: «Хорошо, а в качестве страховки вы рассматриваете вариант, вдруг у вашего поставщика не будет того, что вам нужно? А у нас ассортимент очень широкий, мы вас подстрахуем...».
- Кто-то из клиентов задумается, почему бы нет, а кто-то скажет, что у поставщиков не бывает никаких сбояв. В таком случае вы все равно не бросаете клиента и переходите к третьей ступени: «Отлично, давайте обсудим на будущее, возможно, вам это будет нужно попозже...».

И на этой позитивной ноте вы договариваетесь о том, что вышлите коммерческое предложение. Все, на этом заканчиваете разговор.

Вам необходимо по максимуму отработать первый контакт и не отпускать клиентов после первого отказа. Необходимо бороться до конца.

Во время беседы внимательно следите за реакцией и тем, что вам отвечают. Договаривайтесь о встрече или отправке коммерческих предложений. Потом вам необходимо проанализировать все это и привести шаблон до идеального варианта.

Количество звонков – это путь к успеху

Есть несколько причин, почему коммерсанты не делают достаточное количество звонков клиентам.

1. Некоторые менеджеры боятся делать холодные звонки, потому что переживают, что их пошлют далеко и навсегда. Это этап нужно просто пройти. Особенно, если вы раньше никогда не делали холодные звонки, большая

вероятность, что страх поначалу будет. Но после 30-50 первых звонков страх уйдет и вам даже понравится звонить.

2. Менеджеры не знают, как построить разговор. То есть, у них нет готового шаблона или скрипта, как и куда вести клиента. Они не понимают, куда вести диалог, как пошагово, и по какому пути осуществлять продажу. Все это мы с обсудим в следующих главах книги.
3. Отсутствие уверенности у продавца. Коммерсант просто не верит в свой успех. Много успешных продавцов и коммерсантов побеждают только за счет уверенности, при этом, владея на начальном уровне технологиями активных продаж. Конечно же, без знаний продукта, его преимуществ, выгод и ценности, ничего не получится, но личностные качества – это 50% успеха.

Люди покупают только тогда, когда понимают, за что платят деньги, поэтому вам важно быть не только уверенным, но и хорошо знать продукт, чтобы клиент осознал его важность и необходимость.

Домашнее задание

1. Вашей задачей является из 100 холодных контактов, которые вы собрали, сделать 50 холодных звонков до обеда и 50 после обеда.
2. Как делать звонки? Звонки необходимо делать сериями. Сели, сделали 25 звонков, отметили все это в рабочем журнале: получилось у вас или нет, неважно. Отметили те контакты, кто заинтересован и где вам удалось провести беседу. Внесли данные в свой рабочий журнал или CRM систему. После чего отдых 10-15 минут и следующая серия звонков. Поддерживаете темп работы – это важно.

В работе используйте шаблон холодного звонка, который вы составили ранее. Шаблон звонка должен быть перед глазами на начальном этапе. Далее необязательно.

3. Записывайте ваши звонки с помощью программы для смартфона или другой компьютерной программы, если работаете с помощью IP телефонии. Это необходимо для дальнейшего самостоятельного разбора ошибок и успехов. Записывайте возражения клиента, на которые вам не удалось ответить в режиме разговора.

Клиент всегда может спросить что-то в таком духе: «Зачем мне эта встреча? У меня и так все хорошо, что вы можете мне предложить?». Вы можете не найти ответа на этот вопрос во время, поэтому запишите ответ позже.

4. Записывайте, какое количество звонков оказались успешными, а сколько безуспешными. То есть, с каким количеством клиентов вам удалось конструктивно поговорить или договориться выслать коммерческое предложение.

5. Сколько встреч удалось назначить (этот пункт для тех, кто назначает встречи).

Запишите это в документе отчета. Очень важно это понять, как на вашем рынке реагирует клиент и все это проанализировать и подобрать именно под свою сферу определенный шаблон разговора, чтобы тот работал по максимуму.

Я настоятельно рекомендую сделать звонки и после этого сразу приступить к изучению следующей главы. У вас в любом случае скоро будут появляться встречи, именно поэтому в следующей главе вы узнаете, как эти встречи проводить, о чем на них говорить и т.д.

Кстати, в начале, встречи назначайте не на следующий день, а через день, так будет намного лучше. Я верю в то, что у вас все получится. Не получится только в том случае, если вы не будет пробовать.

Запомните: Не бойтесь отказов, они часть вашей работы. От них вам никуда не деться, они всегда были, есть и будут, как у новичков, так и у профессионалов.

Успех, приходит и остается с теми, кто не устает пробовать. То, что читаете эту книгу – уже означает, что у вас есть тяга к развитию и все получится.

Пусть уже завтра ваше утро начнется с прекрасного настроения и холодных звонков, которые вы будете конвертировать во встречи.

Глава №8 – установление контакта с клиентом

В данной главе мы с вами будем рассматривать следующий этап технологии активных продаж – это установление контакта и выяснение потребностей.

Почему так важно выяснять потребности клиента?

Задавая вопросы, вы ведете оживленную беседу, и одновременно с этим становитесь ближе к своему клиенту. Плюс вы узнаете много интересных вещей о самом клиенте, и понимаете, на какие точки ему потом давить.

Например, вы думали, что клиенту важна только цена, по которой он будет покупать. То есть, он обращает внимание только на деньги. Но пообщавшись с ним, в итоге оказывается, что он много раз обжигался, работая с компаниями, которые не выполняли свои обязательства на 100%.

Для него теперь деньги не самый важный критерий выбора. В приоритете другие параметры, такие как надежность и гарантии. И если вы будете продавливать денежную сумму, утверждая, что вы сделаете стоимость предложения меньше или скидку дадите, то клиент может подумать, что вы очередная компания, которая в будущем окажется, как и все предыдущие.

Но если вы будете говорить, что у вас дороже потому что, предоставляются определенные гарантии, которые четко прописаны в договоре. Именно это в большей степени привлечет данного клиента к сотрудничеству с вами.

Для чего еще нужен этап выяснения потребностей? Для того чтобы подойти к этапу презентации (тема следующей главы книги).

Важно: не «перепрыгивайте» через этап выяснения потребностей сразу к презентации.

Если вы не делали холодные звонки, то обязательно сделайте. Я рекомендую вам собраться с силами, напрячься и все-таки прозвонить своих потенциальных клиентов. Почему я постоянно об этом напоминаю? Потому что в теории все звучит классно и здорово, все красиво и все получается. Именно поэтому вам и нужна практика, чтобы увидеть реальное состояние дел.

Звонить необходимо, чтобы понять, где конкретно вы ошибаетесь, потом вам необходимо составить по этому вопросу отчет, сесть и подумать, а как же это исправить, чтобы повысить качество звонков. Если вы подумаете, то поймете, что это ваши деньги, и спешка не ускорит получения новых клиентов.

Установление контакта

Первое, с чего начинается общение с покупателем. Установление контакта – общее понятие, которое означает, что с клиентом необходимо установить «дружеский» контакт и найти точки соприкосновения.

Благодаря этому ваше общение будет проходить без напряжения и в позитивном ключе. Такое состояние в первую очередь необходимо для того, чтобы снять недоверие. Если вы не доверяете собеседнику, то ставите под сомнения любой его аргумент, то же самое и в продажах, если клиент не верит коммерсанту, то любые его презентации не будут способствовать продаже.

Доверие дает лояльность клиентов – преданность к вам. Когда человек лоялен, его очень сложно переманить в другую компанию. Уже давно прошли те времена, когда просто можно было позвонить клиенту и сказать, что у вас есть отличное предложение для бизнеса. Раньше это работало, однако сейчас таких ходячих пруд пруди, именно поэтому вам надо в первую очередь создать лояльность и установить первичный контакт.

Как получить доверие?

В решении этого вопроса есть несколько вариантов:

1. Создавать дружеские/необязующие отношения
2. Позиционировать себя как эксперта/консультанта
3. Не спешить продать или заключить сделку

Когда вы общаетесь с клиентами, то не можете этого делать также открыто, как делаете это с друзьями. Именно поэтому клиент должен воспринимать вас, как эксперта – человека, разбирающегося в том, о чем он говорит и что предлагает.

Никто не любит, когда ему что-то продают открыто. Именно поэтому вам надо предоставлять человеку полезную и открытую информацию бесплатно. Для вас это не составит труда.

Рабочий способ - это составить небольшой доклад на такую тему, которая будет полезна вашим клиентам. Этот доклад должен показывать решение, одной или нескольких задачи вашего клиента. Кроме того, с этой проблемой он должен сталкиваться каждый день – чем чаще, тем лучше. Она как маленький камушек, попавший в обувь – постоянно напоминает о себе, мешает свободно ходить.

Пример бухгалтерское обслуживание. При установлении контакта чаще всего данную услугу предлагают в лоб. Здесь же очень важно сделать следующее – не презентовать компанию и услугу в ключе превосходства перед другими, а дать бесплатную полезную информацию.

Это может быть какой-то доклад. Если компания клиента не пользуется подобными услугами, то можно рассказать о простых и доступных способах оптимизации работы бухгалтерии самостоятельно. Или же можно дать отчет о критических ошибках ведения бухгалтерии в компании.

Важно, чтобы ту информацию, о которой вы собираетесь рассказать, клиент до этого не знал, не получал и не знает где можно было бы получить. Она должна помогать улучшить его работу. И только в конце вы можете немного презентовать свои услуги.

Здесь есть некий секрет, без которого презентация может начать восприниматься как продажа. Если вы рассказываете о 5 способах оптимизации бухгалтерского учета, то рассказываете о 4, а пятым немного презентуете то, что вы предоставляете услуги, которые могут помочь решить те или иные проблемы. То есть вы разобрали 4 способа, а в пятом говорите: «В пятом способе я расскажу вам, как можно это сделать на примере данной услуги...». И рассказываете о данной услуге.

Это работает отлично, потому что вы даете сперва ценную информацию, и когда клиент расслабился, понял, что ваше предложение не только актуально, но и может быстро решить какую-то задачу, будет вас слушать. Следует отметить, что не все будут соглашаться на ваше предложение, однако помните о законе больших чисел и о том, что количество всегда переходит в качество.

Первое, что надо сделать при установлении контакта - дать бесплатную информацию, которая клиенту может пригодиться. Что она дает? Она убирает идею того, что сейчас будут что-то продавать.

Вспомните, когда вам звонит продавец, большинство сразу «закрывается» и держит в голове только одну мысль – сейчас будут что-то продавать, но я ничего не куплю. Давая бесплатную информацию, вы отлично убираете ожидание продажи на начальном этапе при установлении контакта.

Особенно это хорошо работает в B2B. Только в корпоративном сегменте необходимо использовать технологию не за один ход. Бесплатный первый шаг делится на два, а может и три – зависит от размеров компании, которую вы хотите превратить в своего клиента.

Дать что-то бесплатно – это фишка, а сейчас мы разберем стандартные способы установления контакта с клиентом.

Способы установления контакта

1. Первичные вопросы

Вопросы вам нужны, чтобы разговорить клиента и расслабить для следующего шага. Пример, вопросы из сферы продаж веб-сайтов могут быть такими:

- Сайт приносит вам клиентов?
- Есть ли что-то, что не устраивает вас в сайте?
- Пробовали ли вы рекламироваться в интернете?
- Что ожидаете получить от рекламы?
- Слышали что-нибудь о контекстной рекламе?
- Использовали ли контекстную рекламу для привлечения клиентов?

Таким образом, вы пообщались с клиентом, выявили потребности и получили информацию, которая поможет вам в будущих переговорах. Важный момент – не говорите отрешенным голосом офисного работника. Просто вкладывайте душу и пробуйте на практике.

2. Чувство юмора

Вы, скорее всего, слышали, что чувство юмора может помочь быстро установить контакт с незнакомым вам потенциальным покупателем. Глупо звонить и рассказывать шуточки или анекдоты по телефону. Это не работает.

Делать надо следующее – после того, как вы составили базу и располагаете контактами различных людей, первым делом следует замостить дорогу и установить контакт. Очень хорошо работает шутка в тему. Это может быть небольшой шуточный рассказ или даже анекдот, если только отправляется по почте. Главное, чтобы все было относительно вашей тематики и сферы, в которой вы трудитесь.

И только после этого вы можете позвонить, представиться, и даю вам гарантию, если компания читает письма своей корпоративной почты, то вас 100% вспомнят, а это очень и очень хорошо. Вас уже знают и относятся не так критично.

Шуточные истории тоже могут стать отличным способом для замощения дорожки к вашему потенциальному клиенту и превращению его в будущем в реального потребителя ваших товаров или услуг. Главное, чтобы все касалось вашей сферы бизнеса, и было в тему.

3. Полезный материал

Если вы клиент какой-то крупной компании или мобильного оператора, они часто отправляют вам кусочек полезной информации. То есть, понятно, что вам не надо высылать различные доклады и прочее. Достаточно кусочка сжатой полезной информации, для ваших клиентов. История или части информации, которая поможет вам успешней установить дружеский контакт.

Вся схема работает в стиле двухшаговых продаж – сперва вы просто доставляете полезный материал, информацию или еще что-то абсолютно бесплатно. Только потом вы можете пускать клиента в обработку.

При установлении контакта, когда уже удалось найти человека, который принимает решения. Вы начинаете беседу, задаете различные вопросы, завязываете разговор и выявляете потребности. Словом, аккуратно начинаете разведку, чтобы потом понять какой доклад можно бесплатно дать вашему клиенту.

За этим этапом надо выявить потребности и только потом целиком презентовать свое предложение. Установление контакта, и выяснение потребностей могут плавно перетекать друг в друга.

4. Уважение к клиенту

Даже не смотря на то, что мы хотим продать нашу услугу или товар, и как бы это цинично со стороны не выглядело, все же надо заботиться о клиенте. Таким образом, вы проявляете уважение.

Если обещали выслать информацию – высылайте ее, перезванивайте вашему клиенту, интересуйтесь, получил ли ее клиент, все ли он понял и т.д. Если есть вопросы, то такая беседа вас дополнительно расположит к покупателю.

При установлении контакта, если звонит мужчина мужчине – надо найти общие интересы. Если бизнесмен общается с бизнесменом, им есть о чем поговорить. Если беседа ведется между двумя бухгалтерами – точки контакта найдутся.

Противоположность полов работает в продажах по-другому – так сложилось, что женщине с женщиной сложнее найти точки соприкосновения, нежели делают это мужчины. Это может быть моим субъективным мнением, потому что я сам мужчина и сравниваю по своим меркам, и все же, мною были замечены случаи, когда менеджер-девушка и клиент-женщина чаще всего не договаривались.

Как пример, бизнесмены могут беседовать о различных проблемах в бизнесе – конкуренция на рынке, низкая продуктивность отдела продаж и т.д.

Для завязки беседы лучше всего будет узнать, как человек справляется с теми или иными трудностями. Если это не коммерческая или военная тайна – вам ответят и беседа завяжется. Говорите не с позиции продавца, а с позиции человека, который пользуется такой же услугой или товаром.

5. Образ зеркала

Это значит, что вам надо забыть на время о своих потребностях, о неприязни к собеседнику и прочем. Если вам не нравится голос человека, просто потерпите немного, приняв его таким, какой он есть. Бывают случаи, когда люди начинают орать, находясь не в адекватном состоянии, в такие моменты не надо продолжать беседу. Распрощайтесь и переходите к другому клиенту.

Быть зеркалом означает:

- говорить с тем же темпом, как и клиент
- вести диалог на том же языке, что и клиент
- использовать ту же интонацию

К примеру, в бухгалтерии, юриспруденции, производстве есть определенные термины, как и во всех остальных сферах, в которых распространяется деятельность человека. Если вы говорите на одном языке с вашим клиентом, вы отражаете его как зеркало. Он понимает, что вы свой человек и поэтому вам будут раскрываться и больше доверять. Потому что «свой»!

Пример, один продавец продавал журнал для юристов, в котором содержались сводки законов и прочая полезная информация. Он не использовал никаких докладов и просто предлагал купить журнал.

Когда ему отвечали, что выписывают другое издание – продавец начинал говорить о проблемах: «Я в прошлом штатный юрист крупной компании и прекрасно понимаю, с какими проблемами вам приходится сталкиваться в работе. Случалось ли такое, что по мере выхода нового закона, упустив этот момент для компании - это оборачивалось сюрпризом и вырастали, к примеру, налоговые расходы или приходилось платить штрафы? Конечно же, вы не всегда можете уследить за новой информацией, поэтому наш журнал учитывает моменты, которые позволяют не терять деньги».

Вот и все. Клиент и продавец общаются на одном языке, поэтому тут уже можно что-то советовать и продавать.

Суть в том, что даже лобовая продажа может закончиться сделкой, если вы продаете экспертность и говорите с клиентом на одном языке. Эта техника называется – техникой присоединения.

Я не предлагаю изучать вам НЛП-техники. Клиента можно изучать, но в то же время это является избыточным нагромождением психологии в продажах. Гораздо проще, взять и подстроиться под собеседника, это значит, что вы

соглашаетесь с собеседником и плавно гнете свою линию. Вам говорят: «Нам это не интересно...», а вы отвечаете: «Я в принципе и не рассчитывал на то, что вы сразу заинтересуетесь. Это было бы не профессионально с моей стороны, поэтому давайте вышлю вам коммерческое предложение и перезвоню вам через 2 дня. Возможно после того, как вы ознакомитесь с данным предложением, нам будет, о чем с вами поговорить, если информация, которая будет в письме, вас заинтересует».

Зеркало не работает, когда клиент настроен негативно. Если ваш клиент говорит быстро, постарайтесь говорить, так же как и он. Если он говорит более медленно, то и вам необходимо говорить немного медленней. Это такие элементы, которые влияют не напрямую, а косвенно на процесс продаж.

6. Слушайте активно

Активное слушание подразумевает под собой периодические реплики, вроде «Да, я вас понимаю...» и «Продолжайте-продолжайте...». Пассивное слушание – слушаете до конца и ничего во время беседы не говорите.

Запомните простую истину – активное слушание работает в 100, если не в 1000 раз лучше пассивного слушания. Еще очень важно, что если задали вопрос по своему шаблону, ни в коем случае не продолжайте беседу и не задавайте других вопросов, пока человек не ответит на поставленный ранее. Это очень частая проблема коммерсантов – хочется быстро-быстро узнать все, что надо, положить трубку или окончить встречу, и все же слушайте собеседника.

Если вы задали вопрос – дождитесь ответа на него.

Самое главное при установлении контакта, даже если вы не владеете или не слышали о тех техниках, которые я вам только что презентовал – используйте доступный язык.

Это значит не пытаться говорить заумно. Лучше доступно и понятно для человека.

Пример из моей практики: Я вспоминаю свой случай из юридической сферы. В те времена я занимался продажей юридических услуг.

Мне директор компании сказал, что работать «доступным языком» нельзя, потому как юридические кампании так деятельность не ведут и надо менять мне подход к продажам. Я же доказывал ему обратное – рассказывая, что большинство людей просто не понимают терминов из юриспруденции.

Мне довелось послушать, как менеджеры-юристы этой компании общались с клиентами, выявляли их потребности. Я был удивлен. Так много заумных фраз и

речей, я не слышал никогда до этого. Создавалось впечатление, что общение происходит с роботом, а это, как вы понимаете не правильно, потому что люди желают общаться именно с людьми. Результат был, мягко говоря, скверный.

