Издательский дом «Имидж-Медиа» Главный редактор:

Тимур Асланов aslanov@image-media.ru

Выпускающий редактор:

Татьяна Викторова editor.sellings@gmail.com

Отдел рекламы:

reklama@image-media.ru

Менеджер по выставочной деятельности:

Ирина Тарасова event@image-media.ru

Отдел подписки:

Светлана Зотова klient@supersales.ru

Отдел доставки:

Лилия Зололдинова jurnal@image-media.ru

Экономико-правовое обеспечение:

Наталья Культина

Верстка:

Максим Голубцов

Корректор:

Марина Саулина

Адрес редакции:

127018, г. Москва, ул. Полковая, дом 3, стр. 6, каб. 305 Тел.: (495) 540-52-76

В случае возникновения проблем с доставкой издания просьба немедленно сообщать на e-mail: dostavka@image-media.ru или по телефону (495) 540-52-76

Формат 210х283.

Подписано в печать 28.01.2019 г. Отпечатано в ИП Дрихель. Тираж 2 000 экз. Распространяется только по подписке.

Территория распространения:

Российская Федерация, Украина, Белоруссия, Казахстан, страны Балтии



ЖУРНАЛ О ТОМ, КАК ЗАКЛЮЧАТЬ СДЕЛКИ

ПРОДАВАТЬ! ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Переговоры с клиентом – очень непростая задача, и большинство продавцов понимают, что цена их ошибки велика – это потеря заказчика. И, вероятно, это одна из частых причин того, что продавцы испытывают неподдельный страх перед переговорами. Но страх мешает менеджеру по продажам действовать профессионально, грамотно. О том, как бороться со страхом переговоров, сегодня расскажет наш постоянный автор маркетолог и предприниматель Лариса Федорова.

Как продавцу правильно вступать в контакт с покупателем? Как обойти секретаря? Как донести ценности услуг или товаров до клиента? Что способствует росту личных продаж? Ответы на эти вопросы читайте сегодня в номере. А также эксперты нашего журнала расскажут о том, какие фразы «убивают» продажи, что делать, если клиент молчит, как завоевать доверие клиента в переговорах и о многих других задачах, которые ежедневно приходится решать менеджерам по продажам.

Успешных продаж!



ТИМУР АСЛАНОВ, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Уважаемые читатели нашего журнала, руководители отделов продаж и сбытовых подразделений! Если вы хотите поделиться своим опытом по тем или иным вопросам, связанным с управлением сбытом, стать одним из экспертов нашего журнала, присылайте свои предложения, темы, комментарии, вопросы или статьи на адрес: editor.sellings@gmail.com.

Перепечатка материалов без письменного согласия и ссылки на «Управление сбытом» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № ФС-77-21714 от 07.10.2007 г.

ПЕРЕГОВОРЫ 6 Лариса Федорова КАК ПРОДАВЦУ ПЕРЕСТАТЬ БОЯТЬСЯ ПЕРЕГОВОРОВ? ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ Сергей Кошелев СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖ ЭТАПЫ ПРОДАЖИ Екатерина Уколова КАК ПРОДАВЦУ ПРАВИЛЬНО НАЧАТЬ РАЗГОВОР С ПОКУПАТЕЛЕМ? ЭТАПЫ ПРОДАЖИ Юлия Галынская ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ УСЛУГ: РЕКОМЕНДАЦИИ МЕНЕДЖЕРАМ ПО ПРОДАЖАМ ЭТАПЫ ПРОДАЖИ Марина Балабанова «ЛАРИСУ ИВАНОВНУ ХОЧУ...», ИЛИ КАК ОБОЙТИ СЕКРЕТАРЯ РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ Владимир Якуба ВОЗРАЖЕНИЕ – ПУТЬ К СДЕЛКЕ РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ Татьяна Ващенко

Людмила Слободянюк

ПЕРЕГОВОРЫ

ПЕРЕГОВОРЫ С КЛИЕНТОМ: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК?

НОВЫЕ «ФИШКИ» В РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ

Антон Мотохин, Юлия Османова **SMALL TALK** ЭКСПЕРТИЗА 46 Анастасия Будникова КАК ДОНЕСТИ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ ДО КЛИЕНТА ЭКСПЕРТИЗА 51 Ольга Итяксова ПСИХОЛОГИЯ КЛИЕНТА, ИЛИ КАК ПРОДАВЦУ ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЯ? ЭКСПЕРТИЗА Дарья Кожевникова ФРАЗЫ, УБИВАЮЩИЕ ПРОДАЖИ ЭКСПЕРТИЗА 56 Игорь Логинов ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ КЛИЕНТ МОЛЧИТ? ЭКСПЕРТИЗА Наталья Бетехтина НЮАНСЫ РАБОТЫ С НЕДОВОЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ ПРОДАВЦУ НА ЗАМЕТКУ Дарья Кожевникова ЧТО СПОСОБСТВУЕТ РОСТУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ ПРОДАВЦУ НА ЗАМЕТКУ Мария Мордакина ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УСПЕШНЫХ ПРОДАВЦОВ ЭКСПЕРТИЗА Никита Лобанов НАДО ЛИ МЕНЕДЖЕРУ ПО ПРОДАЖАМ ДРУЖИТЬ С КЛИЕНТОМ

ЭКСПЕРТИЗА

ΚΑΚ ΠΡΟΔΑΒЦУ ΠΕΡΕСΤΑΤЬ БОЯТЬСЯ ΠΕΡΕΓΟΒΟΡΟΒ?



Лариса Федорова,

маркетолог и интернет-предприниматель с опытом более 10 лет. Помогает предпринимателям увеличить продажи, повысить эффективность бизнеса и перестать крутиться как белка в колесе; www.fyodorova.com

В процессе продаж многое зависит от уверенности продавца в себе, в товаре или услуге, которую предлагает, и в компании, которую он представляет. Эта уверенность создает позитивный настрой и на невербальном уровне передается клиенту. Человек, излучающий позитив, заряжает хорошим настроением, располагает к себе, с ним приятно общаться, у него хочется покупать.

Отсутствие уверенности тоже сразу считывается, и такой продавец не вызывает доверия. Если менеджер испытывает страх продавать, он формирует негативное первое впечатление, исправить его в будущем будет крайне трудно.

Не стоит также забывать, что сотрудник компании — это ее лицо, поэтому, создавая негативное впечатление о себе, он автоматически распространяет его и на компанию, которую представляет.

Наверняка вы не раз наблюдали ситуацию, когда нервный продавец с натянутой улыбкой путается в описании продаваемого продукта или услуги. Он испытывает волнение, начинает заикаться, повторять одно и то же, забывать, о чем хотел сказать. Все это мешает презентации продукта так, что ни одна техника продаж не работает.

В результате у клиента возникает чувство, что ему хотят что-то «впарить», а никому не нравится, когда пытаются впарить. И, конечно, клиент в такой ситуации всеми возможными способами старается прекратить диалог.

Основная причина этой неуверенности – боязнь продавца получить отказ в ответ на свое предложение. Испытывая страх, продавец старается сократить количество попыток сделать продажу, тем самым

сокращая не только количество отказов, но и позитивных исходов.

Получается замкнутый круг: не имея достаточно подтверждений своей компетентности и уверенности, продавец не предпринимает действия, не получает результатов, что в итоге еще сильнее снижает уверенность в себе.

Как выйти из этого круга? Что поможет продавцам перестать бояться переговоров?

1) Организуйте совместные переговоры опытных продавцов с новичками. Сначала новичок будет в роли наблюдателя, а затем, постепенно увеличивая вовлеченность в переговоры, станет проводить их самостоятельно. Внимательно изучая сам процесс переговоров, а также проводя разбор полетов после него вместе с опытным продавцом, новичок поймет, какие его подходы привели или, наоборот, отдалили от желаемого результата. Важный момент в таком подходе состоит в том, что новичок увидит, что переговоры могут заканчиваться с успехом. Это укрепит его уверенность.

ЕСЛИ МЕНЕДЖЕР ИСПЫТЫВАЕТ СТРАХ ПРОДАВАТЬ, ОН ФОРМИРУЕТ НЕГАТИВНОЕ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ИСПРАВИТЬ ЕГО В БУДУЩЕМ БУДЕТ КРАЙНЕ ТРУДНО.

- 2) Собирайте совещания, в ходе которых более опытные сотрудники будут делиться своими наработками с новичками. Это позитивно для тех и других. Для более опытных это статус, а для новичков возможность быстрее освоить успешные техники и начать получать желаемые результаты.
- 3) Используйте скрипты или сценарии проведения телефонных переговоров и личных встреч. Сценарии, включающие проверенные на практике фразы и речевые модули, также являются хорошим «костылем», опираясь на который, новичок поймет правильную структуру проведения встречи. Вера в то, что данный сценарий работает у других сотрудников, также придаст ему уверенности и улучшит результаты.
- 4) Разбейте процесс продаж на несколько этапов, задача каждого из которых будет состоять в том, чтобы перевести клиента к следующему. Например, позвонить по телефону и сразу продать холодному контакту достаточно сложно. Стоит поставить более простую задачу, например, в результате звонка «продать» встречу. Далее на
- встрече «продать» идею протестировать продукт, собрать обратную связь. Необходимо тестировать, какие действия мотивируют ваших клиентов к покупке, и «продавать» именно их. Так, например, работает предложение менеджера в автомобильном салоне сделать тест-драйв машины. На это проще согласиться, чем сразу на покупку машины. Если во время тест-драйва сотрудник салона качественно выявляет потребности клиента и в соответствии с ними демонстрирует достоинства автомобиля, то он сильно приближает клиента к принятию решения о покупке.
- 5) Замеряйте основные показатели и статистику по ним: конверсия звонков во встречи, встреч в продажи. Имея эту статистику, ваши сотрудники смогут сравнивать свои показатели со средними по компании и видеть, на каком этапе нужно совершенствовать свои действия.
- 6) Ввести систему ежедневного контроля. Наличие плана продаж на месяц мотивирует работать особенно эффективно только в последние дни месяца, когда продавцы видят, что недотягивают до поставленных показателей. Если же в отделе про-

- даж на стене висит детальный график с ежедневными данными по основным показателям: звонкам, встречам, сделкам, по опыту, это помогает продавцам ежедневно быть в тонусе и достигать более высоких результатов.
- 7) Мотивировать сотрудников делать больше попыток: звонков, встреч и т. д. Наличие статистики о том, что, например, каждая 8-я встреча заканчивается сделкой, будет повышать вероятность назначать больше встреч и повышать уверенность продавца в будущем результате. Можно включить основные показатели в КРІ сотрудников, связать их с вознаграждением.

Подводя итог, отмечу, что наличие статистики и увеличение попыток снижает привязанность к результату с каждым конкретным клиентом. Ваш сотрудник понимает, что его отказ не так важен, за дверью стоят еще желающие. А снижение значимости результата снижает страх отказа и повышает уверенность.

Уверенный продавец располагает к себе и создает благоприятные условия для успешного завершения сделки.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



АНАСТАСИЯ БУДНИКОВА,

руководитель Консалтинговой компании «ВИП-ИНФО», эксперт по продажам, переговорам и публичным выступлениям, автор бестселлера «Полный курс ораторского мастерства»; budnikovs.ru

Страхи имеют свойства накапливаться с опытом, читая отрицательные отзывы от клиентов, слушая негатив от токсичных людей, думая о том, что выберут других. Кто-то высказал свое убеждение, потом продавец изыскивал и нашел подтверждения этому, а через некоторое время он может уверовать в то, что нечто представляет опасность.

Что такое страх? Страх — это не сама опасность, это лишь сигнал об опасности.

Человек может чего-то бояться, но это может быть не опасно для его здоровья. Страх выступлений перед людьми практически выхо-

дит на первое место среди разновидностей страхов. Если нет угрозы для жизни и здоровья, то смелее на сцену. Ведь если не выступать публично – яркий личный бренд не построишь. Если вечно всего бояться, то мало чего достигнешь или не достигнешь вовсе. Самые богатые и успешные люди мира в разных сферах жизни тоже боятся, но они действуют, несмотря на страх.

Страх может быть помощником или врагом, смотря как его использовать. А ведь он не так плох, как кажется. Он позволяет быстро мобилизовать ресурсы, дает импульс, создает для нас ресурсное состоя-

СОБИРАЙТЕ СОВЕЩАНИЯ, В ХОДЕ КОТОРЫХ БОЛЕЕ ОПЫТНЫЕ СОТРУДНИКИ БУДУТ ДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ НАРАБОТКАМИ С НОВИЧКАМИ.

ние, если его перевести в состояние легкого волнения.