После этого скрипт был «очеловечен» и общение пошло лучше. Даже если вы работаете в B2B сфере, всегда помните, что общаетесь не со зданиями или машинами, а людьми – живыми людьми. После очередного отказа делайте выводы и смотрите, как изменить подход, чтобы раскрыть выгоды и помочь клиенту купить ваш товар или услугу.

Если же каждая новая беседа начинается с того, что вы показываете выгоду для клиента или открываете что-то, о чем он не знал, то тогда вы подкупаете доверие покупателя тем, что показываете выгоды именно для него.

Установление контакта на встрече

Первое с чего начинается беседа при встрече - это установление контакта, потому что одно дело, когда вы общались по телефону, и совсем другое дело видеть вас и слышать в живую.

Для первого контакта и последующей беседы следует выбирать какие-то нейтральные темы. Это могут события из общественной или культурной жизни, события спорта, домашние дела и т.д. Необязательно сразу с корабля на бал: «Здравствуйте! Давайте сразу к делу...» это лишнее.

Первым делом необходимо немножко расслабить клиента. Можно сделать небольшой комплимент или похвалить, сказав, что по приезду удивлен комфортом парковки внизу, уверен, что и ваши клиенты это оценят. Такая похвала не прозвучит как лесть, потому что является правдой, а значит, это очень хорошо для установления первичного контакта.

Дальше беседа должна быть легкой и без каких-либо возражений, противоречий и споров. Всегда начинайте диалог легко, просто и без напряжения, будто беседуете с хорошим старым знакомым. Не надо задавать вопросы, на которые вы можете получить отрицательные ответы. Это очень важный момент и много менеджеров по продажам его не учитывают.

Что же следует исключать? Запомните: **политика и религия убивают продажи**. А также все, что может вызвать разногласия, напряжение и тревожность. Лучше избегать подобных направлений в беседах, так как у каждого человека свои взгляды. Кто-то может не верить в Бога, кто-то наоборот правоверный мусульманин или ортодоксальный христианин и т.д. С такими людьми очень сложно найти общий язык, особенно, если вы не разделяете точку зрения этого человека.

Но вы пришли на встречу не затем, чтобы философствовать или упражняться в словесной эквилибристике, верно? В центре внимания должна находиться отстраненная тема, которую легче поддержать в ходе первой беседе. Всегда помните о парковке: «У вас очень хорошая и удобная парковка».

Самый главный совет

Будьте собой, будьте доброжелательны и дружелюбны и не старайтесь выглядеть, как будто вы нуждаетесь в деньгах клиента. Если вы не нуждаетесь в деньгах клиента и показываете это своим поведением – это очень хорошо скажется на вашей будущей продаже.

Очень хорошая техника в переговорах, если вам необходимо о чем-то договориться с какой-то юридической компанией об оформлении документов. Вы просто звоните и говорите: «Попал в такую ситуацию, нужно оформить документы. В принципе я могу сделать это и сам, здесь ничего сложно нет. Но если вы сможете взять это на себя, то я смогу заплатить вам, адекватную стоимость за помощь».

Это очень сильно сбивает цену, которую могли бы назвать в юридической фирме, если бы вы присвоили своему вопросу статус срочности. В таком случае цену назовут гораздо более высокую, или такую, что мало не покажется.

Первичная разведка потребностей

Самое основное, что может и должен делать коммерсант во время продажи – это задавать правильные вопросы клиенту.

Еще важнее – это больше слушать и меньше говорить.

Пример первичных вопросов: оптовые продажи металлопроката.

Звонок, выход на ЛПР (лицо принимающее решение) или ЛВР (лицо влияющее на принятие решения), знакомимся, говорим о цели звонка, после того, как нас готовы слушать начинаем первичную разведку потребностей:

- Какой металлопрокат вы используете? – *фильтруем клиента и НЕ клиента*
- Что-то конкретно нужно или весь ассортимент интересует? – *узнаем специфику заказов и решаем, стоит ли продолжать беседу (отсев)*
- В каких количествах? - *задаем этот вопрос, чтобы выявить объемы и понять насколько крупный клиент.*

- С кем вы сейчас работаете? – *это важно сделать, чтобы узнать их цены и скорректировать свое коммерческое предложение по ценам конкурентов. Вам могут ответить или сказать, что это коммерческая тайна.*
- По каким вообще критериям выбираете поставщика? – *уточняем приоритеты, чтобы потом провести правильную саморекламу*
- Что если мы предложим вам лучшие условия работы и выгоднее цены? – *вопрос, на который мало кто ответит фразой «Нет, нам не надо». Обычно клиент спрашивает «А что вы можете нам предложить?».*
- Когда планируете делать очередную закупку? - *мы подводим клиента к сделке, спрашивая, когда у него произойдет закупка. Это очень важно, потому что нам необходимо попасть именно в тот момент, когда по календарю запланирована поставка. После этого начинается процесс документации, несутся в бухгалтерию счета и все это оплачивается. Именно поэтому это важный момент, который нельзя пропускать.*
- Вы будете сами рассматривать КП или ещё кто-то принимает решение? – *выясняем дополнительные центры принятия решения или ЛВР*
- Договоримся о пробной поставке? – *пробуем заключить сделку*

Вот и все. Это была продажа по сокращенному варианту метода SPIN.

Диалог по металлопрокату очень хороший, потому что протестирован на большом количестве отделов продаж. Вообще, в первом варианте он был совсем не такой. Все это тестировалось на живых людях, на живых клиентах, и дошло до такого вида.

Вам же необходимо подкорректировать скрипт для своего бизнеса.

10 вопросов, которые необходимо задать клиенту

Давайте разберем на примере продажи рекламы:

1. Как о вас узнают ваши клиенты? - *Мы используем рекламу в Интернете: контекстную рекламу и веб сайт.*
2. Какой самый эффективный способ привлечения клиентов? - *Наружная реклама.*
3. А каков ваш средний уровень продаж? Если ваша продукция стоит 100\$, а реклама обходиться в 1000\$, выходит вам для окупаемости надо сделать 10 продаж, так? - *Все верно.*
4. Хорошо, а какие 3 проблемы или задачи стоят перед компанией? (*здесь надо выявить основные потребности, чтобы потом их успешно решить своей мини-презентацией товара или услуги*).
5. Как давно работает ваша компания? - *Порядка 10 лет работаем на рынке.*
6. А какую рекламу вначале использовали? - *Использовали просто рекомендации, нас рекомендовали друзьям и знакомым, так наша компания и начала развиваться.*
7. А какая цель компании на ближайшее будущее? - *Хотелось бы увеличить продажи в 2 раза и получать дополнительные доходы.*
8. А какие личные цели? - *Так как я директор по рекламе в компании, то моя личная цель увеличение количества потенциальных клиентов и получение с них процента комиссионных.*
9. А на что обращаете внимание при выборе рекламы? - *Обращаем внимание на то, насколько она эффективна, на то, кто предоставляет услуги рекламы, работаем с теми, у кого уже есть опыт и рекомендации.*
10. Почему выбрали именно рекламу в интернете, контекстную и наружную рекламу? (*здесь ваш разговор начинает плавно перетекать в презентацию*)

То есть, в конце этого опроса клиент должен понимать, что ему интересен ваш товар или услуга, и дает разрешение на то, чтобы вы сделали ему полную

презентацию. Если вы назначаете встречи, то на первом этапе определения потребностей важно узнать 3 ключевых момента:

- Что используют?
- Какие есть проблемы?
- Что хотят получить?

Этих вопросов вам достаточно, чтобы в дальнейшем построить презентацию.

Почему клиенты не отвечают на вопросы?

Если клиент не хочет отвечать на вопросы, значит, ваш вопрос задан не верно, поэтому пенять на клиента в этом случае не стоит. Если вы будете задавать правильные вопросы, не нагружая клиента при этом, то он вам ответит.

Даже перед началом разговора, вы можете так и сказать: «Я хочу задать вам ряд вопросов, чтобы понять вашу специфику и более подробно разработать для вас коммерческое предложение. Именно поэтому очень важно, чтобы вы максимально точно и подробно ответили на них». Просто объясните клиенту, для чего вы собираетесь задавать свои вопросы.

Еще одной причиной, почему клиенты не отвечают на вопросы, может быть их незаинтересованность в вашем предложении.

Наверняка вы слышали о такой методике как СПИН. Правда, она слишком «американизирована». В теории методика выглядит просто шикарно, однако на практике это и есть техника задавания вопросов.

Если вам интересно расширить кругозор, то можете прочитать книгу «СПИН-продажи» автор Нил Рэхем. Если вам интересно и у вас есть время, то прочитайте. Хуже от этого не будет.

На этом можно заканчивать текущую главу, потому как базовой информации для начала вам более чем достаточно. Прежде чем перейти к следующей главе, выполните задания из чек-листа, а дальше поговорим о презентациях.

Домашнее задание

Первое задание: придумать 3 способа для установления контактов с клиентами. Именно эти способы вы и будете использовать во время встреч и телефонных продаж.

Второе задание: подготовить 10 вопросов для установления потребностей. Почему именно 10? Потому что вы не знаете, какие из них будете задавать. Они просто должны быть перед вами, чтобы вы не всегда шли по четкому пути.

Не факт, что вам удастся задать все 10 вопросов. Это далеко не факт. Возможно, получится задать 3 или 4 вопроса. Но чем больше намеченных вопросов получается задать, тем лучше контакт с клиентом и тем лучше он потом покупает.

Просмотрите главу еще раз и успехов вам в подготовке домашнего задания. После выполнения домашнего задания приступайте к изучению девятой главы.

Глава №9 – Незабываемая презентация

В предыдущей главе вы узнали базовые принципы установления контакта и выявления потребностей. То есть, какие вопросы необходимо задавать клиентам, чтобы понять интересы клиента, и уже на этапе презентации, предложить решение.

Презентация – это игра одного актера

Одним из самых важных этапов продажи является презентация продукта. Презентация – это короткая игра одного актера – вы говорите и вас слушают.

На этапе выявления потребностей мы ведем диалог – вы задаете вопросы, а клиент отвечает. Для того, чтобы информация была воспринята вашим оппонентом, необходимо заставить собеседника вас слушать.

Что для этого необходимо? Чтобы вас слушали, необходимо говорить о проблемах клиента. Большинство продавцов пропускают этап выявления потребностей и сразу переходят к презентации, что убивает результативность переговоров с самого начала.

Запомните: презентация только после определения потребностей. Даже если вы точно знаете, что ваш продукт нужен клиенту. Задавая вопросы, вы также формируете у клиента потребность и проявляете проблемы, которые он не замечает или не хочет замечать.

Как нужно проводить презентацию

Презентация может длиться как пол часа-час, так и около 2-3 минут.

Если вы продаете исключительно по телефону, Ваша презентация во время первого звонка должна быть не более 2-3 предложений, в последующем не более 2-3 минут. Больше – утомительно для клиента. Фокус внимания теряется.

Если это встреча – презентация должна длиться на протяжении 5-10 минут. Запас усталости немного выше, чем по телефону, и всё же рекомендуется презентацию проводить лаконично и коротко.

Вам необходимо на самом деле верить в то, что вы продаете, чтобы говорить об этом с полной уверенностью. И тогда у вас будет шанс «зажечь» клиента и мотивировать к покупке.

Я уже писал о том, что в первую очередь необходимо выяснить проблемы/задачи вашего клиента. Это тот фундамент, на котором строиться дальнейшая беседа.

Если вы неправильно поймете, что ему нужно, и проведете презентацию, опираясь на другие выгоды для клиента, скорее всего не сможете зацепить клиента и тогда переговоры затянутся.

Заметьте такую вещь, когда вы очень много говорите о себе или о своей компании, то слушают не так хорошо и не так внимательно, как если бы вы говорили о клиенте и его проблемах.

Каждый человек хочет говорить о себе, и поэтому большая ошибка продавцов, компаний и маркетологов, в том, что они больше говорят

- о своей компании
- какие они хорошие
- сколько они лет на рынке
- и какая у них замечательная продукция

И очень мало о том, что же получит клиент, если купит ваш товар или закажет услугу. Очень важно перенести акцент с себя на своего покупателя.

Вариант презентации №1

1. Вы просто рассказываете о своем продукте, о том, что вы предлагаете и о выгодах, которые получит клиент.

Разберем на примере обслуживания орг.техники для офиса, а точнее картриджей для принтера. «Если вы будете покупать картриджи у нас, это позволит вам сэкономить деньги, потому что цены у нас ниже рыночных с гарантий от производителя. Кроме того, вы сэкономите время, потому что мы доставляем их прямо вам в офис и заправляем в течении 5 минут».

Самая простая схема – вы говорите о продукте и о выгоде, которую получает клиент. Поэтому первое, что необходимо сделать – это составить список выгод, которые получит ваш потенциальный клиент, если будет покупать у вас.

Важно, чтобы были выгоды не только самого продукта, а и выгоды от работы именно с вами, как поставщиком товаров/услуг. Если конкуренция большая на рынке, тогда делайте уклон на сервис.

Бывает так, что рынок перегружен, например, очень много компаний продают мобильные телефоны, и выделиться просто не получается. Поэтому приходится делать упор на сервис и специальные условия.

Это могут быть специальные условия на покупку, скажем, если человек подписывается на контрактное обслуживание, то аппарат (мобильный телефон, принтер, что угодно нужное) бонусом.

2. Вы рассказываете о своем продукте и о том, как он решает проблему клиента, а также что клиент получит в итоге. Вы рисуете картину будущего вашего клиента с вашим продуктом. «Наши картриджи надежные и ёмкие» или «С помощью наших услуг вы решите проблему своей офисной техники, соответственно, вам не придется беспокоиться о трудностях и возможных накладках в работе офиса. Ваши документы и материалы для работы всегда будут отличного качества...»
3. Самый эффективный вариант из всех, которые существуют. Однако вам необходимо научиться пользоваться им. Я дам вам презентацию, а вы уже решите, будете вы использовать этот вариант или нет. Однако повторюсь, если вы освоите эту методику, презентации будут проходить на «УРА!».

Итак, начало презентации – еще раз задаем уточняющий вопрос о проблеме, которую человек хочет решить. То есть если выявляем интерес, и подтверждаем необходимость в оперативном обслуживании офиса: «Проблема обслуживания офисной техники на самом деле не только у вас, потому как у половины моих клиентов возникали проблемы с поставщиком картриджей или обслуживанием оргтехники. Жаловались, что очень сложно найти порядочного и ответственного поставщика, который будет делать это вовремя и по первому зову, клиента. А вы довольны вашим поставщиком или как обычно?».

Проведена мини-презентация и задан вопрос, который не оставил равнодушным ни одного клиента. Звучит он провокационно и оригинально. А ещё отлично работает.

4. Следующий вариант проведения мини-презентации, когда вы говорите о каком-то клиенте, или возможно, вашем знакомом с той же проблемой. «Вы знаете, у моих клиентов тоже была такая проблема – они сами покупали картриджи или заказывали в компании. Но не всегда они были на складе, и не всегда получалось получить их вовремя, а документы не ждут и это стало для нас большой проблемой. Весь рабочий процесс просто останавливался...».

5. Следующая история о человеке, клиенте или знакомом, с той же проблемой, но которую он уже смог решить, сразу обратившись в правильную компанию. Продолжаем рассказывать о клиенте, которому нужна была хорошая компания по заправке картриджей и по обслуживанию. О том, как этот человек начал искать на рынке поставщиков.

После чего он обратился в компанию очень схожую с нашей. У них быстрый срок доставки, у них хорошие условия работы, у них хорошие цены. Он начал пользоваться услугами этой компании, и вот уже на протяжении 10 лет у него нет сбоев в работе офиса, так как поставки и сервис всегда точно вовремя.

6. Мы говорим о себе. О наших выгодах, преимуществах, ценности, уникальности и о том, как мы можем помочь клиенту решить вопрос.

Краткое резюме:

- Обозначить потребности (проблемы) клиента – мы их выяснили и обозначаем еще раз, чтобы и клиент это также понимал.
- Рассказать историю о компании/человеке, у которого/где есть или была похожая проблема. Или просто привести пример, что у многих компаний наблюдается подобная ситуация.
- Сказать о человеке/компании, у которого/где есть эта проблема, и как её решили.
- Говорим о своих услугах – само презентация, которая занимает 30-60 секунд (с выгодами, преимуществами, ценностью и пр.)

Пример презентации банковских продуктов, а именно ПИФ'ы (паевые инвестиционные фонды).

1. Говорим о проблеме: «У вас бывали случаи, когда вы вкладывали деньги в ПИФы и не получали отдачи долгое время?». Сразу обозначили базовую проблему данной услуги

2. Говорим о человеке с проблемой: «Один мой клиент долго не мог получить доход от такого вложения примерно на протяжении 5 лет». И уже можно продолжать историю.

3. Говорим о другом человеке, у которого та же проблема, но он ее как-то решил. «Но через 5 лет после вложения в паевые инвестиционные фонды он заработал в 20 раз больше. Потому что у него хватило терпения и мудрости продолжать вкладывать деньги, и это действительно очень важно, потому что на этом рынке долгосрочность играет огромную роль. Краткосрочные инвестиции они абсолютно ничего не дают, и кто это понимает, делает вклады в долгосрочной перспективе. И уже потом получают свои доходы».

4. Говорим непосредственно о том, что предлагаем. «Именно поэтому мы предлагаем вам вложить ваши деньги на срок от 24 месяцев, что получить действительно ощутимый прирост».

Стандартная структура презентации

Далее я кратко расскажу о стандартной структуре эффективной презентации, то есть, как должна строить продающая речь.

- Проблема – говорим о проблеме в презентации
- Еще большая проблема – говорим о еще больших проблемах, которые могут возникнуть, если не купить продукт сейчас или в ближайшее время.
- Надежда – на то, что можно решить этот вопрос с помощью правильного продукта
- Решение – рассказываем о решение проблемы с помощью вашего продукта

Еще раз внимательно посмотрите на эту структуру и запомните ее. Она вам пригодится, потому что на практике работает очень и очень хорошо. Я часто сам использую именно эту структуру. В данном шаблоне нет ничего сложного.

Без чего ваша презентация не будет полной? Я хочу рассказать вам некоторые фишки, которые используют коммерсанты, для усиления эффекта презентации.

В каждой презентации, каждом общении с клиентом, должны присутствовать особые составляющие, такие как:

- Особое предложение (оффер) – «2 пары ботинок по цене одной...купите телевизор и получите второй через месяц бесплатно...».
- Супер предложение (супер оффер) – «Покупайте у нас телевизор, и если наша сборная выйдет в четверть финала, мы вернем вам 25% от стоимости телевизора. Если сборная выйдет в полуфинал – вернем 50%. Если сборная победит - мы оплатим этот телевизор». Отличное предложение, многие идут и покупают именно у вас.

Разработайте свой пакет особых и супер предложений. Если вы скажете: «Я вам предлагаю обслуживать оргтехнику у нас в компании. У них выгоды такие-то и такие-то, а вы получите то-то и то-то».

Это будет работать, но не настолько хорошо, как если бы у вас было супер предложение. Намного лучше, когда оно есть, и звучит примерно так: «До конца этого месяца, закажите у нас обслуживание оргтехники и в конце каждого месяца мы будем проводить чистку ваших принтеров в течение 12 месяцев».

Однако вам необходимо просчитывать свои акции, чтобы не работать себе в убыток. Но отсекаТЕЛЬ или ограничитель должен быть обязательно. То есть, вы сделаете это для клиента, но до определенного числа или ограниченный срок.