Страх отказов — это основной страх в продажах и переговорах. Это схоже со страхом быть отвергнутым мужчиной или женщиной в отношениях. Если не признать свой страх и не научиться с ним работать, так точно не выполнишь планы продаж и не сдвинешься с места. Чтобы перестать бояться переговоров, важно разобрать каждый этап продаж и с какими разновидностями страхов мы можем сталкиваться на каждом из них.

Существуют 7 классических этапов продаж.

Подготовка. На этом этапе продавец может встретиться со страхом «крутости» клиента. О чем это говорит? Собирая информацию о клиенте со всех возможных ресурсов и глубже изучая сферу его деятельности, масштабы компании и личности, он начинает думать, что такую «вершину» он еще не брал. И вряд ли получится сейчас. Здесь важно осознать природу страха. Это страх или неуверенность в своих силах? Может, стоит быть храбрее?!

Установление контакта. Здесь встречает страх под названием:

«А понравлюсь ли я?» Он вытекает из страха неизвестности. А что говорить, как говорить? Здесь важно продавцу расписать план переговоров. Чем четче будет картинка переговоров, тем лучше.

Выявление потребностей. «Ааааа... Что спросить?» - это название следующего типа страха. Он схож с предыдущим. И работать с ним необходимо таким же образом. Заранее подготовить список вопросов. И обязательно в голове держать мысль: «Для того чтобы помочь клиенту, я должен задавать вопросы. А ему важно ответить на них, чтобы получить квалифицированную помощь. Мы с ним на равных. Активно взаимодействовать - это взаимный интерес!» Такое ошущение должно быть! Главное не перестараться, конечно! И не сказать ему это вслух.

Презентация. «А если не понравится это предложение из-за того, что неправильно буду презентовать?» — здесь страх говорит нам о правильности. Нет таких понятий, как правильно или неправильно. Если продается неправильно — продавайте неправильно! Главное проработать заранее возражения клиентов.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СКРИПТЫ ИЛИ СЦЕНАРИИ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ И ЛИЧНЫХ ВСТРЕЧ.

Работа с возражениями. «Ну вот, опять эти возражения!» здесь страх требует, чтобы продавец сдался. Такой огромный путь vже прошли и ответьте себе на вопрос: «А не жалко ли вам свое драгоценное время потратить впустую?» Если после презентации еще остались возражения - это нормально. Женщины тоже говорят: «Нет». Но настоящих мужчин это как-то не останавливает! Мы постоянно в себе что-то тренируем. Если ленимся, то лень. Если идем, несмотря на страх, - храбрость. Ответьте себе честно на вопрос: «Что вы тренируете прямо сейчас?»

Закрытие сделки. «Почему он так на меня смотрит? Что-то не нравится? Дорого?» — знайте, страх вами манипулирует. Не поддавайтесь! Держитесь! Важно научиться чувствовать, когда пришел этот момент. Развивайте в себе мужскую энергию — энергию, которая не сдается благодаря занятиям в спортзале. Это правда, я сама по 4 раза в неделю хожу туда. Тренер говорит: «Что нравится в тебе, кряхтишь, но делаешь». Наблюдайте за клиентом, за его эмоциями в лице, голосе, словах.

Постсопровождение, допродажи, ведение клиента дальше. «Еще и дальше продавать? Я и так еле продал?» — это уже последние слова уходящего страха. Скажите ему: «Это моя женщина! И она останется со мной навсегда! Я сделаю все для этого!» Знайте, всегда легче совершить повторные продажи тем, кто уже когда-то покупал. Но для этого стоит потрудиться оправдать доверие на этапе первой продажи».

Если бы я эти рекомендации почитала бы раньше сама, давно бы познакомилась со страхами поближе и подружилась с ними. Поэтому и делюсь своими открытиями в такой простой форме.

Еще одна важная рекомендация от меня: больше знакомьтесь со своими страхами, их важно знать в лицо, анализируйте на каждом этапе, над чем стоит усиленно поработать и что докрутить. Не отклю-

чайте своего внутреннего Христофора Колумба, открывайте новое в каждом этапе.



ЛЮДМИЛА CЛОБОДЯНЮК,

автор тренингов по переговорам и лидерству; выпускник Harvard Law School, Programm on Negotiation and Leadership; выпускник и ведущий коуч Института переговоров Джима Кэмпа; управляющий партнер Transavia Group; бывший топ-менеджер авиакомпаний

Страх – это всегда лишь вершина айсберга. Побороть его невозможно, а вот трансформировать и подчинить себе – вполне реально. Давайте посмотрим, как это сделать и что лежит в основе нашего страха.

Первый инструмент – эмоциональный холдинг.

Он состоит из трех этапов. Оптимально использовать их друг за другом, но и каждый этап сам по себе помогает продавцу чувствовать себя увереннее.

Этап первый. Нейминг (от англ. naming).

Чтобы преодолеть страх, нужно в первую очередь...его признать. Зачастую мы делаем вид, что ничего не боимся, убеждая себя «я уже опытный, обученный». А нужно действовать наоборот. Столкнувшись со страхом, назовите свое состояние, признайте его, сказав себе: «я боюсь». Управляемо то, что названо. Такое признание нормальности страха снимает напряжение.

Второй этап – разрешение своему страху быть. Как только продавец

ДАЖЕ ОПЫТНЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ ПО ПРОДАЖАМ ЧАСТО ИСПЫТЫВАЮТ СТРАХ ПЕРЕД ПЕРВОЙ ВСТРЕЧЕЙ С КЛИЕНТОМ.

пытается вступить в борьбу со своей тревогой, он получает обратный эффект, и страх, к которому приковано все внимание, значительно усиливается. Для того чтобы перестать бороться, скажите себе: «я боюсь, и это нормально». Неважно, какой именно объект страха: новый клиент, сложный контракт, конфликтные переговоры. Важно, что вы имеете полное право проживать те чувства, которые испытываете. Есть, что есть. Разум не управляет эмоциями, а страх всегда иррационален. Нейминг и разрешение себе бояться уже сами по себе локализуют страх, поскольку вы управляете процессом, пусть пока не до конца понимая глубину своей власти, но именно эти этапы позволяют вам вернуть себе субъектность, а раз страх – предмет, а вы - руководитель его, то ваша психика перестраивается на способность управлять им.

Третий этап, который поможет справиться со страхом, - это диалог с ним. В нем вы договариваетесь об отсрочке для себя. Побороть страх невозможно, а вот отложить вполне доступная опция. Сделайте вдох-выдох, и скажите: «я сейчас сосредоточусь на процессе, на том, что я знаю и умею, а потом снова продолжу бояться». Хитрость здесь в том, что страх эмоционален, и взять его под контроль крайне трудно, а выиграть у себя же время - намного проще. Для этого надо поставить перед собой задачу, которая управляема. Что умеет продавец? Он умеет устанавливать контакт, идентифицировать потребности, следовать алгоритму продаж - вот на этом и следует сосредоточиться. Нужно сфокусировать свое внимание на функциональных, системных, простых действиях.

Данный этап включает в себя еще один важный элемент для продавца - правку локуса контроля. Результат продажи находится вне зоны вашего контроля, отсюда так много тревоги. Исход зависит от тысячи причин - настроения клиента, его прошлого опыта, восприятия вас и так далее. Опирайтесь на стандарты оказываемой услуги в компании, в отрасли, внутри себя. Это позволит вам не проваливаться в дыру страха и самостоятельно оценивать себя, не делегируя это право клиенту. В основе любого страха лежит боязнь отказа, которая заставляет нас чувствовать себя ущербными, если мы опираемся не на себя - а на внешние оценки.

На самом деле страх — это хорошая вещь, в нем много потенциала, энергии. Вспомните ваши недавние переговоры, в которых вам было страшно. Теперь спросите себя: а что есть хорошего в страхе? Как он помогает?

Вот такой прием – поиск положительных аспектов в страхе также помогает снизить его. В психологии этот феномен получил название предопределяющее кодирование, что означает настрой себя таким образом, что вы не пренебрегаете рисками, но все же отдаете предпочтение хорошему.

Что еще может нам помочь? Безусловно, подготовка. Вид подготовки зависит от масштаба переговоров. Если специалист продает пылесосы, значит, ему нужно знать цены, ассортимент, характеристики

продукта, новинки, скидки – владеть той информацией, которая придает уверенности.

Работа со страхом, это, конечно, вопрос тренировки и времени: для того, чтобы с этой задачей успешно справиться, нужно маленькими шагами ставить себе конкретные цели. Выберите для тренировки один прием, сосредоточьтесь на нем и не забывайте себя хвалить, изначально – за процесс, а результат – обязательно будет.



ИВАН ЗАВО∆ОВСКИЙ, руководитель отдела продаж агентства Faros Media

Что мешает большинству людей продавать много и эффективно? Главная причина – страх. Он парализует, сковывает и мешает дальнейшим действиям. Даже опытные менеджеры по продажам часто испытывают страх перед первой встречей с клиентом.

Для начала честно себе признайтесь, что именно его вызывает? Представьте, что вы уже находитесь за переговорным столом: от чего дрожит голос и путаются мысли? В большинстве случаев это боязнь отказа. Из-за страха допустить малейшую оплошность, которая

заставит клиента сорвать сделку, менеджер по продажам часто идет на уступки. Это, как правило, приводит к заключению менее выгодного для продавца контракта и понижает эффективность работы целого отдела. Второй не менее распространенный страх, который мешает продажам, - боязнь оказаться в неловком положении, сказать что-то не так и показаться глупым. И все эти страхи, как в сфере продаж, так и в обычной жизни, основаны на инстинкте самосохранения. Нам важно получить одобрение от окружающих, чтобы не остаться в одиночестве. А жизнь вне общества, как известно, невозможна. Так мы стремимся получить поддержку и одобрение от клиента, идем к нему за этим, получаем отвержение, которое якобы ставит нашу жизнь под угрозу. Понимая, что эти процессы естественны и являются лишь частью нашей природы, гораздо проще проработать свои страхи.

Думайте о пользе клиента. Поймите, что вы находитесь в одной лодке, у вас нет задачи «впарить» клиенту ненужный ему продукт или услугу. Этот человек обратился за помощью именно к вам, и вы в силах предложить все возможные пути решения его проблемы. Такой настрой позволяет лучше слушать клиента, слышать и понимать его желания. Даже сложные переговоры пройдут без страха, если ставить в приоритет интересы клиента. Вам следует начать с выявления его потребностей, опасений и пожеланий. Проанализируйте все возможные варианты удовлетворения его интересов.

Ваша цель – достичь взаимовыгодного соглашения.

Отказ - только первый этап переговоров. Если во время переговоров вы получили отказ, не нужно торопиться ругать себя за плохую работу. Главное понимать, что здесь все не заканчивается. Работа с возражениями - важный этап переговоров. Узнайте, что именно не устроило клиента. Постарайтесь его понять, выяснить, что ему важно. В данном случае мы не можем управлять его согласием, но нам подвластны информация, которую мы пытаемся донести, и время, которое мы на это тратим. Постарайтесь грамотно выстроить коммуникацию и за оптимальное количество времени выдать клиенту максимум информации. Возможно, эти переговоры приведут вас к дальнейшему сотрудничеству. А если нет, помните, что любой отказ приближает нас к следующей продаже! Главное не опускать руки.

Еще один важный момент ожидания. Легко продавать, завышая ожидания клиента - «мы приведем вам 1000 клиентов в первый же день». Но за это клиент не будет вам благодарен, даже если поддастся соблазну, поверит и купит у вас. Он не останется с вами надолго, не оплатит другие услуги и, вероятно. даст отрицательные рекомендации коллегам. Точно так же не стоит завышать и свои ожидания. Если ваш потенциальный партнер внимательно вас слушает, задает нужные вам вопросы, хвалит вашу презентацию, просит прислать договор - это еще не значит, что он купит у вас. Если вы начинаете на это рассчитывать и на каком-то этапе сталкиваетесь в возражением или отказом - у вас возникает нужда. У вас как будто отобрали то, что уже вам принадлежит, хотя согласия вы еще не получили. Вот это несоответствие реальности ожиданиям вызывает сильные негативные эмоции, в том числе и страх впоследствии. Не вводите в заблуждения ни клиента, ни себя.

ПОСТАРАЙТЕСЬ ГРАМОТНО ВЫСТРОИТЬ КОММУНИКАЦИЮ И ЗА ОПТИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ ВЫДАТЬ КЛИЕНТУ МАКСИМУМ ИНФОРМАЦИИ.