Анализ целевой аудитории

Для успешной презентации вам необходимо очень четко понимать свою целевую аудиторию. Без понимания потребностей ЦА, вы будете очень часто промахиваться с предложением

Чем четче вы определите рынок, тип и объем бизнеса, первичные и вторичные потребности и прочие моменты, тем больше шансов, получить сделку.

Опишите своего клиента, чтобы понимать с кем будет вестись работа. Очень важно понимать проблемы своего клиента. Если вы не знаете, от каких неприятностей, или какие трудности может помочь преодолеть ваш товар или услуга, то шансы продажи резко катятся к нулю.

Коммерсант должен четко понимать, какие товары и для чего применяются - это одна из отличительных характеристик грамотного продавца от дилетанта.

Вы должны очень хорошо понимать, чего же ваши клиенты могут бояться. Я, как вы помните, занимаюсь предоставлением консалтинговых услуг для малого и среднего бизнесов, поэтому хорошо понимаю опасения и ожидания своих клиентов.

А трудностей там хватает:

- проблемы с отделом продаж
- не состыковки в бухгалтерии
- неорганизованность отдела продаж
- страх перед будущим и настоящим
- недостаточное количество продаж

...

После того, как 5-7 основных убойных выгод будет сформировано, вам помимо всего прочего, надо будет сосредоточиться только на одной. В презентации, лучше делать упор на чем-то одном, самой сильной выгоде.

Если вы выбрали в качестве основного конкурентного преимущества, скажем, качество, то и упор вашей презентации должен строиться именно на том, что у вас просто запредельный уровень качества, и при этом есть ещё, как минимум 4 причины купить ваш товар или услугу. **Это называется УТП - уникальным торговым предложением.**

После этого вам следует разобраться и выписать 5 наиболее активных возражений ваших клиентов, чтобы ваша презентация их предвосхищала и вы заранее отвечали на возможные сомнения клиента.

Не забывайте о гарантиях. Отзывы ваших клиентов являются немаловажным фактором. Согласитесь, что сложно определиться с выбором, именно поэтому большинство клиентов всегда смотрят отзывы о вашей компании или же о вас.

Всё вышеперечисленное для начала необходимо написать, а потом объединить в один большой текст, на 1-2 листа формата А4. И знать, как 2Х2.

Когда клиент покупает

Покупка или продажа происходит в момент, когда все 3 фактора сходятся в одной точке в нужное время:

1. Клиента устраивает ваше предложение
2. У клиента есть деньги/бюджет на покупку
3. Клиенту нужно сейчас, сегодня, а лучше вчера

Как вы думаете, что самое главное из этих 3 пунктов? Если человек готов купить прямо сейчас, то ничто его не сможет от этого удержать. Знаете ли вы, что самый мотивированный человек тот, кто стремится справиться с нуждой.

Как бы это ни было смешно, однако факт остается фактом. И если у вашего клиента сложилась такая же нужда только по отношению к вашему продукту, то вы 99,9%% закроете его на сделку.

Если попали на такого клиента - это настоящая удача. Чаще же случается, что клиентов все устраивает и им пока не до этого, следовательно, вы просто берете и ненадолго переключаетесь на других, чтобы дать потребности сформироваться.

Тогда уже можно делать повторный шаг и пытаться закрыть клиента на сделку.

О чем ещё говорить во время презентации...

Помимо выгод, преимуществ, ценности и других важных элементов презентации, есть ещё дополнительные темы, которые стоит обсуждать с клиентов.

- обсуждать с клиентом условия сотрудничества;
- оговаривать объемы и сроки;
- оговаривать дополнительные условия (рассмотреть договор);
- согласовывать результат, который получит клиент.

Внимание: конечную цену называйте после согласования всех условий.

Мой вариант презентации

Предлагаю ознакомиться с моим вариантом проведения презентации по телефону, когда мне нужно договориться с компанией о проведении корпоративного тренинга или семинара.

Приведу самый просто вариант, который могут использовать те читатели, которые работают в сфере консалтинговых и информационных услуг:

Секретарь: Здравствуйте. Это Артем Шинкарук из консалтинговой компании «SalesMaster». Мне нужно поговорить с вашим HR отделом. Проверьте, пожалуйста, есть ли кто-то сейчас на месте. Спасибо.

Отдел HR или ЛПР: Я бизнес-тренер по продажам и являюсь партнером компаний «Финанс Капитал» и «БизКонсалтинг» (партнеры компании клиента)

Позвонил Вам по 2 причинам:

- 1) Сейчас наша консалтинговая компания ищет ключевых бизнес-партнеров, с которыми можно серьезно работать и развиваться
- 2) Пообщаться о вариантах сотрудничества. Я так полагаю, раз вы сотрудничаете с бизнес-тренерами, вас интересует хорошие специалисты, верно. Есть пару минут для разговора? Могу вам задать пару вопросов, чтобы понять насколько мы можем быть полезны друг другу? (вопросы задаются с интервалом и паузой после ответа клиента на каждый):
 - По каким критериям выбираете специалиста для проведения тренингов?
 - Исходите из вашего опыта, каким вы видите идеального бизнес-тренера?
 - Что самое главное при выборе бизнес-тренера для вашей компании?

Презентация (цель - назначение встречи): сейчас вы находитесь на стадии подбора подходящего специалиста для проведения тренинга продаж и переговоров для вашего отдела продаж. И стоимость ошибки на этом уровне очень высока. Выбирать только по цене, может потом дороже обойтись.

Скорее всего вы посмотрите ещё 2-3 специалистов, и у всех узнаете цены а также попросите коммерческое предложение. Но в тексте вы не сможете увидеть то, что действительно подойдет вам. Все предложения на бумаге очень похожи. На бизнес-тренера посмотреть надо при личной встрече.

Назначаем встречу: у меня будет свободное время в конце этой недели. Мы можем поговорить лично на встрече. Там и обсудим все детали. У вас будет 30 минут для меня в пятницу?

Домашнее задание

По итогам этой главы вашим домашним заданием будет следующее: вам необходимо сделать презентацию.

1. Рассказать о своем продукте и о выгодах клиенту
2. Рассказать о продукте и о том, как он решает проблему/задачу клиента
3. Разработать презентацию из тех четырех шагов, которые я вам рассказал.

Самое главное в презентации – выгоды, преимущества и что получит клиент.

Чек-лист домашнего задания

- Построить свою продажную презентацию по шаблону.
- Написать само презентацию для телефонных переговоров в 3 абзаца
- Написать презентацию для встречи

Приступайте к выполнению задания, после чего переходите к следующей главе.

Глава №10 – Эффективная работа с возражениями

Рад приветствовать вас в десятой главе книги «Технологии активных продаж».

Двигаемся дальше, сегодня у нас важнейшая тема по технике продаж – работа с возражениями. Все коммерсанты рано или поздно в своей практике сталкиваются с отказами клиентов.

Что такое возражения на самом деле

Возражение - это явное или скрытое несогласие, другая точка зрения, противоположное мнение. Причем бывают 2 вида возражений:

- Ложные возражения (отмазки отговорки)
- Реальные возражения (аргументы и факты)

Ложные возражения в основном возникают на первом этапе общения с клиентом, то есть, когда вы только звоните, устанавливаете первый контакт и тут же получаете возражение:

- «Нас не интересует»
- «Высылайте коммерческое, мы сами с вами свяжемся»
- «Мы уже работаем с другими»
- «Нас все устраивает»
- «Позвоните через месяц, год, столетие»

Это типичные наиболее часто встречающиеся первичные возражения. Причем, уважаемые читатели, вот эти первые отговорки ни в коем случае не надо воспринимать серьезно. Их не надо воспринимать как раздражитель, потому что выдаются человеком автоматически на ваше предложение.

У людей существует такое состояние, как статус КВО. Представьте, что ваш клиент занимался какими-то делами, пил кофе, а тут ему звонят в отдел и что-то пытаются предложить или продать. Какая стандартная реакция человека?

Кончено же поскорее закончить разговор и вернуться к своим обычным делам, к тому, что он делает каждый день. Задача коммерсантов – побороть вот это устоявшееся положение дел, статус КВО, и пройти дальше, заинтересовать клиента, вызвать у него эмоции и запустить процесс продажи.

Первичные возражения в 90% случаев являются ложными и ни в коем случае не должны восприниматься как истина в последней инстанции.

Любой менеджер по продажам рано или поздно столкнется с таким фактором как возражения клиента. Именно поэтому я спешу вас заверить, что в этом нет ничего страшного или предосудительного.

Даже если ваша презентация была проведена отлично, всегда будет очень много людей, которые выскажут определенные сомнения по тому или иному поводу.

Я встречал таких боевых новичков, которые буквально с цепи срывались на продажи, а уже после первых возражений клиента что-то ломалось, а огонек в глазах затухал. Почему так происходит? Потому что продавцы не имеют готовых шаблонов и инструкций, как обработать возражения.

Согласитесь с тем фактом, что когда понятно, что надо делать, как делать, в какой последовательности и когда, то вся работа в целом упрощается в разы. То есть, у вас есть уже готовые инструменты для того, чтобы помочь клиенту купить именно у вас.

Умение работать с возражениями является очень мощным козырем во время повышения личных или продаж отдела в целом. Необходимо понимать, что менеджер по продажам может обработать только определенное количество клиентов в день. Именно поэтому, когда взять количеством не получается, на помощь приходит качество.

И самое быстрое, что можно сделать для повышения конверсии - научиться работать с возражениями и отказами. Благодаря этому вы с того же количества клиентов будете получать большее количество заявок и продаж.

Одним из качеств настоящего профессионала в коммерции является умение работать с возражениями. А для того, чтобы чему-то научиться, надо постоянно практиковаться и практиковаться.

Вы можете прочитать эти строки, понять то, как работать с возражениями, а потом отправить книгу куда-то на задворки. Только я предлагаю вам более рациональный подход к повышению ваших доходов за счет активных продаж.

Внимательно изучите этот материал, чтобы в будущем легче общаться с клиентами и успешней закрывать их на сделки. Все, что вам надо сделать - превратить информацию, которой я делюсь в частичку самого себя.

7 базовых правил

Итак, уважаемые читатели, предлагаю начать эту главу с того, что мы поговорим о семи правилах работы с возражениями.

Правило №1.

Возражения клиента необходимо внимательно выслушать даже если на первый взгляд они кажутся нелепыми и бестолковыми. Очень часто случается, когда клиент несет всякую ахинею, а вам приходится ее слушать.

Но ее нужно слушать, потому что для вас это ахинея, а для человека это действительно важный вопрос. Иногда клиенту достаточно бывает просто озвучить личные переживания и опасения для того, чтобы понять их беспочвенность.

Правило №2.

Лучший способ обработки возражений, когда клиент сам отвечает на свои возражения. Продается какой-то продукт или услуга и продавец говорит свою цену, например, 10 000\$, на что покупатель ничего не сказав, облокачивается на стул, закидывает ногу на ногу и откидывает голову назад.

И о чем-то размышляет, а еще он закуривает сигарету, и после этого размышляет. Так проходит минуты 2-3 после этого, продавец говорит «Наверное, для вас это слишком дорого. Давайте я вам предложу цену 8000\$». И сам себе урезает доход от сделки, а ведь это мог быть просто типичный маркетинговый блеф.

Правило №3.

При получении возражения от клиента, не стоит нервничать и раздражаться. Переведите свое волнение в энтузиазм. Воспринимайте это с энтузиазмом.

Для некоторых клиентов необходимо длительное время, чтобы принять ответственное решение. Поэтому они задают вам одни и те же вопросы

Вот вы ему отвечаете на вопрос, а он вам тот же вопрос, только немножко перефразированным. Вы снова отвечаете, а потом он вам опять тот же видоизмененный вопрос. Ну, просто не доходит некоторым с первого, второго или даже десятого раза.

В этом случае просто не стоит спешить и забрасывать клиента новой информацией, если тот задает тот же вопрос. Лучше еще раз спокойно повторить

то, что вы уже говорили. У каждого клиента есть одно самое важное сомнение, а все остальное, что он говорит, это просто шелуха.

Вот, к примеру, для клиента не важна цена, но для него важно качество и гарантии. Но почему-то он всегда спрашивает о цене, и если цена называется маленькая, он почему-то считает, что здесь нет никакого качества и гарантии.

Опять же если цена названа высокой, то он поверит, что предложение действительно качественное и есть какие-то гарантии. Нужно анализировать каждый конкретный случай. Так работают профессионалы.

Правило №4.

Если ваши аргументы не производят впечатления на клиента, то вы, скорее всего, отвечаете не на тот вопрос, который был задан. Возможно, клиент хотел гарантию качества, а ему говорят о цене.

В этом случае следует прояснить, а в чем конкретно заключается опасение покупателя. Чтобы точнее определить истинную причину возражений покупателя необходимо задавать дополнительные наводящие и уточняющие вопросы.

Правило №5.

Лучше всего использовать открытые вопросы. «Почему вы так считаете?...Скажите, пожалуйста, что заставляет вас сомневаться?». Эти вопросы должны соответствовать одному требованию – отвечать на вопрос, в чем истинная причина отказа.

Продавцу клиент может говорить одно, а думать совершенно другое и наша задача как менеджера по продажам обработать скрытые возражения.

Правило №6.

В работе с возражением покупателя или клиента мы должны помнить одно из главных правил общения – самый убедительный ответ на возражение покупателя это его собственный ответ. И наша задача, просто взять и подвести к этому ответу. Как это сделать? С помощью наводящих вопросов.

Обычно большинство коммерсантов, услышав возражение клиента, начинают спорить с ним. Клиент говорит, что у вас не качественная продукция, а коммерсант ему: «Как не качественная, почему некачественная да у нее пробы и сертификаты...». Это не правильно.

При работе с возражениями необходимо пользоваться приемом «Согласись и опровергни».

В чем суть этого приема – мы в первой части соглашаемся. Например, клиент говорит – У вас дорого. На это вы отвечаете: «Данный продукт стоит определенных денег».

Но, ни в коем случае не стоит говорить «Да, это дорого и я с вами согласен». Клиент скажет, если дорого, пойду в другое место.

Сначала соглашаемся, а во второй части приема мы опровергаем сомнения клиента. После этого сразу же задаете какой-то вопрос.

Клиент говорит вам «Дорого!»

Вы отвечаете: «Качественная продукция стоит определенных денег, и давайте уточним, на какую сумму вы рассчитываете?». Отличный момент и продолжается разговор.

Есть такой момент, клиенты покупают самое дорогое из того, что могут себе позволить. Например, вы хотите купить себе бильярдный стол в загородный дом. Приходите в салон, где продаются бильярдные столы. Они бывают различные за 20 000\$, за 10 000\$, за 5000\$, за 1000\$ и пр.

Какая правильная работа коммерсанта? Сначала он должен показать вам самый дорогой стол – от большего к меньшему.

Рассказать вам о нем, и назвать цену. Но цена оказывается 20 000 долларов. Вы смотрите и понимаете, что не рассчитывали на такую сумму, поэтому это для вас дорого.

Коммерсант в этот момент должен ответить вам: «Качественная продукция, бильярдный стол, стоит определенных денег, а на какую сумму вы рассчитываете?».

Вы отвечаете, что рассчитывали примерно на 5000 долларов. Отлично. Тогда коммерсант говорит, что за такую сумму человек может приобрести бильярдный стол отечественного производства не менее качественный зарубежного производства. И ведет вас смотреть стол.

Что произошло?

Коммерсант не знает, на какую сумму клиент готов сделать покупку. Однако он все равно показывает ему сперва самый дорогой стол, чтобы все остальные

казались мелочью, если сравнивать с ним. Предлагая человеку стол за 20 000\$, вы показываете, что возвышаете клиента.

Но не вздумайте сказать: «Разве у такого человека нет денег на такой стол?»

- Во-первых, вы не сможете врать
- Во-вторых, это вас принижает, и вы пойдете в другое место

На каждый кошелек найдется свой товар.

Правило №7.

Если мы не получили от клиента согласия, это означает, что он остался со своей точкой зрения, и мы не можем продвигаться дальше в процессе продаж.

Прежде чем переходить к другому аргументу, опровергающему сомнение клиента, необходимо получить его согласие с предыдущим доводом. Это можно сделать с помощью вопросов.

То есть, «Я ответил на все вопросы или какие-то детали остались не проясненными?».

То есть, мы спрашиваем «Что еще вызывает у вас сомнения?». И когда клиент говорит, «Нет, мы с этим разобрались, и этот стол за 5000\$ мне подходит. Мне бы хотелось узнать, а какую гарантию вы даете на этот стол?» можно приступить к другому вопросу.

Следующий момент, если вы прояснили все опасения мучившие клиента, если приведя убедительные аргументы, получили одобрительную реакцию клиента, то можете переходить к заключительному шагу в работе с возражениями. Что нужно сделать?

Необходимо подвести итоги вашей беседы. То есть, в этом маленьком резюме, должно присутствовать возражения клиента и те позитивные доводы, с которыми клиент согласился в процессе деловой беседы.

При этом желательно говорить на языке клиента, то есть это поможет клиенту понять, что он принимает ответственное решение сам, без нажима с вашей стороны.

Структура обработки возражений

1. Выслушать возражения клиента
2. Активное слушание – то есть, задать уточняющий или наводящий вопрос, чтобы клиент понял, что его слушают и вы внимательны к нему
3. Ответить на вопрос
4. переключить внимание другим вопросом

В теории все кажется сложным, а на практике это все намного проще. Я подготовил для вас много различных возражений, вот например, общее возражение, которое вам понадобится 100% в работе.

Что же это за возражение, ну, вот, смотрите, клиент говорит: «Вышлите нам какую-то информацию по почте». Отмазывается. «Перезвоните через пару месяцев». Очень часто бывает такое особенно в период отпусков, могут просить перезвонить в сентябре, потому что сейчас отпуска.

Еще очень распространенное возражение: «Нам ничего не надо». Такой моментальный отказ – еще даже не услышали, что вы хотите предложить, но уже успели возразить, что им ничего не надо.

Даже с таким возражением можно работать.

Еще может быть такое коварное возражение: «У нас на это нет бюджета» или «Мы не заложили в бюджете траты на аутсорс юриста или еще что-то». Могут сказать, что у них нет на это денег, то есть, вот такая разновидность денежного вопроса. Следующее: «Это дорого». Часто слышим.

После того, как возражения отработаны, не факт, что сделка будет заключена. Особенно в B2B сегменте, где решение может принимать не один человек. Сделку нужно продвигать. И здесь менеджер по продажам, сталкивается ещё с одной проблемой – реальностью и человеческим фактором.

У наших отечественных руководителей и владельцев бизнеса две проблемы:

- оттягивание принятия решения до последнего момента
- неспособность принятия ответственного решения – сложно взять ответственность за решение на себя.

Раньше страна называлась «Страна Советов». Это сохранилось в менталитете, поэтому очень часто вам будут говорить, что человеку необходимо подумать или посоветоваться с другими.

Если вы находитесь на предпоследнем этапе – то есть, вы встретились с клиентом, обсудили все моменты сотрудничества и поняли что ему это надо, и главное он это понял. Ни в коем случае не отпускайте его, дожидаетесь.

Так вот, очень важно на этом этапе зафиксировать срок обдумывания и следующего звонка или встречи. «Хорошо, тогда давайте мы с вами подтвердим нашу договоренность, вы внесете небольшой задаток, небольшой аванс, чтобы я понимал, что вы настроены серьёзно, а договор можем подписать прямо сейчас, остальную часть оплаты переведете в ближайшие 7 дней. Удобный срок, чтобы сделать перевод?» Главное, что вы фиксируете срок следующего какого-то шага.