CΛΑΓΑΕΜЫΕ VCΠΕΧΑ ΤΕΛΕΦΟΗΗЫΧ ΠΡΟΔΑΧΚ



Сергей Кошелев,

руководитель консалтинговой компании Koshelev consulting, бизнес-консультант, бизнес-тренер, член Американской ассоциации маркетинга

Телефонные продажи – непростой способ продаж. Отсутствует один из важнейших инструментов продавца – невербальные (то есть не словесные) способы коммуникации. И это является критично важным для организации успешных продаж по телефону.

Резко сужается «инструментарий» менеджера. И на первый план в таких ситуациях выходит, во-первых, правильно (грамотно) выстроенная технология контактов (последовательность шагов), и во-вторых – мастерство менеджера удерживать внимание потенциального покупателя на своем предложении.

И эти два фактора, по сути, и определяют при прочих равных условиях (цена, сроки, условия оплаты и т. д.) конечный результат. Теперь осталось определить, а что же еще определяет успех в телефонных продажах?

Итак:

1. На первое место я ставлю технологию построения контакта. Это можно назвать бизнес-процессом, но это не совсем так. В большей степени это «дорожная карта» менеджера, его действия при том или ином реагировании потенциального покупателя. Особенность составления «дорожной карты» заключается в том, что в ней досконально, буквально до мелких подробностей

и максимально полно учтены, разобраны (проанализированы) и логически разработаны все действия менеджера при взаимодействии с клиентом. Расставлены все скрипты, описаны последовательность и алгоритмы каждого действия менеджера. Это некий «вид сверху» на процесс продажи, в котором учтено все, что может случиться на пути к финалу, а также все, что нужно сделать. Путеводитель. Подсказчик. Процент ошибки сведен к минимуму. Мощнейший обучающий потенциал. Просто образчик, особенно для новичков. Еще ДК (дорожная карта) хороша тем,

- что точно может показать место сбоя в отношениях.
- 2. На втором месте стоит мастерство менеджера удаленно удерживать внимание потенциального покупателя на предложении компании, то есть удерживать контакт, фокус внимания. Что это значит? Все просто. Это умение грамотно проводить презентацию, не видя клиента, не понимая, как он на самом деле реагирует на действия менеджера. Все это от глаз скрыто, и можно только догадываться, чистит ли клиент ногти, отвечая невпопад. или думает о чем-то своем, не сильно вдаваясь в подробности

МАСТЕРСТВО ВЫРАСТАЕТ ИЗ ОБЩЕГО УМЕНИЯ УСТАНАВЛИВАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КОНТАКТ.

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ НЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ.

предложения, или его кто-то отвлекает, и он вас невнимательно слушает. Это мастерство вырастает из общего умения устанавливать и удерживать контакт. Как ни странно, но это тоже технология. Особенность заключается в том, что одну и ту же технологию разные менеджеры используют по-разному. Кто-то более мягкий, кто-то более официальный, деловой, кто-то торопливый, кто-то сумбурный и т. д. Именно здесь и проявляется мастерство продавца. Ведь технология, как ни крути, а это всего лишь схема, алгоритм, логическая последовательность. Наполнить ее содержание (личным подходом) - это и есть отличие. Разные менеджеры – разные результаты, хотя технология на всех одна.

Большая беда нынешних менеджеров в том, что профессионально выстроенной системы обучения в компаниях России – «кот наплакал». Хорошо, если процента 2–3 от всего числа компаний это имеют. И то нужно еще смотреть, как реализуется эта система обучения – формально или содержательно.

3. На третье место я ставлю правильно составленное коммер-

ческое предложение. Причем под правильно составленным я понимаю не конкурентные цены, отрегулированные условия оплаты и комплектацию, а в первую очередь структуру коммерческого предложения. Учтены ли в нем важные элементы, например, напоминание о задаче, решаемой клиентом? Где расположены описания выгод, получаемых покупателем? Как эти выгоды демонстрируются, чем могут подтверждаться, и есть ли достоверные расчеты этих подтверждений? Вообще, коммерческое предложение как инструмент продаж в подавляющем большинстве случаев не используется. Используется как угодно - как демонстрационный документ, как объявление условий сотрудничества, но как продающий – нет. Мы же его должны рассматривать как удаленного продавца. Контакта с продавцом у клиента нет, а коммерческое предложение продолжает продавать. Фактически это мини-презентация. Что происходит на презентации? Демонстрация предложения, преимуществ, выгод.

ЕСЛИ ВЫ ПРОЧИТАЕТЕ НА КАКОМ-НИБУДЬ САЙТЕ, ЧТО ДЛЯ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ НЕ НУЖЕН СКРИПТ, СМЕЛО ЗАКРЫВАЙТЕ ЭТУ СТРАНИЦУ.

Что такое преимущество? «Имею больше, чем...» То есть идет прямое сравнение с конкурентами, с другими своими предложениями, с тем, что сейчас есть у покупателя, со средними предложениями на рынке. И уже на основе сравнения рассчитываются выгоды. В нынешних коммерческих предложениях этого нет.

4. И наконец, четвертый элемент - скрипты. Не любят их менеджеры. Тиски это для них. Цепи. Оковы. Особенно кем-то написанные. Свободы не хватает. Нет полета импровизации, проявления своих индивидуальных особенностей. Самое страшное, что можно придумать в продажах, импровизация. И этого нужно избегать. Скрипты существуют самые разные. Есть жесткие, где нельзя отступать от текста. Есть концептуальные, где обозначена цель скрипта, прописаны основные его этапы, но есть места, где физически нереально учесть нюансы разговора. В таких случаях и дается свобода контакта. Но, например, приветствие, презентация, обработка возражений, «вскрытие» контакта, возврат ушедших, дожим - это жесткие скрипты. Однако есть моменты, когда один этап не соответствует одному контакту. Один этап – это и три, и пять, и десять (хотя это нонсенс) контактов. Вот для таких моментов пишется концепт. А вообще, скрипт - это очень хороший, сильный, для многих просто спасительный инструмент не только увеличения конверсии на этапах, но и увеличения продаж в целом. Освоение такого инструмента - давно уже требование времени.

В общем и целом, если подводить итог, все зависит от подготовки. Чем лучше менеджер будет оснащен — технология, дорожная карта, коммерческое предложение, скрипты, — тем выше конверсия контакта в продажу. Теперь останется отслеживать только качество применения вышеозначенных инструментов.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ΒΛΑΔΙΜΙΡ ЯΚУБΑ,

один из самых известных специалистов по продажам и хедхантингу на российском рынке. Единственный в России бизнес-тренер, который проводит мероприятия в формате «Реалити»: продает по громкой связи телефона прямо на тренинге

Для меня продажи - это не просто процесс заключения сделки, это искусство, способ помочь людям. Благородная миссия. А телефонные продажи, в частности, - это более сложное искусство, поскольку здесь труднее оценить реакцию собеседника и понять его намерения. К тому же если клиента не зацепить с первой секунды, он может просто бросить трубку, чего при личной встрече не сделаешь. Так что здесь важны не только базовые правила. но и мелочи, о которых я вам и расскажу. Собрал для вас 5 основных слагаемых, которые обеспечивают успех телефонных продаж.

Слагаемое № 1: Скрипт. Если вы прочитаете на каком-нибудь сайте, что для успешных продаж не нужен скрипт, смело закрывайте эту страницу. Без раздумий.

На своем опыте и опыте коллег я убедился, что есть фразы, которые работают лучше, есть те, на которые люди реагируют нейтрально. И самые действенные обязательно нужно заносить в скрипт. Так вы формируете приблизительный сценарий разговора, который увеличивает ваши шансы на сделку. От него вы будете отталкиваться, а позднее и разбавлять какими-то импровизированными фразами. Если же вы сразу начнете «нести отсебятину», вероятность продажи в разы падает.

Помните: «Только тот, кто тщательно подготовился, имеет возможность импровизировать» (Ингмар Бергман).

Для общения с ЛПР я предлагаю 3-этапную схему «КПД»: Контакт – Продажа – Договоренность.

- 1. Контакт:
 - Алло, (Имя)?
 - Да.
 - Добрый день.
 - Добрый.
- Это (Имя и фамилия), я вам звоню по достаточно неординарному вопросу. Есть у вас пара минут?
- 2. Продажа:
 - Да, пара минут есть. Слушаю.
- (Имя), у меня 2 коротких вопроса. Первый: (...). И второй: (...).
- 3. Договоренность: на последнем этапе вы договариваетесь о встрече либо созвоне в будущем.

По этому сценарию работаю я и советую работать всем менед-

жерам по продажам. У меня много примеров, которые доказывают его эффективность, и самый запоминающийся — это, пожалуй, когда я продал З «ГАЗели». Средства за 1 автомобиль участник тренинга получил через пару дней, а потом сделал заказ еще на 2.

Пользуйтесь!

Слагаемое № 2: Постепенный «подогрев» клиента. Самый популярный вопрос, который мне задают: «Скажите, Владимир, а как «дожать» клиента за 1 звонок? Вот чтобы он перестал думать и побежал деньги на карту переводить?» Отвечаю. В 90% случаев – никак, особенно если вы продаете что-то дорогое.

Понимаете, продавец, который при первом же звонке предлагает оплатить продукт, вызывает подозрения. Тем более если это незнакомец. У русских такой менталитет: они не доверяют посторонним, поэтому продать им здесь и сейчас с первого звонка не выйдет. Нужно пройти несколько этапов:

- 1. Познакомиться.
- 2. Выяснить, что клиенту дороже, какая у него потребность.
- 3. Отправить предложение на почту.
- 4. Вызвать интерес к товару/ услуге.
- 5. Вызвать желание купить.
- 6. Сформировать уверенность, что клиенту нужен именно этот продукт и что его нужно приобрести у вас.
- 7. Отправить ссылку на оплату.
- 8. «Дожать».

Обычно для заключения сделки нужно 7 и больше звонков. Исключения, конечно, бывают: если клиент осознавал проблему и искал ее решение, а еще и о вас слышал, то продажа может состояться уже после 1–2 контакта. При этом чаще всего нужно больше времени.

Так что не торопите события – результат звонка должен быть пе-

ПРОДАВЕЦ, КОТОРЫЙ ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ ЗВОНКЕ ПРЕДЛАГАЕТ ОПЛАТИТЬ ПРОДУКТ, ВЫЗЫВАЕТ ПОДОЗРЕНИЯ. ТЕМ БОЛЕЕ ЕСЛИ ЭТО НЕЗНАКОМЕЦ.

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ, ЧТО ВЫ ГОВОРИТЕ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НЕ С «КЛИЕНТОМ», А С ЧЕЛОВЕКОМ.

реходом к следующему шагу. Это может быть звонок, отправка КП, встреча и тому подобное, в зависимости от того, насколько человек заинтересован.

Вы ведь не ожидаете, что дерево, которое вы посадили, вырастет на следующий день? В продажах так же. У меня был случай, когда я вел клиента к сделке на протяжении года, и все-таки мы ее заключили. Так что не спешите!

Слагаемое № 3: Простота. Помню, как на тренинге в Хабаровске я общался по просьбе одного участника с директором сети магазинов. Предлагал ей бочковые огурцы, мы пообщались пару минут, а потом запланировали встречу. Знаете, почему удалось договориться? Беседа была легкой. Поздоровался, представился, сказал пару слов о продукте и пообещал

на встречу захватить баночку наших огурцов.

Поверьте, для начала больше ничего и не надо. Поменьше официоза, будьте проще. Пусть ваш клиент думает о предстоящей встрече как о чем-то приятном, а не как о деловом ужине. В моем случае директор представила себе не скучный разговор, а дегустацию огурцов и беседу с харизматичным мужчиной. А если вы продаете чтото несъедобное, предложите чай выпить с пирожным или еще что-то интересное.

Не забывайте, что вы говорите в первую очередь не с «клиентом», а с человеком.

Слагаемое № 4: «Мелодия» голоса. Наверняка вы знаете мысль о том, что «главное не что сказать, а как». Она работает и в продажах. Скучную монотон-

ную речь слушать не интересно, поэтому, если вы будете говорить с одной скоростью и громкостью, собеседник пойдет поливать цветы, пить кофе или заниматься другими своими делами.

Удержать его внимание можно, если следить за «мелодией» голоса. Когда говорите, делайте паузы, в нужных местах ускоряйтесь и замедляйтесь, меняйте интонацию. Выражайте эмоции. Улыбайтесь. Разговор тогда станет человечнее, а это по душе всем.

Слагаемое № 5: Любовь к работе.

Быть всегда доброжелательным и интересным собеседником можно только в том случае, если вы любите то, чем занимаетесь. Натянутую улыбку и бездушные фразы типа «Я вас понимаю» люди распознают, а также им передается то настроение, с которым вы звоните.