Если это рынок оптовых закупок, то очень часто встречается такое возражение: «Мы уже работаем с другими и ничего не хотим менять». Здесь все просто. Далее будут даны множества вариантов для отработки данного возражения.

«Мне нужно посоветоваться с руководством» – если вы работаете не с владельцами, а именно с рядовыми сотрудниками, средним звеном руководителями отделом и т.д.

Им нужно с кем-то посоветоваться, здесь вариант работы также очень хитрый, смотрите, если он пойдет просто так советоваться, то ни к чему хорошему это не приведет в 80% случаев. Вам нужно постараться выйти на вышестоящего человека, который принимает решения и вместе уже все обговорить (устроить общую встречу или телефонную конференцию).

Чтобы мотивировать сотрудника продвигать ваше предложение внутри компании, сделайте следующее. Скажите вашему оппоненту: «Для того, чтобы руководство одобрило этот проект или закупку, вам необходимо принести им на стол договор с таким-то количеством выгод».

Затем добавляете: «Вы же заинтересованы в карьерном росте, премиях и т.д.? И когда ваши результаты пойдут вверх, вы будете тот, кто этому поспособствовал. Именно вы будете тем человеком, который принял верное решение».

То есть, мы взываем к тому, что если сейчас помогут вам, то это воздастся человеку сторицей чуть попозже – в карьерном росте, премиях и т.д. По сути это ваш агент влияния, который будет докладывать обо всех изменениях в компании.

Следующее возражение это перенос решения на потом: «Не сейчас». То есть, вы что-то говорили или обсуждали, и пора бы уже и встречу назначить или дожать клиента, а тот отвечает, что не сейчас, сейчас не время. Опять же откладывание решения на потом. Нужно дожимать.

Клиент, который говорит «Мы это использовали, но не получили результат...это не работает».

Например, компания давала рекламу в журналах, и работала с каким-то рекламным агентством. За 3 месяца, полгода или год они не получили достаточное количество клиентов. И компания-заказчик просто разуверилась в том, что такой способ может помочь достигнуть их целей.

И всем, кто им звонит и предлагает данную услугу, они отвечают: «Мы это использовали, но это не работает».

Как переубедить клиента? Есть варианты работы. Можно директивно так и сказать, «Хорошо, вам ведь клиенты нужны, как вы представляете себе их дальнейшее привлечение? Да не сработал вид рекламы, но мы же вам не предлагаем такой вид, давайте попробуем другой. Сами они не будут приходить».

«Мы вам сами перезвоним» – отмазка, на которую нужно отвечать что-то в таком стиле: «Хорошо, в какой срок можно ждать звонка?»

Вопрос о цене: «А какая у вас цена на продукт?». Очень важно вначале разговора не называть цену на продукт.

Вы еще не назначили встречу, не рассказали выгод, не показали ценность. И какая цена не была бы названа, она все равно будет неподходящей для клиента. И в этом случае вам важно уйти от озвучивания цены. В следующих главах будут рассмотрены техники ценового торга, а также технология работы с озвучивания цены.

Есть еще такой момент в сфере закупок, как отсрочка платежа. И много компаний, которые закупают материалы, говорят: «Мы работаем с отсрочкой платежа, дайте нам отсрочку в XX дней».

Помните, как в фильме 12 стульев «Утром деньги – днем стулья, днем деньги – вечером стулья, вечером деньги – утром стулья».

Вы должны работать по такому же принципу. Иногда можно идти на уступки, то есть небольшую партию, пробную, если хотите вклиниться в этот процесс, вы говорите: «Ну, давайте мы пробную партию тестовую попробуем, если вам понравится, как мы работаем, то почему бы не взять больше? Давайте мы будем как страховочный поставщик, если у вашего поставщика вдруг не будет нужных позиций, или он вас подведет, мы вас подстрахуем».

У крупных компаний, есть несколько поставщиков. Есть поставщик №1 – как основной вариант (ему отдают большую часть заказов) и остальные в качестве подстраховки. Но тут есть такой нюанс, что всегда те самые поставщики под номерами 3, 4 или 5 могут стать первыми.

Поэтому если вам предлагают в качестве страховки выступать, то это очень не плохо. Особенно, если компания клиента крупная рыба на рынке.

Маленький, но важный нюанс

Данный раздел я решил внести в книгу, потому как я сталкиваюсь с подобными ситуациями в 90% случаях, когда общаюсь с продавцами. И только в компаниях с западным менеджментом практически не встречал такого рода ошибок. Это и понятно, так как инвестиции в персонала, а особенно торговые подразделения и отделы продаж - это прибыль компании.

Самый ценный ресурс в бизнесе - это люди. А ещё больше ценятся те, кто приносит много денег в компанию. А теперь перейдем к основным ситуациям в работе с возражениями.

Ситуация №1: Столкнулся с ситуацией, когда менеджеры по продажам не понимали, что первый контакт с клиентом - это только начало, и не всегда должен заканчиваться продажей.

Никогда не обижайтесь и будьте дипломатичными. Никогда не стоит обижаться на реакцию и высказывания клиента, то есть запомните, что сказанное «Нет» сказанное не лично вам. Согласитесь, он же имеет свое право на личное мнение? Имеет.

Что такое обида? Это признак не профессионализма, а вы ведь профессионал. К тому же ваша обида вряд ли будет способствовать появлению желания позвонить вам, назначить встречу и т.д. Бывало ли с вами такое, что вы приходите что-то купить, а в итоге отказываетесь от покупки по разным причинам – не было достаточно денег или вам не то предложили.

Как бы вы чувствовали себя, если бы продавец сказал: «Ну, ладно, тогда до свидания» или «Надумаете, звоните!»?

Это не правильно, потому что каждый разговор это еще один шаг к продаже. Даже если вы думаете, что сейчас клиент не купит, это не значит, что клиент не купит через полгода или год. Работайте на перспективу.

Ситуация №2: я проводил мониторинг по компаниям с целью выявить слабые места отдела продаж. Столкнулся с ситуацией, когда менеджеры по продажам услышав мое "не профессиональное" мнение, отказывались его воспринимать и всячески поменяли мои убеждения. А так как беседа велась не по поводу закупки карандашей и ручек, такого рода ошибки могут сорвать всю дальнейшую цепочку касаний.

Никогда не спорьте. Опять же, и тем более, никогда не говорите, «Вы не правы» или «Вы ошибаетесь». С клиентом никогда не стоит спорить. Помните, сила действия равна силе противодействия.

Спор с клиентом:

- во-первых, вызовет неприязнь к вам и вашей компании при упоминании в будущих звонках
- во-вторых, вы можете вызвать желание у клиента отстаивать свою точку зрения – это еще хуже

Если он возьмет точкой зрения, что у вас плохой товар или услуга. В таком случае он никогда в жизни его не купит, и будет отстаивать свою позицию до конца. Принимайте позицию клиента, какой бы она ни была, и предлагайте свою точку зрения.

Клиент говорит: «Я слышал ваши услуги не качественные». Вы отвечаете: «Вы знаете, многое говорят... и в то же время я хочу показать вам отзывы наших реальных клиентов, и вы сами сможете выбрать, кому верить».

Стандартные возражения

Давайте детально разберем 5 самых популярных возражений и дадим конкретные инструкции, конкретные шаблоны, расскажем, как нужно действовать и общаться с клиентами. И так мы отобрали 5 стандартных возражений:

1. «Дорого»
2. «Подумаю»
3. «Нам это не нужно»
4. «Занят/нет времени»
5. «Отправьте КП»

После каждого раздела вы можете видеть примеры контр аргументации данного возражения.

Возражение «Дорого»

Обычно возникает в случаях, когда клиент рассчитывал на меньшую сумму или при сравнении цен с конкурентами. Также его используют ушлые переговорщики, чтобы сбить цену и получить скидку. Особенно в оптовых закупках.

Не стоит воспринимать серьезно возражение «Дорого», когда вы общаетесь с оппонентом впервые, так как это может быть стандартная машинальная реакция на новое предложение.

В любом случае задача продавца – это отработать данное возражение, выяснить, что за ним стоит и перейти к ценности продукта. Ниже приведены общие фразы, которые хорошо работают и могут быть адаптированы под различные сферы.

- А сколько по Вашему недорого? Я считаю, что цена справедливая. Сколько по Вашему это должно стоить? С чем Вы сравниваете?
- Я прекрасно понимаю Ваше желание сэкономить. Я понимаю, что такое не вписаться в бюджет, у самого не раз была такая ситуация.
- Я предпочитаю один раз провести неприятный разговор о цене, чем потом извиняться за качество и результаты услуги/товара. Вас должно волновать не стоимость, а поможет вам это или нет. Если не поможет, то и цена не имеет значения.
- Мои лояльные клиенты знают, что есть и дешевле услуги/товары, они ведь неглупые люди и зондируют рынок. Но все равно заказывают услуги/товары у нас. Как думаете почему?
- Давайте рассмотрим из чего складывается наше предложение...
- Я правильно понимаю, что осталось решить только вопрос цены, а все остальное вас устраивает [прием изоляция]

Возражение «Подумаю»

Очень коварное возражение по причине того, что ставит продавца в позицию неопределённости. То есть при ответе «да» или «нет», менеджер по продажам может правильно среагировать, выбрав один из вариантов пути в скрипте и двигаться дальше по процессу продаж.

В ситуации с возражением «подумаю» задача продавца не отпускать надолго клиента в думанье, потому как думать можно годами (что обычно и происходит).

Правильная тактика – это вывести клиента на один из вариантов или взять обязательства с клиента с четкой фиксацией дальнейшего контакта, чтобы продолжить переговоры.

- Сколько времени Вам нужно подумать?
- Раз сейчас мы с Вами беседуем, можем и решить все вопросы сейчас. Что скажете? Скажите, а что изменится в понедельник?
- Я сам говорю, что подумаю, когда хочу вежливо отказать. Что вас не устроило в моем предложении?
- Скажите, что самое страшное может произойти, если вы примите решение сейчас?
- Скажите, в принципе, наше предложение Вас заинтересовало, либо Вас что-то смущает?
- Скажите, если предложение вам подойдет, Вы будете готовы дать свой ответ о начале сотрудничества на этой неделе/в ближайшее время?
- Правильно ли я понимаю, вам интересны мои услуги, и вы хотели бы работать по предложенной мной программе? Таким образом, вас останавливает только цена?

Возражение «Нам это не нужно»

Возникает в 2 ситуациях. Первая – в самом первом разговоре и является машинальной отмазкой, чтобы прекратить общение и вернуться в статус-кво. Вторая – ваш предложение ново для клиента и он никогда не слышал о подобном или не пользовался

Задача продавца разобраться, что стоит за данным возражением и завязать дальнейший разговор. Рекомендуется использовать систему СПИН-продаж для развития разговора с клиентом.

- Понятно, а можно узнать почему?
- Вам это не интересно по какой-то конкретной причине?
- Вы знаете, я обычно также отвечаю на новое предложение. Просто так мне услуга/товар тоже не нужна. А вот безопасность сейчас и в будущем могут быть Вам интересны?
- Я вас прекрасно понимаю. Я не ожидаю, что вы заинтересуетесь услугой, о которой ничего пока не знаете. Именно по этой причине я и хочу пару минут с Вами пообщаться, и если Вы поймете, что это Вам не нужно – просто скажете мне об этом. Договорились?

Возражение «Занят/Нет времени»

Наиболее часто употребляется клиентами, чтобы закончить разговор, который ещё не начался. Или для того, чтобы отшить продавца. Реже – это реальная причина (вы это сразу поймете по интонации собеседника).

Самым верным вариантом в данной ситуации является, взятие первичных договоренностей о повторном звонке. Не стоит грузить клиента, если он не готов вас слушать. Информация пролетит мимо ушей 100%.

Фразы, которые помогают в подобных ситуациях, приведены ниже.

- Я понимаю. Можете уделить мне 2-3 минуты, если я перезвоню Вам завтра с утра? Договорились. До завтра.
- Как нам лучше поступить. Какие шаги сделать, что назначить встречу в ближайшее время?
- Я отлично вас понимаю, я потому и звоню заранее, чтобы можно было спланировать неделю. Сориентируйте меня по вашему расписанию на конец недели. Когда вам удобнее: в четверг или в пятницу?

Возражение «Отправьте коммерческое на почту»

Король отмазок и отговорок как секретарей, так и лиц принимающих решение. Да и в принципе, мы с вами также обычно отвечаем продавцам, которые хотят нам что-то предложить.

И самой большой ошибкой будет следовать просьбе клиента, в надежде, что КП будет внимательно рассмотрено и вам ещё перезвонит. Признавайтесь, ведь есть такая надежда в душе, верно? Конечно, есть. Сам в прошлом возлагал на это большие надежды, но реальность расставила все на свои места.

Необходимо понять, что менеджер по продажам должен продавать, а не отправлять письма. Бумажный продавец всегда продает хуже настоящего живого.

- Мы подготовим для Вас коммерческое предложение и можем его привезти на встречу. Там и обсудим возможные варианты сотрудничества. Что скажете? [предлагаем дату и время]
- Да, я обязательно вышлю вам КП, и чтобы я мог более точно подготовить для вас КП, давайте уточним, какой материал вы используете в своем производстве?
- Да, я вышлю вам КП. У нас очень широкий ассортимент (тысячи позиций). Какой конкретно материал вы закупаете?

Расширенная видео инструкция по работе с возражениями. Чтобы получить больше вариантов смотрите видео [«5 типичных возражений клиентов»](#). А пока выполните домашнее задание.

Домашнее задание

Вашим заданием будет следующее:

1. Изучить те возражения, которые вы получили.
2. Составить свой список возражений по данному списку.
3. Дополнить список возражениями из вашей сферы – добавьте то, что слышали от ваших клиентов
4. Написать шаблоны ответов для ваших возражений, используя правильную структуру, которую вы узнаете из стандартных возражений.
5. Потренироваться в отработке возражений в паре.

Успех коммерсантов, особенно в начале карьеры, зависит от наработанных им навыков. Потратьте хотя бы 3 часа, на отработку возражений по шаблону в паре с коллегой. И поиграть в игре «Ты клиент, я продавец».

За эти 3 часа вы отлично отработаете возражения, и уже в ближайшее время заключите несколько дополнительных сделок.

Часть 3:

Профессионал – переговоры и заключение сделки

Глава №11 – Секреты ценовых переговоров

Рад приветствовать вас в 11 главе книги «Технологии активных продаж». Сейчас у нас интереснейшая тема, которая волнует очень многих коммерсантов.

Мне приходилось проводить массу семинаров на эту тему – переговоры по цене. Другими словами сегодня мы с вами разберем ценовые торги.

Чем руководствуются люди во время покупки

У клиентов есть 3 подхода к покупке:

1. **Логический подход** – ваш оппонент логически оценивает выгоды, цены, условия и сравнивает с вашими конкурентами.
2. **Нейтральный подход** – клиент искал продукт и купил у компании №1, а не у компании №2 или №3. Никакой логики в его выборе нет. Просто так получилось, что выбрал он именно у №1.
3. **Эмоциональный подход** – здесь имеет значение, насколько вы понравились клиенту, и нашли ли общий язык с ним с первичной беседы.

Многие считают, что клиенты делают покупки исходя из логических соображений – они логически рассуждают, взвешивают и потом принимают решение.

На самом деле это не совсем так. Особенно в Украине, РФ и других странах бывшего СНГ. Мы и другие люди, в первую очередь, делаем выбор эмоционально.

У каждого из нас есть какая-то мечта. И пусть этой мечтой будет «Ford Mustang» с объемом двигателя V8, 4.6 литра под капотом в желтом цвете и черной разделительной полосой по кузову.

Но вот если логически подумать – зачем вам такой автомобиль в городе?

1. Он много потребляет бензина
2. Вы будете тратить много денег на обслуживание
3. Повышенный риск угона автомобиля
4. Стоимость на рынке завышена (переплата за бренд и легенду)

Если думать логически, намного выгодней купить японский автомобиль какой-нибудь Mitsubishi или Toyota – малый расход, надежный, комфортный, все при всем. Оптимальное соотношение цены и качества.

Но мы мыслим образами, потому что выбираем для себя игрушку, за которую готовы платить любые деньги. И когда нас потом спрашивают, почему купили именно эту машину, а не другую, мы начинаем приводить логические доводы.

Получается следующее – сначала люди делают выбор эмоционально, а уже потом логически себе доказывают, почему они это сделали. Именно поэтому реклама и остальные виды воздействия на покупателя должны быть эмоциональными.

Что касается переговоров о цене, то здесь уже имеет значение не только эмоции человека, но и его логика. Почему он должен купить именно по этой цене, почему ваш товар или услуга стоят таких денег и почему именно у вас.

Всегда помните про «личный интерес» вашего клиента

Важный момент – в переговорах о цене, необходимо каждому из ключевых лиц дать возможность высказать, что надо не только компании, но и конкретно ему. Да-да, не забывайте о том, что интересы компании на втором месте, а личные интересы первые в списке.

Во время беседы желательно задать такой вопрос: «Как вы видите начало нашего сотрудничества?». И услышать, что же ответит клиент, потому как сложно точно угадать, что для него значит ваше сотрудничество. Вы можете только спросить и узнать его ожидания. И уже имея определённую позицию отталкиваться от нее в дальнейших переговорах.

В первичных переговорах о цене, особенно по телефону, на вопрос клиента «Сколько это стоит?», желательно уйти от точного озвучивания цены. Она должна озвучиваться только во время встречи. В крайнем случае, называйте вилку цен или минимальный порог.

Представьте ситуацию, что клиент звонит и готов вам заплатить 500\$ за услугу. Ваша же услуга реально стоит от 1000-2000\$. Представьте, что было бы, если на вопрос «Сколько стоит?» вы бы ответили: «2000\$!». У клиента в этот момент все блокируется внутри, у него пересыхает в горле. Он начинает думать: «Я попал не туда куда хотел, надо искать варианты дешевле...»

Начав переговоры с цены в 500\$, вы можете найти компромиссный вариант и договориться. Поэтому очень важно найти первые точки соприкосновения с клиентом, выяснить его позицию и бюджет покупки.

3 мощные техники ценового торга

В переговорах есть один отличный подход – логический. Когда с помощью аргументов и доводов мы убеждаем оппонента принять нашу позицию, то есть купить наш продукт.

Распишем процесс переговоров на примере возражения «дорого»:

Шаг #1: выяснить истинность/ложность возражения, с помощью вопросов

Шаг #2: проявить понимание и присоединиться к клиенту

Шаг #3: привести аргументы в свою пользу

Рассмотрим несколько простых техник работы логического подхода с ценовым возражением и его вариациями, которые можно нужно использовать в переговорах, чтобы побеждать.

Техника №1: «У конкурентов дешевле»

К (клиент): «У конкурентов дешевле на 30%»

П (переговорщик): «А если бы у нас стоило столько же, у кого купили бы?»

Если клиент говорит «У вас», спрашиваем «Почему». А потом, выслушав аргументы клиента в нашу пользу, говорим: «Именно поэтому это столько стоит».

Данная техника хороша тем, что вы как бы смещаете фокус на клиента и передаете ему право доказать, почему стоит покупать у вас. А лучше, чем сам клиент, никто ему не продаст ваш продукт.

Техника №2: «У вас дорого»

Например, мы продаем что-то за 5000\$, а клиент рассчитывал купить дешевле.

Когда вы услышали такого рода реплику, первое что необходимо сделать – это выяснить, что за этим стоит. То есть, прояснить ложное это возражение или нет. Узнать истинную причину данного возражения.

- С чем вы сравниваете?
- По сравнению с чем?
- Насколько дорого?
- Сколько для вас недорого?

После того, как вы выяснили позицию клиента, необходимо проявить понимание и присоединиться к клиенту: «Я вас понимаю», «Мне понятно ваше желание купить дешевле, «Я понимаю ваше желание сэкономить».

Добавляем реплику «И давайте посмотрим на это с другой стороны...», « И вместе с тем...». Говорим о выгодах и преимуществах покупки именно у нас.

Внимание: большая ошибка говорить на возражение «Дорого» - «Да» или «Нет»

Техника №3 «Сейчас нет денег»

Очень коварное возражение, местами может быть правдивым, так как ситуации у клиентов бывают разные, но в большинстве случаев просто «отмазка».

Алгоритм работы в данной ситуации следующий:

1. Отвечаем примерно так: «Очень жаль, что в данный момент у вас нет денег. Ведь могли бы приобрести этот продукт сегодня и уже в ближайшее время начать его использовать»
2. Задаем вопрос: «А если бы деньги были, вы купили бы этот продукт у нас?»
3. Если получаем положительный ответ, задаем вопрос: «Давайте вместе подумаем, где вы могли бы найти деньги на покупку этого продукта»
4. Если получаем отрицательный ответ «Нет, не купил бы», задаем ряд вопросов, чтобы выяснить почему.

Техники ценовых переговоров

Навык правильного обоснования цены позволяет убедить собеседника купить более дорогой товар у вас, чем более дешевый у конкурента. Достаточно убедить потенциального покупателя в том, что цена только кажется высокой

Самый главный принцип вначале при переговорах – не утверждать, а спрашивать.

Четыре составляющие при переговорах о цене:

- Цена
- Разница цен
- Сроки выгода
- Размер выгоды (либо размер убытков)

Способ №1 - делим цену на время

Обычно используется, когда потенциальный клиент считает вашу цену высокой. Для этого необходимо разделить цену продукта на время пользования.

Пример: если годовой абонемент в фитнес-зал стоит 1000\$, то разделив на 12 месяцев, получим примерно 80 долларов. Также можно разделить годовую сумму на 365 дней получим около 2,5 долларов. Что согласиться выглядит совсем не так как 1000\$.

Также можно, предварительно разделив годовую сумму на 365 и получив число 2,5 доллара, сравнить его с чем-то повседневным. Например, упаковкой апельсинов в супермаркете или шоколадным батончиком. С товарами так же легко: необходимо разделить сумму на срок службы товара.

Способ №2 - используем разницу цен

Бывали такие ситуации, когда вы убеждали клиента купить более дорогой товар у вас, в место более дешевого? При этом аргументируя, что клиент выиграет в итоге. Как это сделать?

Берете 2 суммы на продукт, к примеру: 1000\$ и 800\$. И говорить о сумме разницы, то есть 200\$. Конечно же, подкрепив фактами и выгодами более дорогой продукции, перед более дешевой.

Усилить данный способ можно, предварительно узнав какой период времени клиент собирается пользоваться продуктом и разделить разницу 200\$ на время.

В результате, вы можете оперировать выгодой, что клиент всего за несколько лишних сот долларов может пользоваться более качественной и надежной техникой (если это техника).

Способ №3 - сравниваем цену и стоимость

На самом деле я сам долго не подозревал о том, что есть разница между ценой и стоимостью продукции. А разница все-таки есть.

- Цена – это во сколько вам обходится данная продукция
- Стоимость – это общая сумму цены + денег на поддержание, обслуживание. То есть все затраты, которые связаны с ним в будущем.

И когда клиент говорит о том, что «Дорого». Можно спросить: «Вы говорите о цене или о стоимости продукции?». Иногда покупка более дорогой продукции может оказаться более выгодной, так как стоимость ее окажется ниже.

Используйте данный прием, если ваш покупатель будет сравнивать вашу продукцию с более дешевой и менее качественной. Включите все параметры (доставка, сервис, ремонт, стоимость расходных материалов), которые могут повлиять на конечную стоимость.

Важный момент: при объяснении каких либо чисел, можно ссылаться на общеизвестные источники или просто на статистику. Это вызовет больше доверия к вашим доводам.

Так как в b2b статистические доказательства всегда оказываются более сильными чем фразы вроде: «Я сам пробовал» или «Возьмите, не пожалеете», рекомендую заранее подготовиться к подобным ситуациям.

Способ №4 - переносимся в будущее

Вы говорите о сегодняшнем состоянии и о том, как измениться жизнь или деятельность человека, когда он воспользуется вашим товаром/услугой.

Или не воспользуется...

Все эти способы хорошо работают в случае, если ваши клиенты привыкли считать деньги и ценовой вопрос стоит первым в списке.

Во многих случаях для того, что бы больше продавать, необходимо показывать ценность и выгоды от пользования продуктом и уметь делать это правильно.

Сколько стоит?

Вам позвонил клиент и спрашивает: «Сколько стоит продукт X». Зачастую, неумение отрабатывать данный вопрос, убивает множество потенциальных контактов с клиентами с первой беседы.

Существует несколько техник правильно назвать цену, чтобы заинтересовать клиента и продолжить общение.

Техника №1: акцент на ценность

«С удовольствием Вас сориентирую. Согласитесь, пока не знаете за что платите, любая цена может показаться высокой. Помимо стоимости у вас есть вопросы?»

И плавно переводите клиента в плоскость других вопросов о продукции. Рекомендую подготовить скрипт входящего звонка с готовым сценарием.

Пример такого скрипта можете посмотреть [здесь](#)

Техника №2: переключение внимания

«Я понимаю, что цена для вас важна, давайте пока отложим ее в сторону и обсудим другие моменты. Берете во внимание надежность и пунктуальность поставщика? Как только мы определим, какой продукт, в каких количествах вам нужен – я сразу же назову цену/подготовлю для вас коммерческое предложение. По деньгам обязательно договоримся»

Переключаем внимание клиента на другие параметры, которые также нужно обсудить. Цену оставляете на закуску. Или можете назвать вилку цен, чтобы лишний раз не раздражать клиента. Они разные бывают...

Техника №3: примерный точный расчет

«В зависимости от условий и объемов поставки этот товар у нас может стоить от ХХ денег. Сориентируйте по количеству и срокам, и я для вас сделаю первичный просчет стоимости»

Очень хорошая техника в плане привлечения внимания к вашей продукции по цене. Вы можете назвать самую минимальную цену на рынке, а позже уточнив объемы и сроки, скорректировать цену. Зачастую она не будет ниже, чем у ваших конкурентов (если вы сами не производитель). А контакт есть. Используйте.

Что делать, если клиент просит рассрочку?

Когда разговор заходит о рассрочке, особенно в оптовом бизнесе, клиент может сказать: «Мы пока не можем оплатить всю сумму, дайте нам рассрочку».

Первое, что вам необходимо сделать – проявить понимание: «Вы знаете, у нас также бывали случаи, скажите, как вы собираетесь решить эту ситуацию?». Из чего состоит обработка данного ценового возражения:

1. Вы понимающе отвечаете клиенту
2. Направляете клиента к самостоятельному размышлению

Это правильное начало переговоров, потому как вы не пускаетесь в раздаривание рассрочек или отсрочек платежа, а наоборот стараетесь отстоять свою позицию по предоплате. А дальше смотрите по ситуации.

Варианты сотрудничества с клиентами

Есть такой вариант, как пробная поставка или как это еще называется – контрольная закупка. Это надо, чтобы сработаться на будущее. То есть, вы даете небольшой размер партии и говорите, что цена в этом случае будет больше. Чем больше партия – тем меньше цена.

Обычно в закупках многие, начиная работать с новыми поставщиками, не доверяют им и хотят их проверить. Но опять же, как показывает практика, эта проверка приносит очень мало поставщику – клиенты берут небольшую партию по заниженной цене и продолжают работать со своим первоначальными поставщиками. Именно для этого используется такой метод у закупщиков.

Как торговаться по скидкам

Вы назвали цену своему клиенту, но чувствуете, что он не совсем готов у вас покупать. В данном случае, вы должны начать торг. Если хотите начать торги по скидкам, можно спросить: «Правильно ли я понимаю, что вам бы хотелось получить от меня скидку, и мы договоримся?».

Как говорить о скидках? Пример: «В данном случае, я готов пойти вам на встречу и дать скидку в 2%, договорились?».

Если клиент отвечает, что нет, это очень мало, и просит больше. Нужно сказать следующее: «При этих объемах поставки, наши сотрудники предложили бы вам скидку в 1%. Я же предлагаю вам 2%, потому что уполномочен принимать такие решения, поэтому могу предложить вам еще 2% сверху. В итоге, я предлагаю вам 4%, и если я пойду вам на такую уступку, мы с вами договоримся?».

Клиент может сказать, что это лучше, но еще не то, потому что он хочет получить еще более внушительную скидку и более серьезное предложения.

Здесь вы можете ответить так: «Я уже вам пошел на встречу, теперь жду от вас встречного предложения, чтобы вы хотели получить?».

Ответ клиента может быть следующим: «Ну, если вы дадите мне 10%, то я готов заключить с вами договор».

Вариант ответа: «Я предлагал вам 4%, а вы говорите 10%, давайте сойдемся на 5% и мы договоримся». В итоге, где-то посередине вы договоритесь, но тут такой момент. Если бы вы сразу сказали, что даете скидку в 10% или 5%, то клиент бы захотел скидку гораздо выше.

Вот так ведется торг по скидкам.

Хороший коммерсант всегда предлагает несколько форм оплаты

Вариант цены в зависимости от формы оплаты. В разных сферах бизнеса можно делать оплаты следующими способами:

- предоплата
- оплата по факту
- рассрочка
- постоплата (отсрочка)
- ...

Вам необходимо иметь различные варианты для клиентов.

- Если клиент делает 100% предоплату, то для него действует одна цена. Она действительно выгодная и меньше остальных цен.
- Если клиент делает 50% предоплаты, а остальные 50% платит после поставки, или выполнения работ/оказания услуг, то цена выше.
- Если клиент требует рассрочку, не делая никакой предоплаты, человек работает исключительно с рассрочкой или отсрочкой платежа. Цена должна быть на порядок выше остальных.

Если клиент хочет купить по самой низкой цене, то рекомендую занять следующую позицию: «Мы постараемся сделать вам более выгодное предложение, и все же в минус работать не будем. Мы можем договориться только на взаимовыгодных условиях. Если вам нужна самая низкая цена, то вам ее могут предложить другие поставщики и в других местах. Когда же вам понадобится высокое качество, мы предложим вам свои услуги».

То есть, вы никогда не должны работать себе в минус. Если не получается сторговаться с человеком по тем технологиям, которые я указал, и он пытается просто вывести вас не то что в 0, а в глубокий минус, вы всегда должны отстаивать свою позицию.

Не надо думать, что вот сейчас вы немного подемпингуете, а после того, как наработаете клиентов, будете поднимать цену. Вы все равно должны зарабатывать какие-то деньги за ваш труд, потому что иначе вы быстро перегорите и уйдете из бизнеса или коммерции.

Теперь хочу обратить внимание на очень важный момент. Существуют такие сферы бизнеса, где клиентам выставляют счета на оплату.

Когда вы выставляете клиенту счет на оплату, то обязательно после выставления счета скажите следующее: «Хорошо, тогда я выставляю вам счет и фиксирую загрузку авто на такой-то день и число. Теперь остается только успеть подписать договор и вам оплатить счет до того, как авто выедет к вам».

То есть, вы говорите, что у вас все готово, вы поставили авто на загрузку, а от клиента ожидаете только оплаты счета и подписание договора. Это кстати один из инструментов дожима клиента. Про дожим мы поговорим в следующей главе.

Коммерческое вовремя

Очень важно для заключения договора и сделки, предложить во время свое коммерческое предложение. Опять же когда вы выслали свое коммерческое – не первое, с которое выступало как ознакомительное, а уже одно из предпоследних, где зафиксировали цены, условия и т.д.

Обязательно вы должны узнать, сколько дней будет рассматриваться это коммерческое и когда будет принято решение. Если это закупки, то есть конкретная дата, когда закупка должна быть произведена. Следовательно, за 1-2 дня выбирается поставщик, несутся документы в бухгалтерию и там уже все подписывается, а уже потом высылаются деньги.

Очень важно спросить у клиента: «Как вы думаете, сколько дней может понадобиться, чтобы собрать все предложения и приступить к их рассмотрению?».

Если получаете ответ, к примеру, 3 дня, тогда вы договариваетесь о повторном контакте или встрече на вечер 3-го дня или утро 4-го дня. Большая вероятность того, что перезвонив или придя на встречу вовремя, вы будете в приоритете.

Если это большая закупка или сделка, то это станет решающим фактором. Будь у вас самое лучшее предложение, вы можете просто опоздать, и это будет обидно. Кто-то может быть порасторопней и придя вовремя заберет вашего клиента.

Итак, есть очень много различных техник переговоров по цене, но ключевым моментом является:

- Определение позиции клиента – сколько он готов заплатить
- Озвучивание цены и торг – скидки, условия и прочее

Причем, бывают различные виды переговоров. Одни из видов переговоров называется «компромиссный». Это когда вы с клиентом находите общие точки соприкосновения. Он у вас просит скидку, на что вы соглашаетесь, но даете условие предоплаты в 50%.

То есть, происходит так – вы нам, а мы вам. Такие переговоры и называются компромиссными. У вас просят скидки, и вы начинаете торговаться. Здесь очень важно понять позицию клиента, какую он занимает, и услышав его сумму, отталкиваетесь от нее в дальнейших переговорах.

Пугайте своих клиентов

Негативные последствия, зачастую и в результате, работают лучше, нежели позитивные:

Увеличение продаж и привлечение новых клиентов, конечно же, хорошо, потому что каждый бизнесмен этого хочет. Но когда говоришь о том, что бизнес может прогореть через 5 лет и приводите факты, доводы - это работает намного лучше, нежели вы бы рассказывали только о светлой стороне медали вашего предложения.

Попугайте ваших клиентов, чтобы добиться от них того, что хотелось бы. Приходя на встречу с клиентом, встречаясь с компанией, вы должны быть вооружены знаниями не только о продукте, который продаете, но и о сфере, тенденциях рынка в целом. И вот почему это так важно:

- Это покажет вас как эксперта, которых на рынке сплошной дефицит.
- Как человека, который пришел подготовленный к переговорам
- Вы проявите свою заинтересованность помочь, следовательно, дополнительно наработаете кредит доверия.

В свою очередь подготовка к переговорам – это готовый сценарий в первую очередь для вас. Следовательно, вам будет намного проще работать и беседовать с клиентом. Поэтому подготовьте такой расчет заранее.

Не думайте, что на рынке слишком много профессиональных коммерсантов или хотя бы хороших продавцов. Даже тем, кого обучал лично я, еще есть, куда расти. И мне тоже есть, куда расти, другим есть, куда расти. Это бесконечный процесс.

Хотите узнать, как ведут переговоры большинство ваших коллег?

Достаточно просто набрать номер компании, которая занимается продажей чего-либо и поинтересоваться продукцией или услугой. Затем просто скажите, что это ДОРОГО, и послушайте, что вам ответят.

Это всего одно возражение, и даже этот участок 9 из 10 менеджеров не знают как выполнять правильно, поэтому вы уже на шаг впереди остальных.

Сейчас вы инвестируете в себя и свое развитие. Вы используете своё время на то, чтобы читать эту книгу и выполнять те домашние задания, которые в ней присутствуют.

Начините использовать те инструменты, о которых вы узнали в данной книге уже сегодня. Эффективнее они будут работать у тех, кто прошел системное обучения по активным продажам, или участвовал в одной из моих корпоративных тренинговых программ.

Существует много книг, по активным продажам и ведению переговоров. Но большинство из них, процентов на 80% американизированные и их нужно дорабатывать под свою специфику бизнеса.

Я постарался дать вам наиболее практичные инструменты для начальной работы. Сейчас у вас в арсенале есть готовые и заточенные под бизнес СНГ ответы на 95% всех возражений.

Информация данной книги несет в себе определённую ценность для менеджеров по продажам. И если вы захотите поделиться этой книгой с вашими коллегами – это будет очень правильный поступок. Помогайте другим.

Домашнее задания

1. Разработать стратегию ведения ценовых переговоров с вашими клиентами
2. Подготовить факты, которыми можно апеллировать во время переговоров

Приступайте к выполнению домашнего задания и переходите к следующей главе.

Глава №12 – Мастерство закрытия сделок

Рад вас приветствовать в 12 главе книги «Технологии активных продаж». Рассмотрим тему закрытия сделок и дожима клиентов.

Финальным моментом всех ваших усилий – 80% времени, которое вы использовали для привлечения клиента, является закрытие сделки. Это важнейший этап, который занимает всего 20%, но в то же время это те 20%, которые принесут вам деньги.

Помните закон Парето? 20% ваших усилий приносят вам 80% результата. Это касается и дожима. Если мы не дожимаем клиента, то мы его теряем.

Перед тем как дожимать клиента, необходимо понимать

1. **Действительно ли установлен хороший контакт и хорошие доверительные отношения с клиентом.** То есть, хорошо ли вы общаетесь с клиентом? Легко ли проходят переговоры и открыт ли человек к вам? Здесь важно, чтобы покупатель вас не боялся, как продавца.
2. **Действительно ли вы ответили на все вопросы клиента и эти ответы его устроили.** Это очень важный этап переговоров. Если вы не отработали все явные и скрытые возражения клиент, продажи может и не быть.
3. **Предложили ли открытым текстом выписать или оплатить счет**

Эти три пункта, в которых вам надо разобраться перед тем, как дожимать клиента. Но скажу вам маленькую приятную новость – дожим будет работать даже, если эта подготовительная работа не проделана. Инструментами дожима вы всегда сможете воспользоваться.

3 «отмазки» клиента и как их обработать

Существует 3 типичные возражения на финальном этапе переговоров:

- Нет денег на покупку услуги
- Говорят, что дорого или конкуренты предлагают дешевле
- Покупка планируется в перспективе

Начнем с «Нет денег на закупку». Если действительно у человека нет денег, то не надо тратить на него свое время. То, что он и так долго отнимал ваше время – это его дело. По этому поводу переживать не стоит, потому что вашей задачей было правильно провести переговоры, рассказать о том, что вы предлагаете.

Если же это отмазка, а скорее всего это именно отмазка, то вам надо узнать, когда примерно у них планируется появление денег и дальше продолжать строить отношения.

Пример: «Денег нет сейчас, но это не значит, что их не будет в будущем. Поэтому давайте обговорим с вами все детали, а когда у вас деньги появятся, сможем сделать следующий шаг. Мы выяснили, что эта услуга вам нужна, так давайте обсудим оставшиеся моменты и назначим примерные сроки оплаты». Тут важно, ни в коем случае не давить на клиента.

Клиент сказал «Дорого». Если после всех переговоров клиент говорит, что дорого, значит, он очень скрупулезно изучил рынок и знает, что та цена, которую вы предлагаете не самая выгодная для него.

Клиент прекрасно понимает, что в этом случае может получить услугу или товар где-то еще по цене ниже вашей. Здесь, конечно же, начинается торг по цене. Вам уже известно как это делать. Снижайте цену, давайте скидку и дополнительные сервисы.

Например, если это оптовые закупки, то клиенту абсолютно все равно у кого брать, потому что в принципе, каждый поставщик предлагает продукцию одинакового качества. Она отличается только странами производителями, а не торговыми марками. Но даже если и торговыми марками, то клиент будет выбирать по цене.