Поэтому если вы раздражены, не любите общаться и продавать, не стоит удивляться тому, что у вас не покупают. Найдите в своей работе плюсы. Полюбите ее, и тогда у вас все будет получаться!

Коллеги, теперь вам осталось все сложить и начать применять. Не откладывайте на понедельник, действуйте сейчас!

ΚΑΚ ΠΡΟΔΑΒЦУ ΠΡΑΒИΛЬΗΟ ΗΑЧΑΤЬ ΡΑЗΓΟΒΟΡ C ΠΟΚΥΠΑΤΕΛΕΜ?



Екатерина Уколова,

российский предприниматель, основатель компании Oy-li, обеспечивающей проектам рост по развитию продаж на 300—400%. Сертифицированный тренер и консультант по созданию и развитию отделов продаж. С 2011 года ею реализовано более 4500 проектов в различных сферах бизнеса. Автор 5 книг, спикер многочисленных семинаров и конференций для предпринимателей. Создатель популярных YouTube-канала «Шифр продаж» и блога в Instagram

«Чем вам помочь?» и «Что вас интересует?» – фразы, о которые разбивается российский маркетинг. Ответы, которые появляются у клиента в момент вопроса, он не произнесет вслух, но будьте уверены – мнение о вашей компании уже сложилось. Основное влияние на посетителей оказывают именно сотрудники компании, их умение общаться. Опыт показывает, что эффективнее всего начинать разговор с максимально гостеприимной улыбки, представляя, что увидели старого хорошего знакомого и с упоминания популярных акций. После чего вам, скорее всего, удастся выйти на его главные потребности и перейти на знакомство с ассортиментом витрины.

Продавец должен быть всегда хорошо осведомлен об акциях вашей компании и быть готовым корректировать свое предложение в процессе беседы, чтобы соответствовать интересам каждого конкретного покупателя. Стоит также выделить самые популярные для вашей целевой аудитории предложения, например, в компании Victoria's Secret отлично срабатывают акции «три по цене двух» — они производят первое впечатление на посетителей, после чего подключа-

ются консультанты, определяя «хотелки» покупателя и подбирая под них наиболее подходящее предложение. Такой подход позволяет гарантированно увеличить средний клиентский чек, который является по сути самым важным КРІ показателем в сфере продаж, на пару-тройку тысяч рублей.

Особое внимание необходимо уделить непосредственно идее, которую вы вкладываете в свое общение с покупателем — она в том, что покупка выгодна. Сразу сооб-

щите все самое необходимое: цену, сроки и особые условия доставки, не заставляя выпытывать у вас каждую деталь. В то же время не забывайте, что чрезмерное давление станет далеко не самым эффективным инструментом для привлечения клиентов, поэтому выдавайте информацию дозированно, не перегружая посетителя ненужными подробностями. Если человек сам идет на контакт, то есть отвечает на ваши вопросы и еще и сам их задает, — это уже очень хороший знак. Такой

контакт позволит узнать больше полезной информации о намерениях покупателя, а значит, и совершить более точный «выстрел».

Процесс общения не должен создавать впечатление у потенциального клиента, что у него нет выбора: если видите, что клиент сомневается (а это чаще всего происходит из-за цены), покажите ему аналогичные товары как более дешевые, так и более дорогие. Не забывайте, что решение всегда должно оставаться за покупателем, и если оно будет взвешенным и объективным, то вероятность того, что клиент не просто приобретет товар, но и не вернет его через два дня. увидев более выгодное предложение у конкурентов или осознав, что выбор был сделан исключительно под влиянием эмоций, сильно возрастает.

Сегодняшняя работа с клиентом должна практически полностью основываться на принципе наглядности - чем больше человек взаимодействует с продукцией, тем выше шанс, что товар ему понравится и запомнится. При этом здесь прослеживается прямая зависимость между образом продукта в голове у покупателя и количеством органов чувств, на которые вам удалось оказать воздействие: не прячьте товар за стеклом, дайте его пощупать, одновременно рассказывая о его качествах, после чего покажите его в действии. Не поленитесь создать благоприятную атмосферу в магазине в целом: спокойная, едва слышимая музыка и легкий аромат окажут на клиентов еще большее влияние.

Вообще, наш опыт взаимодействия с посетителями показывает, что при большом трафике выгоднее распределять продавцов по зонам, это позволяет оптимизировать маркетинговые процессы. Благодаря именно такой технике нам удавалось на суточном трафике в 1200 человек добиться конверсии в 27% для все той же Victoria's Secret. Индивидуальная работа продавца

с покупателем необходима только при очень скромном потоке или высокой элитарности бренда.

Правильное начало беседы несомненно важная часть взаимодействия с клиентом. Однако, по сути, это лишь верхушка айсберга грамотно выстроенного алгоритма увеличения чека. Для эффективных продаж недостаточно заученных фраз и красивой улыбки, здесь крайне важна высокая мотивация продавца. Для этого есть немало испытанных способов, но один из самых действенных - выстроить систему бонусов в зависимости от размера отработанного чека. Для увеличения прибыли можно научить работников продавать тот же товар, но большего объема (особенно актуально для косметической индустрии) или же делать акцент на средне- и высокомаржинальных товарах (например, на технике, ювелирных украшениях, лимитированных брендовых коллекциях и т. д.). Помимо этого, не стоит игнорировать систему тайных покупателей, которые позволяют получать достаточно подробную информацию о качестве выполняемой сотрудниками работы, а также привязать результаты «проверок» к системе мотивации продавцов. Также хорошей поддержкой станет разработка чек-листа, в котором будут прописаны 20-25 стратегий, которыми должен владеть продавец для конвертации продаж. В зависимости от типа покупателя линия поведения менеджера будет варьироваться, однако «скелет» системы остается неизменным. Первым шагом должна идти основанная на начале разговора воронка вопросов. Далее предполагается отработка возражений клиента по алгоритму «уточнить-аргументировать-закрыть». Завершающим аккордом станет идентификация сигнала посетителя о готовности к покупке и закрытие сделки, то есть успешная продажа!