Исключением является только личный интерес этого человека или какое-то обстоятельство – вы очень сильно понравились, сказав, что будете давать отличные скидки в перспективе сотрудничества.

Или у вас очень много хороших отзывов, вы отличный партнер, с которым можно сотрудничать по более высокой цене, потому что вы не обманите и всегда выполните договоренность.

В этом случае клиент может сделать исключение и заплатить вам дороже. Но если это закупки, то здесь будут искать, где дешевле 99% случаев.

Перенос в будущее – то есть, клиент планирует покупку в перспективе. Он вам говорит: «Спасибо за информацию, я все узнал и когда нужно будет, я вам позвоню».

Что можно надо делать в таком случае?

Если закупка планируется в перспективе, то только поэтапная, планомерная работа с клиентом и ни в коем случае его не напрягать. Клиент пока не готов к вашему предложению.

Маркетинговая мудрость: «Можно подвести лошадь к водопою, но нельзя заставить лошадь напиться воды». Можно только спровоцировать этот момент, а вот как именно спровоцировать мы с вами и поговорим немножко попозже.

О способах дожима

Вы на финальной стадии переговоров, вы проводите телефонную беседу или встречу с клиентом, и нужно его дожать. Как это можно сделать?

Самый лучший способ дожима, это задать прямой вопрос. Если вы выставили счет, но клиент его еще не оплатил. Вы просто звоните и выясняете причину, почему он ещё этого не сделал:

- «Что вас сдерживает от оплаты счета?»
- «Что вас сдерживает от начала сотрудничества?»

Наша задача ни в коем случае не давить на клиента, мы в первую очередь обязаны выяснить причину, почему не оплатили и что в данный момент является причиной этого.

Допустим клиент вам ответил, но вы не нашли вариантов, чтобы это парировать. Тогда вам надо сказать простую фразу: «Что мне надо сделать, чтобы стать вашим партнером или поставщиком?».

В данном случае, вы можете предлагать еще больше скидку, если, конечно же, ваш бизнес это позволяет. И продолжайте выяснять причину, до тех пор, пока клиент сам не признается.

Пока он сам не сказал причину, у вас могут быть только догадки. А сказанные клиентом слова, будут в будущем использованы против него самого.

Причины могут быть разные:

- «Дело в деньгах. У вас завышенная цены»
- «Слышал о вас не очень хорошие отзывы»
- «Качество вашей продукции или услуги не очень хорошее»
- ...

Пока вы не выясните причину, не сможете эффективно дожать клиента.

Ещё один вопрос, который стоит задать в оптовых продажах, если вы испробовали разные техники, пытались давать скидки, но клиент ни в какую: «Как нам все-таки стать вашим постоянным партнером или поставщиком? Есть ли у вас, какой-то вступительный взнос?».

И в этот момент вы намекаете на «откат» или по другому:

- дополнительный бонус к покупке
- вступительный взнос для начала сотрудничества
- благодарность за правильно принятое решение
- ...

Как бы вы это не называли – это маркетинговый инструмент. Если вы работаете в сфере оптовых продаж и закупок, рекомендую прочесть мою новую книгу [«Увеличение продаж оптового отдела»](#). В ней я подробно рассказываю, как безопасно работать с откатами, а также другие инсайдерские приемы ведения продаж в оптовом бизнесе.

Что делать если клиент тянет с принятием решения?

Часто клиенты затягивают заключение сделки. Вы звоните, а клиент вам: «Давайте как-то через недельку, потому что нам не до этого...». Вы звоните через неделю и ситуация повторяется снова.

Это банальное затягивание времени. Просто задайте клиенту вопрос: «Как ускорить нашу сделку? Что мне сделать, чтобы ускорить нашу сделку?». Вы не можете ждать долго, потому что чем дольше вы будете ждать, тем меньше желания у клиента будет вам платить. Это факт.

Конечно, каждая ситуация индивидуальная и нужно правильно подходить к ее решению, но утверждение выше верно для большинства сделок.

Кстати, задать прямой вопрос – это самый лучший способ дожима.

Как повысить конверсию оплат

Когда клиент согласился во время телефонных переговоров или встречи оплачивать ваш счет, вам обязательно нужно получить его подтверждение в денежном формате.

Например, сказать следующее: «Для того, чтобы нам закрепить договоренность, могли бы вы подтвердить серьезность ваших намерений и внести небольшой аванс в размере 10-20%?».

Выбираете любой размер аванса, который только захотите. Можете предложить 5 или 15% - это значения не имеет. Но объясните, почему именно так.

Например:

- «Это необходимо чтобы мы забронировали нашего специалиста, для вас на следующее время работы»
- «Чтобы мы специально для вас выделили машину для доставки»
- «Чтобы мы отложили для вас необходимое количество товара»

Важно еще во время встречи или телефонных переговоров добиться первичного аванса. После этого вам уже не надо будет выяснять причины, почему деньги не пришли или как клиент будет расплачиваться, потому что он уже сделал первый шаг.

Он уже заплатил деньги, грубо говоря, он вступил в вашу секту.

Дальше он или теряет эти деньги, или платит. Конечно же, он может потребовать возврат своих денег, и в таком случае у вас будет отличная возможность узнать, а почему он это сделал.

Возьмите себе за правило – всегда, когда клиент соглашается работать с вами, попросите у него сделать небольшой авансовый платеж. И поясните причину, почему он должен это сделать.

Эффективные приемы дожима клиента

Первый прием - резюмирование. Как работает этот прием и как его правильно применять?

В конце разговора вы должны подвести итог – черту под вышесказанным вами и клиентом. То есть, подрезюмировать все, что вы обсудили с клиентом. Можно сказать следующим образом

Вариант №1 – продажа товара:

- Итак, Николай Петрович, мы с вами выяснили, что вам надо продукт X, верно?

- Да.

- Договорились, что мы можем поставить вам количество товара X в такой-то срок, верно?

- Да, все верно.

- Договорились, что цена составит XX, правильно?

- Да, все верно.

Вы собрали эти 3 «Да», клиент подтвердил все ваши договоренности, а теперь осталось только закрыть сделку.

Вы говорите: «Значит, сейчас я высылаю вам счет на оплату и жду от вас перевода средств, после чего обеспечиваю немедленную доставку товара». Это один из самых лучших способов дожать клиента заключить с вами сделку. Вы подрезюмировали все, что было сказано.

Вариант №2 – юридические услуги:

- Мы с вами договорились, что вы хотите зарегистрировать акционерное общество со следующими нюансами (перечисляем), верно?

- Да.

- Вы хотите это сделать примерно за 30 дней?

- Да.

- Цена этой услуги, учитывая сроки составит 1000\$, вы согласны?

- Ну, да.

- Значит сейчас я отправлю вам договор, после его заключения выставляю вам счет. вы вносите авансовый платеж или оплачиваете сразу полностью, по вашему желанию. После этого мы начинаем немедленную работу

Это намного лучше, чем просто сказать «Ну, что, тогда я выставляю вам счет». Это тоже неплохо, и все же прием резюмирования в разы лучше.

Теперь давайте разберем такой момент. Клиент не возражает вам после того, как вы произнесли фразу про выставление счета и оплату, значит, вы начинаете делать то, что проговорили. Начинаете составлять договор или готовите счет. Этот способ работает замечательно во всех сферах.

Второй прием - ограниченный срок/количество. Еще одним способом закрыть клиента на сделку является ограничить ваше предложение.

Очень важно, когда клиент понимает, что у вас этого товара скоро не будет или его цена повысится или же он снимается с производства. Если клиенту товар важен, тогда ему придется поспешить, чтобы стать его обладателем.

Когда мы не спешим, когда у нас полно времени на раздумье, мы думаем, что ничего страшного не произойдет, если купить:

- через недельку
- месяц
- или годик

В итоге лучше покупают именно у тех коммерсантов, которые ограничивают свое предложение.

Мне вспоминается один розничный магазин, который занимается одеждой, аксессуарами и пр. Сначала их предложение звучало так «Скидки до 50%». Но когда они дописали фразу «Скидка действует от и до определенного числа», клиентов пришло в 2,5 раза больше. Потому что люди понимали, что могут упустить выгодную возможность, поэтому покупать лучше прямо сейчас, пока скидка еще действует.

Как это можно применить на практике? Давайте возьмем оптовые поставки.

«Я вижу, что существует свободное место для загрузки вашей продукции на складе, и я могу вашу заявку поставить в очередь на погрузку. Сроки доставки от нескольких часов до одного дня, потому что у нас собственный автопарк машин».

Делаем упор на то, что у нас ограниченное количество машин и если человек поспешит, то получит товар от нескольких часов до одного нескольких дней. Вы можете использовать любые вариации ограничений, это могут быть:

- повышение стоимости
- уменьшение количества товара
- окончание срока акции
- снятие с производства
- ...

Доработайте свой скрипт разговора с клиентом и включите в него данный вариант дожима.

Третий прием – варианты доставки. Фраза звучит так: «На этой неделе в вашу сторону идет наша машина с товаром, и я могу заказ по вашей заявке отправить прямо сейчас, тогда доставка вам ничего не будет стоить. Когда вы сможете принять и разгрузить товар?».

Другой вариант: «Вы можете сами приехать, чтобы забрать ваш товар. В таком случае вам он обойдется даже ниже реальной стоимости»

Четвертый прием – дополнительные гарантии. Гарантия должна присутствовать всегда. Мало того, что вы заключаете договор и в нем все прописано. На самом деле, мало кто читает договора. А следовало бы. Клиент может невнимательно прочитать или неверно понять ту или иную гарантию, поэтому вам важно их проговорить.

Есть еще одна интересная закономерность – бумага продает намного хуже, чем человек. Если вы с клиентом разберете договор - это в разы лучше повлияет на него, нежели он сам будет в свободное время с ним знакомиться. А может ведь просто отложить и затянуть сделку только из-за лени.

Обычно, гарантии проговариваются в самом конце, когда уже идут переговоры по цене и другим условиям.

Настаивайте первые на заключении договора: «Мы можем заключить договор для вашей и нашей страховки...». Пристальное внимание обратите на фразу «вашей и нашей». Она значит, что не только вы обязаны сделать все, о чем обещали. Это также значит, что и клиент тоже обязуется совершить определенные действия.

Объясните для чего договор, даже если все мы и так хорошо это знаем: «Чтобы удостовериться в нашей надежности, вы можете приехать к нам в офис или на склад, лично познакомиться с нами, убедиться в наличии и качестве продукции,

а также лично пообщаться, чтобы понять насколько вам подходит наше предложение. На месте и договор подпишем»

Пятый прием - рекомендации. Это будет последним приемом, о котором я расскажу вам в данной книге. На самом деле их гораздо больше.

Если изложить их все в одном месте, шанс, что вы будете использовать, хотя бы одну из них резко сводится к нулю. Поэтому пусть какой-то один из этих 4 приемом станет вашим «коронным действием» в закрытии клиента на сделку.

Вернемся к рекомендации. Вы уже об этом, скорее всего, уже слышали, что рекомендации могут продавать вместо вас. Примерно так: «Чтобы вы убедились в нашей надежности, я могу выслать вам рекомендации наших постоянных клиентов, с которыми мы работаем уже долгое время».

Вы можете дать 3-4 контактных лица, которые смогут подтвердить ваши слова или вместе с другими документами отправить рекомендательные письма конкурентов вашего клиента (если вы с ними уже работали).

Рекомендации есть у всех, и у меня и у вас, поэтому 3-4 рекомендации будет достаточно. Если вы работали с крупными игроками рынка, то такая рекомендация будет особенно эффективной.

Хорошо если у вас на сайте есть рекомендации клиентов. Сразу берите и отправляйте вашим клиентам. Или распечатывайте, если у вас есть официальные рекомендации с подписью и печатью какой-либо компании. Это еще лучше, потому что в беседе вы всегда сможете достать из папочки этот документ, чтобы показать клиенту и показать, что же говорят о вас другие компании, с которыми вы сотрудничали.

--

А теперь представьте, что вы не просто менеджер по продажам. Вы теперь профессиональный переговорщик, который на встречах и по телефону использует большую часть различных техник и технологий. Вы уже отличаетесь от 90% всех тех, кто этого не знает и просто не делает.

Для меня еще важно, чтобы вы не просто знали, но и делали. Именно поэтому я даю вам после каждой главы задания и прошу вас постоянно практиковаться:

- звонить клиентам
- вести отчеты
- собирать отказы и возражения
- повторять все снова и снова

Имея все эти знания лет 10 назад, когда я только начинал свою карьеру коммерсанта, я бы имел колоссальные успехи. К сожалению, у меня не было опытных наставников, материалов, да и банально у меня в начале пути просто не было денег для того, чтобы обучаться.

Я не мог проходить разного рода тренинги продаж или посещать обучающие семинары, которые дали бы мне те знания, которые я изложил в главах этой книги.

Когда я начинал, не было хороших программ обучения в интернет, чтобы можно было посетить онлайн-занятие в комфортной для себя обстановке. Если говорить о тренингах, приходилось ехать в другие города, только чтобы послушать, что расскажет специалист. А для этого надо были финансы – и я вам скажу не маленькие. **Компетентность стоит дорого!**

Все, что вам сейчас надо – прочесть книгу до конца, выполнить все домашние задания в конце глав, и уже тогда вы сможете рассчитывать на определенные результаты в продажах.

Вам не обязательно придумывать что-то новое. Не надо изобретать велосипед.

Я даю вам базовые принципы, которым обучаю всех менеджеров по продажам, когда провожу корпоративные и дистанционные тренинги по продажам.

Просто делайте, получайте клиентов и повышайте доходы.

ТЕХНОЛОГИИ НЕ БУДУТ РАБОТАТЬ только в том случае, если вы ничего не предпримите. Для тех, кому нужна мотивация или хороший пинок, у меня есть [специальная программа консалтинга](#). На ней мы с участниками работаем не только над повышением мастерства продаж, но и всем бизнесом в целом.

Таким образом, во время консалтинга мы:

1. Строим систему продаж в бизнесе
2. Готовим материалы по продаж
3. Работаем над увеличением интернет-продаж

Мы применяем к бизнесу различные инструменты, которых позволяют быстро привлечь новых клиентов и увеличить количество сделок.

Если вам это интересно, то вы всегда можете связаться со мной и поделиться своими планами. Обещаю максимально помочь в развитии вашего бизнеса или увеличении личных продаж.

Теперь давайте вернемся к нашему дожиму. Я изложил все просто и понятно, потому что сложное очень редко работает. Действительно работает только то, что мы можем услышать и сразу применить.

Сложные техники, вроде подстроек под клиента – НЛП. Это все сложно и не всегда хорошо работает. То же самое можно сказать о западных техниках, которые не адаптированы под менталитет жителей СНГ и будут не так эффективны, пока не пройдут заточку.

Мои же методики прошли заточку и уже готовы к применению. Они настолько просты, насколько это возможно.

Самый важный момент

Вам обязательно надо каждый раз, предлагая что-то клиенту, объяснять, зачем вы это ему предлагаете. Причем делать это надо так, будто не вы хотите ему, что-то продать, а он должен купить, чтобы его бизнес не «загнулся».

Это сложно объяснить, но в каждой главе я об этом говорю – больше в вашей услуге или товаре должен нуждаться клиент, а не вы сами. И если этот настрой будет пронизывать нитью все ваши слова и предложения - это будет очень сильно влиять на ваших клиентов. Они с радостью будут становиться вашими постоянными клиентами. Они будут рады, что вы взяли их к себе.

Давайте на примере МЛМ разберем стратегию привлечения клиентов.

Хочу сказать, что лично я не провожу тренингов для людей из этой структуры, потому что считаю это «кидаловом». Тем не менее, клиентов они привлекают мастерски и многим коммерсантам есть чему у них поучиться.

Модель бизнеса очень простая:

- вы приходите
- вам рассказывают, что вы можете зарабатывать деньги
- вас просят внести небольшой первый взнос – 10 или 20\$ (это не важно)

Главное, чтобы была проведена первая оплата

Потом вас приглашают на разные семинары, где происходит откровенное промывание мозгов. Затем вам просто говорят: «В вас сокрыт большой потенциал, но надо доказать что вы можете работать в нашей компании. Давайте для начала мы дадим вот такое задание – продайте нам на такую-то сумму товар и потом поговорим».

Человек думает, что надо доказать, потому что на семинаре был целый зал таких как я, а еще говорят, что попадут не все. Начинается конкуренция. Это похоже на зомбирование, поэтому я отношусь к этому очень не очень одобрительно, как к не самому честному методу работы.

Всегда делайте больше, чем обещали

Именно поэтому я считаю, что дожим и покупка клиентом должна происходить на обоюдных началах – и вы и клиент должны быть довольны.

Вы должны быть мотивированы дать ему информацию и предложить именно то, что ему надо, чтобы он в конце сказал: «Спасибо большое. Буду рекомендовать вас своим друзьям и знакомым!».

Очень важно давать клиенту, давать больше, чем вы ему обещали. Более детально мы поговорим об этом в следующей главе, а сейчас просто возьмите на заметку – давать клиенту больше, чем обещали.

Вы просто выполняете свои обязательства не на 100, а на 110%. Думаю, что вы понимаете, о чем я говорю...

Это важнейший элемент, потому что, если вы будете мыслить именно таким образом, если вы будете давать своему клиенту больше, нежели тот от вас ждет, они останутся с вами на всю жизнь. Советую вам прочитать книгу «Клиенты на всю жизнь», автор Карл Сьюэлл.

Давайте разберем еще такую ситуацию. Представьте, что клиент тянет с решением, и вы не можете понять, в чем же дело. Вы ему звоните и говорите: «Николай Петрович, давайте срочно с вами встретимся по поводу нашей работы. Это очень важно, мне нужно 2 минуты вашего внимания, я приеду и мы обсудим».

Вы приезжаете и говорите: «Мы с вами очень долго ведем переговоры и вроде бы все обсудили, обо всем договорились. Скажите, как нам ускорить нашу сделку?». Спросите прямо: «Что надо сделать, чтобы мы с вами договорились прямо сейчас?».

Пример из личной практики

У меня был один клиент, с которым мы вели переговоры целый год. Только представьте, что мы целый год занимались тем, что обрабатывали одного клиента. Тогда я занимался продажей сайтов, рекламы, SEO-продвижения и клиент был такой прихотливый с очень большим заказом на действительно сложный проект. И все же наша компания могла его выполнить.

Он постоянно вносил какие-то коррективы в будущий проект:

- Сделайте так
- Подскажите, как лучше будет вот тут

В конце года было понятно, что тянуть больше нельзя, кроме того, надо закрывать отчетный период. Я позвонил этому человеку и сказал, что буквально на 2 минуты хотел подъехать, чтобы кое-что показать. Он сказал, что без проблем, и я поехал.

Я начал с того, что мы уже давно знакомы и обсудили все детали. Потом я спросил, есть ли у него какие-то вопросы, на что он ответил «Нет». Отлично, если нет вопросов, все возражения закрыты.

Тогда я спросил: «Скажите, когда вы планируете делать заказ и первую предоплату?». Тот ответил: «Ну, я не знаю, тут же еще есть некоторые доработки...». Клиент просто не могу решиться и поэтому тянул время. Тогда я прямо спросил: «Как мне ускорить сделку? Что мне сделать прямо сейчас, чтобы мы договорились?».

Клиент замолчал, потому что не знал что ответить. У меня был договор с собой, и я прекрасно понимал, что надо брать аванс. Тогда я продолжил: «Раз вопросов в принципе нет, то давайте прямо сейчас мы и начнем, потому что ваш сайт должен приносить вам доход уже сейчас».

Подставил ему договор и попросил ознакомиться. А после этого я замолчал. После 5 минут рассмотрения человек взял и подписал этот договор. Затем я добавил: «Вы прочитали, что в договоре, есть такая графа, что для запуска специалистов в работу, нам надо получить от вас аванс? Там всего лишь 30%. Можно получить аванс сейчас?». Но он возразил, что сейчас у них нет денег.

Тогда я спросил: «Хорошо, сколько у вас сейчас есть?». Оказалось, что есть 10%. Я взял эти деньги и уехал.

В конце я спросил, когда он сможет заплатить остаток. И получил ответ, что в конце недели. Тогда мы договорились на пятницу, чтобы я подъехал, и мы все решили. Я заехал в 12:00, как мы и договорились, как ни странно деньги были приготовлены. Вот такой вот простой дожим. А клиент тянул целый год...

--

Учтите и тот момент, что если клиент сказал вам, что еще не уверен в том, что надо ему и его бизнесу, то дожим использовать категорически запрещено.

Продавая человеку, который не понимает, что покупает и зачем ему это надо, вы обрекаете себя на возможные проблемы. Когда у человека включится логика, он придет и потребует возврата денег, потому что вы продали ему не то, что он хотел получить. Зачем вам эта головная боль?

К счастью, внедряя мои технологии, у вас появляется отличная возможность быстро определить СВОЕГО клиента.

Есть люди, которые не любят, когда на них давят. Они сами любят принимать решения. В таком случае можно использовать ограничители:

- Скидки
- Акции
- Повышения цен
- ...

Ни в коем случае не давите напрямую, лучше косвенно. Просто информируйте такого человека, и он сам созреет. Возможно, у человека вопрос в деньгах не стоит, а он просто не определился.

Телефонные напоминки

Каждый звонок должен побуждаться причиной. Причем не просто причиной узнать дату перевода денег или оплаты.

Вы должны рассказывать о полезных новостях или изменениях на рынке, о чем угодно, лишь бы это было полезно клиенту и касалось вашего предложения.

Запомните, что в продажах нет какой-то 100% технологии, которая позволит вам дожать всех клиентов. Надо просто пробовать и смотреть, что работает лучше.

Работайте от ситуации. Если идти на сделку с 5 или 6 нулями, вы можете взять с собой на встречу маленький презент. Хорошо работает, если взять с собой помимо договора и презентации, какой-то хороший коньяк или любую элитную выпивку в подарочной упаковке.

Без этого ваши переговоры будут не так эффективны. В маленьком бизнесе такое делать не обязательно, но подарки все равно играют огромную роль во время принятия клиентом решения.

Чек-лист домашнего задания

- Изучить техники дожиму
- Понять какой прием ближе вашей сфере бизнеса и использовать его
- Подготовить 3 варианта, как будете дожимать клиента или мотивировать ускорить сделку

В следующей главе мы рассмотрим с вами пост продажи и постобслуживание клиента. Теперь приступайте к выполнению домашнего задания и переходите к следующей главе.

Глава №13 – Инструменты увеличения продаж

Рад приветствовать вас уже в 13 главе нашей книги. И сегодня тема – постпродажи, отзывы и рекомендации. Это этап, который показывает разницу между новичком и опытным матерым коммерсантом. О чем думают новички, когда совершают продажу: «Фух, наконец-то она закончилась можно отдыхать!».

Нет, профессионал знает, что как только вы сделали первую продажу, настоящая работа только начинается. Профессионал мыслит стратегически и видит намного дальше. Он как шахматный гроссмейстер – уже просчитал шаги на 10 ходов вперед, и знает, что в конце 10-го хода, если комбинация сойдется, он поставит мат.

Не знаю насколько корректно сравнивать шахматы с продажами, но все-таки есть какие-то схожие моменты.

Итак, уважаемые читатели, вы всегда можете заработать деньги, сделав одну продажу. Но настоящие деньги, кроются именно в работе с постоянными клиентами. Есть такая статистика, что старому клиенту, в 5 раз легче продать что-то из своих услуг, чем найти нового:

- установить с ним контакт
- завязать с ним отношения
- выявить потребности
- отработать возражения

и не понятно купит он или нет...

Ваша база клиентов – это золотой актив, который надо беречь как зеницу ока, постоянно поддерживать в активном состоянии, чтобы клиенты «не засыпали». И тогда вы сможете заработать до 80% денег именно на постоянных клиентах.

Сегодняшняя глава будет на тему последующих продаж, отзывов и рекомендаций. Это очень важный этап в цепочке продаж, который позволит вам поставить получение заказов на поток, или так называемый, конвейер.

Сейчас вы поймете, о чем я говорю.

По мере прочтения этой книги, если вы выполняли домашние задания, вы должны были:

- искать клиентов
- составлять базу
- делать холодные звонки
- проводить переговоры
- договаривались о встречах
- отправляли коммерческие предложения
- работали с возражениями
- дожимали клиентов

В конце концов, с некоторыми клиентами вы заключили сделку. Момент после заключения сделки, надо разобрать более детально.

Когда сделку можно считать закрытой

Многие считают, что заключение сделки – это когда клиент дал устное согласие и сказал «Хорошо, будем работать». Но есть несколько важных моментов, которые не должен упускать настоящий профессионал.

- Когда вы с клиентом «ударили по рукам» и вроде бы договорились – это совсем не значит, что клиент еще ваш.
- Когда вы подписали договор, на котором были оставлены печати, но оплата еще не была произведена – это значит, что клиент еще не ваш.
- Когда клиент говорит вам «Я уже подписал все документы и отправил их в бухгалтерию». Даже в этот момент рано радоваться, потому что клиент еще не ваш.
- Когда клиент говорит «Только что звонил в бухгалтерию, мне сказали, что деньги отправили» и даже в этот момент, клиент еще не ваш.
- Когда вы увидели деньги клиента в своей банковской выписке или наличные, которые привез курьер – вас, конечно же, можно поздравить, однако пировать победу рано, так как клиент еще не ваш.

И вот вы видите накладную, где отмечен план всех выполненных обязательств, которые вы давали клиенту, и в этот момент вы можете позволить себе предположить, что теперь это ваш клиент.

Только это все ошибочно, а точное понимание могут дать только последующие платежи от данного клиента, то есть, постпродажи.

Одна продажа - ничего не значит

Западные компании делают следующее, они специально разрабатывают входной продукт, который ниже среднерыночной цены. Его основной задачей является привлечь максимальное количество клиентов для максимального числа покупок. И только после этого начинается заработок денег.

Они даже могут первую покупку делать себе в минус. Помните, я рассказывал вам о двухшаговых продажах? Так вот, это и есть эта формула.

Что необходимо сделать в ближайшие 48-60 часов после продажи?

Допустим, клиент у вас купил и остался доволен покупкой, неужели на этом все? Нет. Коммерсант должен сделать обязательный звонок своему клиенту с целью поинтересоваться товаром или услугой. Вы звоните, буквально в течение 48-60 часов после совершения сделки, чтобы поинтересоваться:

- все ли устраивает клиента
- все ли хорошо с товаром или услугой
- есть ли дополнительные вопросы

В среднем бизнесе есть отделы поддержки и постобслуживания клиентов. Задачей этих отделов является звонить клиентам, чтобы поинтересоваться степенью его удовлетворенности, а потом предложить что-то еще. На моей памяти только одна турфирма, которой я пользовался, в течение 60 часов после моего возвращения поинтересовалась:

- как я отдохнул
- все ли меня устроило
- понравилась ли еда
- куда бы я ещё хотел полететь

Лично у меня лояльность к этой компании возросла, и я теперь не хочу идти к их конкурентам, где нет такого постобслуживания. Мелочи очень важны для людей. Вот такую частичку души, надо обязательно внедрять в суровый бизнес.

Но, одного звонка с вопросами мало. Каждый ваш контакт должен иметь какие-то скрытые личные цели, потому что бизнес работает для заработка денег и это, никакая не благотворительность.

Вам обязательно надо предложить клиенту что-то еще. О различных методах допродаж мы будем говорить в следующих главах, а сейчас только кратко. В любом случае, вы обязательно должны предложить клиенту что-то еще из вашей линейки товаров или услуг.

Можно сказать так: «Вы воспользовались нашей услугой, получили определенный результат, остались ли у вас какие-то вопросы?». На что клиент в большинстве случаев скажет, что не осталось.

Задаете вопрос: «А хотите еще более улучшить ваш результат?». Если клиент ответит, что хотел бы, в этот момент менеджер по продажам должен предложить что-то ещё из линейки товаров или услуг.

Начинаем допродажу: «У нас есть специальный продукт (краткая презентация). Так как вы у нас уже покупали, я могу предложить его до конца недели по специальным условиям, как для вас. Если хотите, можете воспользоваться этими условиями».

Что примечательно, до 30% ваших клиентов, воспользуются данным предложением. Достаточно всего одного звонка, чтобы увеличить лояльность клиента и свой доход.

Заинтриговал? Хотите также? Следующая глава как раз о техниках допродаж.

Рекомендации и отзывы

Как получить первоклассную рекомендацию от клиента?

Вы уже, скорее всего, сталкивались, а если не сталкивались, то слышали о том, что люди очень бережно и с опасением относятся к новым компаниям и продуктам. Поэтому очень важно иметь козыри и гаранты. В основном для потребителей, покупателей, в общем, всех ваших клиентов, такими НЕ являются:

- ваши награды
- ваши регалии
- ваши статуэтки

Для них гарантом являются отзывы других клиентов, таких же людей, как и они, которые уже воспользовались предложением. Потенциальным клиентам важно знать мнение других ваших клиентов и что они думают о вас.

Вспомните, какой последней была ваша покупка?

Возможно, вы покупали телевизор, холодильник или еще что-то из бытовой техники. Разве вы не делали так: заходили в интернет, находили отзывы о товаре или услуге, который хотели бы приобрести и читали отзывы тех, кто уже покупал данный продукт. И уже на основе этих отзывов вы выбирали себе товар, услугу и компанию. **80% покупателей делают именно так.**

Отзывы имеют очень большое значение и их можно свободно размещать на сайте компании. Нужно обеспечить к ним свободный и постоянный доступ ваших потенциальных клиентов.

Для компаний, которые работают в B2B, очень желательно иметь письменные рекомендации от клиентов. Вы можете легко получить рекомендательное письмо с печатью и подписью компании клиента.

Если же вы работаете с частными лицами, то отзывы могут быть написаны в свободной форме на сайт или других рекламных носителях. Какой бы ни был отзыв, лучше, когда он есть, чем его отсутствие.

Как просить рекомендации или отзывы у клиентов

Каждый коммерсант хотя бы раз сталкивался с такой ситуацией, когда потенциальный клиент просил дать ему координаты или информацию существующего клиента, чтобы получить от него рекомендацию или отзыв относительно вас и вашей компании. Как же коммерсанту следует просить уже существующего клиента дать ему рекомендацию?

Я бы предложил для начала вот такой вариант. Вам важно запомнить, что ваш постоянный клиент вам ничего не должен. Он может просто вас отблагодарить за хороший продукт или сервис.

Иногда клиенты сами без ваших намеков или просьб пишут и дают свои рекомендации, если очень сильно понравились вы, ваши услуги и ваша компания. Но пока мы не скажем клиенту это сделать, большая часть спустят это дело на тормозах.

Отзывы оставляют только самые активные и самые инициативные покупатели. Некоторые сами говорят «Спасибо вам за услуги, я обязательно оставлю свой отзыв». Это люди, которые в теме, у которых присутствует корпоративная этика.

Бизнес, который развивается в СНГ, если коротко и прямо – «рубилково бабла». Европейским или американским бизнесом здесь и не пахнет. Очень и очень мало компаний, которые используют западные стандарты сервиса, внедряют технологии маркетинга, адаптируя их под сферу СНГ. Такие компании получают больше всего клиентов и прибыли.

Бизнес история в тему из области медицины

Все начиналось порядка 5 лет назад. 3 товарища сложились деньгами и решили начать бизнес. Они открыли стоматологическую клинику. Начинали они, как два кабинета, в которых были 2 врача и reception.

Первое время им приходилось вкладываться в рекламу, раздавать листовки и заниматься активным привлечением клиента. И со временем их база настолько сильно выросла, что у них начали появляться вопросы, не как получить клиентов, а как успеть обслужить всех клиентов. Они начали расширяться.

Взяли в аренду целый этаж, сделали там ремонт и открыли еще 5 кабинетов. Сейчас это большая клиника, которая специализируется не только на услуге стоматологов, а это уже целый комплекс, это целая поликлиника, где есть и терапевты, травматологи, кардиологи и т.д.

Что интересно, сейчас к ним можно попасть на прием только постоянным клиентам, потому как запись на 3-4 месяца вперед. Остальным приходится ждать. Я желаю вам того же. Чтобы у вас не хватало времени на своих клиентов, а не приходилось думать где и как найти новых.

Я, как бизнес-тренер, очень часто получаю отзывы, на сайте, после тренингов, релиза новых книг и видео роликов. Люди могут писать на почту и вообще куда угодно.

Мои потенциальные клиенты читают книги, слушают бесплатные курсы, внедряют то, о чем узнали, увеличивают продажи и потом им хочется оставить мне отзыв.

Очень часто мне пишут без каких-либо намеков с моей стороны. Но большинство приходится все равно мотивировать потратить 2 минуты на отзыв.

Если вы сделали человеку что-то хорошее, следовательно, можете попросить, что-то хорошее взамен.

Просите дать вам отзыв по услуге или товару, которые клиент получил, чтобы вы понимали, что улучшить, что дорабатывать, дабы в будущем работать лучше и качественней. Скажите, что чем больше таких отзывов вы получите, тем лучше будет работать бизнес, а вы останетесь благодарны своему клиенту.

Каким должен быть отзыв?

Когда просите отзыв, не требуйте, чтобы он был идеальным. Никогда не требуйте, чтобы его приукрашивали, потому что люди не доверяют идеальной писанине, взятой из головы маркетолога.

Многие компании пишут придуманные отзывы за каких-то воображаемых и никогда не существовавших клиентов. Это хорошо в начале, для создания видимости активности. Но отзывы должны быть реальными.

Если клиент не находит время на отзыв

Есть вариант, просите разрешения у клиента, по поводу того, чтобы написать отзыв за нео. Потом вы отправляете ему на проверку и согласование. И если все устраивает, текст не приукрашен, соглашается с ним. Только тогда вы сможете подписать отзыв именем клиента.

Просто скажите: «У вас, наверное, мало времени, поэтому чтобы сэкономить его, давайте поступим именно так. Вы одобрите, а потом мы разместим отзыв на сайте, хорошо?». Но лучше когда клиент пишет сам. Так как он инвестирует свое время и привязывается к вам ещё больше.

Очень важно, чтобы в отзыве были минусы. Это будет делать его настоящим и живым.

Отзыв о моих [тренингах продаж](#)

Один из отзывов о моих тренингах продаж от участника начинается такими словами: «**Как же я пожалел, что пошел на этот тренинг продаж...**». Возникает желание узнать, а что же там дальше, почему человек пожалел о том, что посетил мероприятие? Что же там случилось, что за тренер, наверное, ещё один теоретик...

А дальше идет следующая информация: «В течение 2-х дней с 10 до 18:00 бизнес-тренер Артем Шинкарук, мучил нас технологиями продаж, заставлял отрабатывать этап за этапом техники и промывал нам мозги информацией.

В итоге мы вышли измученные, с туманом в голове, но за следующую неделю закрыли на 40% больше сделок, чем за последние 3 месяца и заработали больше 570 000 гривен»

Ну, чем не отзыв:

- людей подвергали пыткам
- информационному штурму
- заставляли делать различные упражнения

После такого, кто не пойдет на тренинг? Скорее всего, те, кто не хотят напрягаться. Поэтому для ленивых на моем тренинге мест нет. Вы помимо того, что просите отзыв, можете помочь вашим потенциальным клиентам найти новых клиентов для них же, порекомендовав его своим другим клиентам. То есть, вы можете заняться таким своеобразным сводничеством и взаимопиаром.

Возьмите своего клиента в партнеры

Вы говорите, что уже работали с клиентом, знаете его бизнес и знаете тех, кому могли быть полезны товары или услуги. Потом спросите, хочет ли человек, чтобы вы рекомендовали его своим другим клиентам? Только безумный откажет вам в этом случае. Многие могут даже предложить вам проценты с продаж.

Тут вы можете заключить партнерство или предложить следующую схему: «Скажите, а есть ли у вас кто-то, кто мог бы заинтересоваться нашими услугами или товарами? Могли бы вы сделать нам ответную услугу? Можем стать бизнес-партнерами».

У вас сначала купили, а потом вы предлагаете, чтобы человек стал вашим бизнес-партнером, с которым вы уже вместе сможете заработать деньги. Вы уже знакомы, человек понимает, как вы работаете, знаете покупателя лично, а он знает вас, поэтому можно доверять друг другу.

Давая рекомендацию другим, клиент будет уверен, что услуга или товар окажутся качественными, что является одним из самых лучших партнерств. Лучшими партнерами всегда являются ваши существующие клиенты.

Программа лояльности

Вам обязательно надо запускать программу лояльности – «приведи друга и получи подарок». Всегда лучше давать подарок, чем скидку. Со скидочными картами и купонами работает тоже не плохо, однако лучше когда вы вручаете человеку какой-то подарок.

Не надо просить клиента говорить, что ваша услуга была идеальной, что товар самый лучший и идеальный. Это сущий бред, который ни в коем случае не должны увидеть клиенты. Это не честно и не хорошо, а в продажах все должно быть честно.

Чтобы клиент легче оставил вам отзыв, просто задайте такой вопрос самому себе: «Как я должен себя вести, чтобы спустя 2-4 месяца человек охотно рассказывал обо мне своим друзьям и знакомым. То есть, что я должен для него сделать?».

Подходя с такой установкой к работе, вы будете делать так, что клиенты начнут вас рекомендовать.

Как работать с постоянными клиентами?

Несколько идей как работать с постоянными клиентами. Обязательно после продажи надо контактировать. Вы можете звонить ему раз в неделю или раз в две недели. Если это постоянный клиент, то надо обязательно поддерживать с ним связь.

Допустим, вам не удалось сделать повторную продажу клиенту по какой-либо причине. Хорошо, без проблем, «касайтесь» его раз в две недели или раз в месяц, чтобы поддерживать уровень внимание и вовлеченности в процесс.

Ключевые клиенты

У каждой компании есть ключевые клиенты VIP, которые приносят больше всего денег. К таким клиентам нужно «ходить в гости», и делать это просто так, без специального повода.

Насколько это необычно, когда коммерсант звонит своему клиенту и ничего не предлагает? Клиенты считают, что типичный звонок менеджера – это продажа чего либо, а вы абсолютно ничего не продаете. Но это только в том случае, если у вас есть ключевые клиенты, с которым надо укреплять отношения.

Для чего укреплять? Чтобы они в один прекрасный момент не ушли к вашим конкурентам.

Можно даже получить рекомендацию от крупного «игрока» рынка, сказав: «Мы сейчас ведем переговоры с крупной компанией, и хотели бы попросить вас помочь нам. Вы как крупный игрок рынка имеете влияние на других руководителей и компании. Поэтому сильно помогли бы, если дали рекомендацию о нашей работе. Я вам обязательно позвоню и расскажу вам о том, чем закончились наши переговоры». Если у вас хорошие отношения, клиент предоставит вам свою рекомендацию или даст согласие на то, чтобы вы ссылались на него при проведении переговоров.

Основные клиенты

Обязательно предлагайте не ключевому клиенту, а обычному (основному) все, что есть у вас в наличии. Если он заинтересуется, то продать будет легко. Но опять, же не усердствуйте и не перебарщивайте.

И никогда не старайтесь решить за клиента, что ему надо, потому что у него может быть свое мнение. Вашей же задачей является давать информацию, а на вопрос клиента: «Вы хотите мне что-то продать?». Отвечайте: «Ни в коем случае, я звоню дать вам информацию...». Продажи в лоб уже давно не работают.

Рекомендации – это кратчайший путь к пассивному привлечению клиентов на автомате

Не стесняйтесь спрашивать рекомендации ваших клиентов. Лучше для этого с ними специально встретиться, чтобы открыто попросить о рекомендации. То есть, для вас это важно, и поэтому вам надо взять не одну и две, а 10, 20 или даже 30 контактов, куда можно было бы обратиться к его знакомым.

Даже если Вы уже получили большой список рекомендаций, не прекращайте это делать. Даже, если вы будете получать по 1, 2, 3 или 4 контакта по новым рекомендациям, это ваши деньги, хоть и потенциальные пока.

Подведем итоги этой главы

- После продажи ваши продажи не заканчиваются они только начинаются
- Ваша задача – построить мощный поток клиентов на автомате за счет рекомендаций и отзывов своим клиентам.
- Обязательно в течение 60 часов после покупки, следует набирать номер клиента и предложить ему что-то еще. Если человек у вас не купил, звоните чтобы выяснить причину отказа.

Чек-лист домашнего задания

Домашнее задание.

- Подумайте, что будете предлагать для постпродажи своему клиенту
- Придумайте описание, презентацию и объясните причину, почему предлагаете именно это
- Попросите рекомендации у постоянных клиентов
- Попросите вашего клиента стать вашим бизнес партнером

Теперь вы можете смело приступать к выполнению домашнего задания. И помните, что нет ничего лучше рекомендаций. Запустив такую машину «сарафанного радио», или как её еще называют – вирусный маркетинг, можно выстроить целые очереди из клиентов, и вообще перестать заниматься их активным поиском.

Глава №14 – 5 способов ускорить продажи

Рад приветствовать вас в последней главе нашей книги – «Технология активных продаж». Я надеюсь на то, что вы добросовестно выполняете все домашние задания, и такая подлая штука, как лень, не держит вас в пресловутой зоне комфорта.

Я искренне желаю, чтобы ваши продажи увеличились, и вы стали зарабатывать в разы больше денег, чем кто-либо из ваших конкурентов.

Время – деньги уважаемые читатели, поэтому все зависит от того, сколько вы успеете сделать за определенный промежуток времени. Чем больше сделаете, тем больше вы получите денег. Делаете – получаете деньги, а на нет и суда нет.

Самое тяжелое уже позади, а сейчас мы будем шлифовать технологию, и работать над нашими продажами.

В активных продажах существует 5 способов увеличить свой доход. И если хотя бы в каждом способе вы добьетесь увеличения показателей на 20%, в таком случае, несложно подсчитать, что $20\% * 5 = 100\%$. Другими словами вы сможете удвоить свои продажи.

Скорее всего, ситуация у вас обстоит сейчас так – вы работаете, работаете и еще раз работаете, получаете определенные результаты, но вам этого уже недостаточно. Хочется большего, поэтому эти 5 способов помогут вам добиться большего в продажах.

Способ №1: количество звонков, как панацея от дефицита клиентов

Что это значит? Вам просто надо удвоить количество звонков своим потенциальным клиентам. Казалось бы, совет банальный до невозможности – удвой количество холодных звонков, у тебя будет вдвое больше клиентов, следовательно, продажи тоже увеличатся.

Первый способ основан на простейшем ходе удвоения количества звонков. Но ответьте сами себе честно, можете ли вы прямо сейчас делать в 2 раза больше звонков в своей сфере?

К примеру, если вы на данный момент делаете 50-70 звонков в день. Можете ли вы увеличить это число до 100 или 140? Если ДА, тогда ваши продажи автоматически вырастут на порядок и остальные рекомендации вам просто не потребуются.

Количество ваших звонков прямо пропорционально вашим продажам. Но дело в том, что для большинства удвоить количество звонков просто непосильная задача. Довели вы количество звонков от 50 до 70, а потом до 100, и уже после этого делать 200 звонков в день – задача не из легких.

Для многих это просто невыполнимо, так как элементарно не хватает времени.

Для предпринимателей или стартаперов

Есть другой вариант – надо нанимать людей, которые будут звонить вместо вас. Именно для этого нужен отдел продаж.

Наберите несколько человек в свою команду, которые будут выполнять рутинную работу и генерировать вам клиентов. Предоставьте им скрипт продаж.

Наемные работники просеивают базу, отправляют коммерческие предложения. Таким образом, происходит подогрев базы, по которой вы связываетесь без каких-либо усилий. Вы как старший менеджер или руководитель просто начинаете вести переговоры.

Таким образом, вы будете уделять своё время на встречи с уже готовыми лидами, и не тратить время на звонки.

Этот вариант считается одним из самых лучших, потому что найти компетентных коммерсантов, чтобы умел и звонить, и вести переговоры – сложно, да и не нужно это делать. У каждого человека есть то, что у него получается лучше всего, и если во всем мире люди будут хорошо делать то, что у них лучше всего выходит – будет идеальное профессиональное общество.

Небольшой совет – на телефоны лучше «садить» девушек. Потому что с ними легче идут на контакт, да и в целом им меньше отказывают. А вот уже встречи, чаще удаются именно у мужчин. Конечно все зависит от ситуации, но существует статистика: на телефонах – девушки, на встречах – мужчины.

Способ №2: не дозвонился – потерял клиента

Дозваниваться надо намного чаще. Не всегда получается поговорить со всеми ЛПР и ЛВР, по разным причинам:

- кого-то нет на месте
- кто-то занят
- к кому-то не пропустили

Если вы работаете в B2B, то есть, продаете свои услуги или товары другим компаниям, тогда вам надо чаще дозваниваться к лицам, которые принимают решения. И здесь есть важный момент, такой как проход секретаря.

В основном дозвониться не получается по причине того, что привратник или как его еще называть «Цербер» просто отсеивает вас. Как бы вы его не называли, суть не поменяется.

Вы даже представить не можете, сколько денег и возможностей теряется из-за того, что коммерсант не смог обойти секретаря и выйти на ЛПР. Теряется колоссальное количество денег, поэтому способы легкого прохода секретаря мы уже разобрали в предыдущих главах.

Давайте для профилактики повторим, чтобы освежить вашу память. Пример, шаблона для прохода секретаря:

- «Пришлите информацию на нашу почту и мы сами с вами свяжемся» – *самое распространенное, что может сказать секретарь.*

- «В 90% случаев предложения подбираются под конкретные пожелания клиентов. Именно поэтому я хочу поговорить с Николаем Петровичем, чтобы уточнить детали. Таким образом, я вышлю то коммерческое, которое идеально подходит запросам вашей компании» - *ответ менеджера №1*

- «Предложение по почте, я обязательно вышлю, но разве это мешает переговорить с Николаем Петровичем 1 минуту, чтобы выяснить что конкретно отправлять» - *ответ менеджера №2*

В прошлых главах мы разбирали с вами намного больше вариантов, поэтому я очень надеюсь, что вы определились с тем, какие из них лучше подходят вам и вашему бизнесу. Вашей задаче является затачивать под свою сферу то, о чем я рассказываю.

Статистика решает все вопросы с продажам

Если вам удастся дозваниваться, хотя бы к 1-2 дополнительным клиентам – это существенно увеличит вашу конверсию в целом.

Подсчитайте 1-2 дополнительных дозвона в день – это ~240 рабочих дней умножить на годичный цикл и получается 2400 клиентов. Представьте, сколько денег вы получаете в таком случае.

При этом вам не надо четко замерять конверсию так, чтобы вы проходили секретаря именно на 20 или 30% чаще, чем делали это раньше. Достаточно того, что вы просто будете делать больше дозваниваться к ЛПР и ЛВР.

Способ №3: увеличить конверсию звонков – встреча

Если вам удастся при том же количестве звонков назначать больше встреч, то и сделок у вас будет намного больше.

Только подумайте, если вы увеличите количество звонков на 20% и количество дозвонков на 20%, то есть проходов секретарей и назначенных встреч, следовательно, у вас увеличится количество продаж.

Результат встречи уже будет зависеть от того, насколько грамотно вы отработаете презентацию, снимите возражение и выявите потребности.

Именно поэтому вам важно вести отчеты и постоянно добавлять новые возражения, которые вы можете услышать от ваших клиентов. Таким образом, вы будете постоянно расти и развиваться.

Способ №4 – получаете больше сделок с меньшего числа встреч

Четвертый способ увеличения доходов заключается в том, чтобы увеличить число конверсий сделок, притом же количестве встреч.

Если вы делали, к примеру, 10 встреч, и заключали 1 сделку. Давайте подсчитаем, что произойдет, если при тех же 10 встречах, вы будете закрывать не 1, а 2 или 3 клиентов.

Лично для меня, всегда было лень много звонить, и побеждать за счет количества. Поэтому я старался использовать тактики или техники, чтобы с меньшего числа контактов получать большее число сделок.

Я хочу рассказать вам о 3-х типах коммерсантов:

1. Дворник
2. Танк
3. Снайпер

Дворник – менеджер, который просто звонит по телефону и у всех спрашивает одно и то же, например: «Здравствуй, вам шины нужны? Нет? Ну до свидания» и так до тех пор, пока он не найдет человека, который ему скажет, что шины действительно нужны.

Продажи происходят за счет количества звонков. Самое интересное, что они есть. Однако большинство потенциальных клиентов, дворник будет терять, потому что не умеет установить контакт, входить в него и задавать вопросы.

У таких коммерсантов не получается обрабатывать возражения и делать шикарные презентации. Но дворника все устраивает. Это идеальный сотрудник call центра, где нужно работать по скрипту и читать с экрана, что написано.

Танк – бронированный и прет напролом. У него есть особенность, которой являются агрессивные продажи и такие же агрессивные отработки возражений.

От него просто так отцепиться не получится:

- клиент говорит, что работает с другими, а танк парирует и двигается дальше к цели
- клиент снова возражает тем, что просит коммерческое, танк парирует и продолжает двигаться дальше

В этом его плюс, но одновременно с этим это его главный недостаток. Конечно же, у него результаты в разы лучше, нежели у дворника. Однако, он работает слишком навязчиво и агрессивно, и не «чувствует» клиента.

Снайпер – в отличие от всех остальных это просто идеальный тип коммерсантов: он отлично знает рынок

- отлично просеивает базу
- хорошо входит в контакт
- умеет выяснять потребности
- вести переговоры и обрабатывать возражения
- правильно закрывать сделку

Снайпер содержит в себе все лучшее от дворника и танка. Но главная особенность, которая выделяет его, как специалиста в области продаж - он умеет задавать правильные вопросы, что и отличает хорошего коммерсанта от плохого.

Хороший всегда говорит меньше, а спрашивает больше.

Способ №5: повысить сумму среднего чека от продажи 1 клиенту

Что же это значит? Продавайте больше и дороже одному клиенту. Если вы будете получать хотя бы на 20% больше с каждой сделки, то в итоге вы получите очень хороший прирост продаж в целом.

Как увеличить сумму среднего чека? Для этого вам необходимо предлагать сопутствующие товары, услуги или сервисы вашей компании.

Прямо как в МакДональдс – вы покупаете гамбургер, а вам к нему предлагают картошку, кетчуп, пирожок, напитки и прочее.

Кстати, знаете на чем зарабатывает МакДональдс больше всего? Ко мне на тренинги продаж приходили сотрудники Макдональдс, и рассказывали о том, что основные деньги им приносит именно картофель. Доходы с гамбургеров тоже отличные, однако, картошка – это один из самых высоко маржинальных товаров, и чем больше ее продают, тем лучше.

Как работает система до-продаж?

Возможно, вы даже слышали о них. Благодаря этим подходам, вы сможете легко увеличить свои продажи. Не применяя эти техники, вы теряете от 30% дохода. Вспомните МакДональдс «Пирожок, чем записать будете? Колой или чаем?»

3 техники увеличения среднего чека

- up-sell
 - cross-sell
 - down-sell
- **Up-sell – это предложение купить больше или дороже.**

Допустим, вы продаете резину для автомобилей. Она стоит порядка 500\$ за комплект. Вы поняли, что человек хочет купить качественную резину, с которой не надо будет возиться и менять через год или два после покупки. При помощи вопросов вам удалось вытащить из него эту информацию.

В таком случае, Вы как продавец, понимаете, что целесообразнее для клиента было бы приобрести резину, которая стоит на 100\$ дороже. Так как она прослужит дольше и будет полностью соответствовать его запросу.

Клиент соглашается, и вы только что увеличили средний чек на 100\$ и буквально с одной фразы сумели повысить уровень продаж. Это и есть техника up-sell, когда мы предлагаем клиенту купить что-то дороже.

Что касается услуг, рекомендую сделать несколько пакетов предложений, в который входит то или иное количество сервисов. Клиенты будут выбирать (с вашей помощью, конечно) то, что им нужно больше всего в данный момент.

- **Cross-sell – это техника, при которой вы продаете сопутствующий продукт к тому, что клиент уже купил.**

Например, вы покупаете станок для бритья, а вам предложили еще купить пенку и лосьон. Обычно такие комплекты сразу собираются, и на них устанавливается цена немного меньше.

Также можно делать и с услугами, предлагая что-то из сопутствующих продуктов. Вспомните МакДональдс, вы покупаете картошку фри, а продавец предлагает к ней дополнительно взять соус, который сделает эту картошку еще вкусней.

У кассиров на экранах, во время заказа подсвечивается, что еще можно предложить клиенту. Не может быть такого, что кассир вам ничего не предложит. Это возможно только в том случае, если продавец не внимательный или хочет, чтобы его уволили.

В остальных случаях он смотрит на экран и одновременно с этим у него идет подсветка на дополнительную позицию товара, которую вполне уместно предложить. К гамбургеру, можно предложить пирожок, к картофелю – соусы и напитки.

- **Down-sell – это предложение покупки более дешевого, но высоко маржинального продукта.**

Следующая техника отлично подходит, если вы промахнулись с ценой и предложили клиенту, что-то по цене, которая не вписывается в его бюджет. То есть, клиент пришел к вам с одной суммой, которая строго ограничена, а вы упустили момент и предложили ему товар или услугу стоимостью выше бюджета.

Он бы и рад купить, да просто физически не может этого сделать и в таком случае, не надо теряться, применяйте down-sell.

В крупных торговых компаниях ценовая политика очень сложная, и к тому же она хорошо просчитана финансистами. Например, товар, который стоит дороже, может приносить не такой большой доход, как более дешевый товар, но в то же время являющийся высоко маржинальным.

Допустим, вы можете продать телевизор за 700\$, который в закупке стоит 500\$. Если клиенту это дорого, у вас обязательно должен быть товар или услуга, которые стоят 500\$, но закупка его обходиться всего в 100\$. Это и есть высоко маржинальные товары. В области услуг вы можете просто отнимать какие-то сервисы от предложения, тем самым уменьшая конечную стоимость.

Разберем на примере рекламы в интернете. Полный комплект рекламы и продвижения в ТОП-10 в интернете включает в себя:

- SEO-оптимизацию
- Регистрацию в различных каталогах
- Настройку контекстной рекламы
- Копирайтинг
- Работу с юзабилити сайта

...

Техника down-sell в этом случае работает так – вы берете и отнимаете то, что приносит вам меньше всего дохода. К примеру, на SEO зарабатывают много, а на контекстной рекламе и регистрации в каталогах намного меньше, поэтому вы и думаете, что из этого можно убрать, сделав пакет более доступным для вашего клиента.

Смотрите, что убрать, но обращайте внимание на то, что приносит вам больше всего прибыли. В таком случае при продаже дешевого товара вы можете получать больше прибыли. Down-sell, позволяет увеличить прибыль компании до 30%, а иногда и больше в зависимости от сферы бизнеса.

Подведем итоги главы

Существует 5 способов увеличения прибыли для коммерсанта. Давайте их вспомним:

- Делать больше звонков
- Чаще дозваниваться до ЛПР
- Увеличить количество встреч
- Заключать больше сделок
- Увеличить сумму среднего чека

Самое важное, чтобы вы не боялись предлагать клиенту что-то еще. Мы это не наши клиенты, нам не надо думать за них, нам надо просто делать свою работу и смотреть на их реакцию.

По техника допродаж это все. Я очень надеюсь, что в вашей голове уже вырисовалась картина, что и как делать, чтобы можно было повисить свой объем продаж.

Если будете применять все, о чем я рассказываю, то вы не только нарастите большую базу, научитесь правильно и легко выходить на ЛПР и договариваться о встречах, но также будете проводить шикарные презентации, на которых и

станете, приметь техники допродаж. Все получится – главное наберитесь смелости и сделайте.

Обязательно, если вам что-то непонятно, перечитайте для себя главу еще раз и сделайте пометки. Вы всегда можете написать мне на корпоративную почту mail@salesmaster.com.ua и получить ответ в письменном видео. Устные консультации я провожу по договоренности, ввиду того, что моё время очень ограничено, как бы я не хотел его уделить всем.

Домашнее задание

Вашим домашним заданием будет:

- продумать для своих товаров/услуг up-sell, cross-sell и down-sell
- добавить в скрипт фразы, которые вы будете использовать для того, чтобы применять данные технологии допродаж

Технологии, о которых я рассказал в этой книге, будут полезны вам и покажут себя уже через 29 дней после внедрения. Главное не лениться их использовать и тогда ваши продажи будут расти, а доходы увеличиваться.

На этом можно заканчивать главу.

Заключение

Спасибо за внимание. Я написал много из того, что я знаю и пробовал в своей практике, ничего не скрывая от вас. Я хочу, чтобы вы получили максимум пользы из того, что я донес вам из этой книги.

Я очень надеюсь, что материал, который я вместил в эту книгу, был полезен для вас и цельная картина процесса продаж начала складываться. Ранее вы узнали о массе способов привлечения и удержания клиентов. В книге я поделился с вами теми знаниями и умениями, которые сам активно использую в своей практике и сегодня.

На этом базовое знакомство с технологией активных продаж подошло к концу.

Теперь можно сказать вам несколько слов напутствия, чтобы старт показался не таким сложным. В первую очередь помните, что у вас все получится и стать настоящим асом продаж не так сложно (но и не просто).

Успешность коммерсанта заключается не в том, сколько товаров или услуг было продано, а в том, сколько в итоге клиентов остались довольны его работой и продуктом.

Я даю вам 100% гарантию, что ваши продажи вырастут, если вы примените даже малую часть знаний этой книги! И в то же время я даю 200% гарантию того, что если вы ничего не предпримите, все останется на прежнем месте. Поэтому приготовьте себя к колоссальному количеству клиентов, и пусть денежный поток ворвется в вашу жизнь.

Удачи, успехов и больших продаж!

Если, после прочтения данной книги, у вас появилось желание не только знать, но и уметь/научиться технологии активных продаж, я приглашаю вас на свои корпоративные и онлайн тренинги продаж.

Прямо сейчас вы можете продолжить своё обучение и пройти тест-драйв корпоративного тренинга продаж в он-лайн формате.

[Записаться на тест-драйв тренинга](#)