Однако не всегда даже самые грамотные (на первый взгляд) но-

вовведения безоговорочно принимаются клиентами. О таких нюансах не расскажет и тайный покупатель, зато поведает анкета обратной связи. Не стесняйтесь просить оценить вашу работу и указать на то, что нужно поменять. Люди охотнее делают то, о чем их просят лично, а не в объявлении на выходе из магазина. При этом нет ничего страшного в том, чтобы пойти навстречу клиенту, например, не приковывая его к столу с ручкой прямо сейчас, а отправив ему электронную версию опроса в его любимый мессенджер.

Большой плюс в том, что сегодняшнее общение с покупателями, особенно с постоянными, вышло на новый технологический уровень. Использование CRM-систем позволяет безошибочно идентифицировать клиента, мгновенно изучить его опыт общения с вашей компанией и избежать прошлых ошибок. При этом если раньше CRM был основным инструментом call-центров, то сегодня в нее интегрируют системы видеомониторинга, открывая для него новые перспективы развития. Многие компании начали создавать ботов в наиболее популярных социальных сетях, которые увеличивают время взаимодействия с клиентами, отвечая на самые распространенные вопросы. при этом не задействуя для этого реальных сотрудников. Чат-боты также оказывают непосредственное влияние на объем среднего чека, подбирая индивидуальные предложения для клиентов, основываясь на сложных алгоритмах.

Компании, которые по-настоящему запоминаются людям и делают из них постоянных клиентов, не используют один или два метода по увеличению продаж — они стараются достигнуть синергии сотен подобных инструментов. При этом редко у кого получается сделать это с первого раза. Не стоит бояться экспериментов, самое важное вовремя собирать мнение целевой аудитории и грамотно реагировать на них.

ΟΟΟΕΗΗΟΟΤΟ ΠΡΕΒΕΗΤΑΙΙΟΟ ΥΟΛΥΓ: ΡΕΚΟΜΕΗΔΑΙΙΟΟ ΜΕΗΕΔЖΕΡΑΜ ΠΟ ΠΡΟΔΑЖΑΜ



Юлия Галынская, руководитель Студии продающих текстов и рекламных материалов; сайт: yulize.com

С помощью презентации можно образно рассказать о преимуществах услуг и интересно представить компанию (человека), которая их оказывает. И главное – отстроиться от конкурентов.

А когда вы работаете на высококонкурентном рынке, у вас новая для рынка услуга или ее стоимость дороже средней, без весомого аргумента сотрудничества с вами не обойтись. И таким аргументом может быть печатная или электронная презентация услуг. Основные ее отличия от презентации для публичных презентаций в том, что ее можно отправлять по почте и в ней содержится вся необходимая для понимания ценности предложения информация без дополнений менеджера.

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

Каждой задаче — своя презентация. Так, у стоматологической клиники может быть общая презентация, в которой рассказывается о преимуществах лечения именно в этом заведении. Презентация главного врача и других специалистов, так как в услугах (особенно связанных со здоровьем) важна личность человека, который ее оказывает. И презентация отдельных услуг,

если они новые, сложные, дорогие, что помогает дополнить информацию, которую рассказывает менеджер. Например, имплантология для клиники. Какие варианты вы задействуете в продажах?

Структура презентации. Нет жесткой привязки к элементам презентации и тому, как они должны идти друг за другом. Так, презентацию услуги патентного поверенного можно начать с интересной статистики по задаче клиента, а можно с гарантии. Важно перед презентацией составить список вопросов, на которые следует ответить, и помнить про них: кто предоставляет услугу, принципы работы, список услуг, что входит в услуги, гарантии, порядок

и варианты оплаты и т. д. И важный вопрос, который часто остается без ответа: чем вы отличаетесь от конкурентов? Какие вопросы важно закрыть в вашей презентации? Что хотите рассказать об особенностях сотрудничества с вами?

Визуализация. Больше 80% информации мы воспринимаем через дизайн. Важно, чтобы титульная обложка была яркой, цепляющей, передающей ценности предложения. Она часто является решающим аргументом, возьмут презентацию вашей компании на специализированной выставке или нет, захочет партнер у себя в офисе разместить информацию о вас или нет, станет клиент просматривать печатную

БОЛЬШЕ 80% ИНФОРМАЦИИ МЫ ВОСПРИНИМАЕМ ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН.

презентацию или пройдет мимо. И, конечно, уделяйте внимание дизайну каждого слайда, ведь он станет вашим помощником, когда нужно обратить на что-то особое внимание: например, на каком-то из слайдов поменяйте цветовое решение, при этом сохранив выбранный концепт презентации услуги. Включите в презентацию примеры ваших работ и покажите фотографии. Дизайн презентации поможет сформировать у человека нужные ассоциации с вашей компанией, что подарит вам новые сделки. Каков образ вашей компании?

Представляем нескольких решений заказчику на выбор. В презентации важно не только обосновать ценности услуги и ответить на вопрос, почему выбрать вашу компанию, но и предложить потенциальному клиенту несколько вариантов решения его задач. Так клиент увидит ваш подход к делу и выберет вариант сотрудничества, интересный ему. С какими запросами обращаются к вам и как вы решаете задачи клиента?

Отправляем презентации продвигать услуги. Услугу сложно пощупать, а презентация дарит такую возможность вашим потенциальным клиентам, что благотворно сказывается как на среднем чеке, так и на прибыли в целом. Берите презентацию с собой на переговоры, а если лиц, принимающих решение о сотрудничестве, с вами несколько, рекомендую ее оставлять, что-

бы тот, кто не был на встрече, тоже получил достоверную информацию. Например, предварительные сведения собирает помощник, а итоговое решение принимает директор. Отправляйте вместе с коммерческим предложением по почте. Оставляйте у партнеров. Берите на выставки, презентации и так далее.

Помните, презентация услуг – лицо вашей компании, отражающее ценности сотрудничества с вами. Клиент видит, чем ваши услуги выделяются на рынке, почему они столько стоят. А сам подход к созданию презентации переносится на оказание услуг. Отличная презентация — отличные услуги. Эффектных и эффективных презентаций вам. И таких же продаж!

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

АЛЬБИНА ЕРЕМИНА.

бизнес-консультант

Презентация услуг – задача крайне непростая. Услугу, в отличие от товара, невозможно потрогать, примерить и т. д. И это делает процесс продажи услуг сложнее по сравнению с продажей товаров. То есть, по большому счету, получается, что клиент покупает «кота в мешке», так как до конца не может быть уверен, что услуга поможет ему в решении его проблем.

Что же помогает продавать услуги? Как менеджеру по продажам провести презентацию услуги, чтобы снизить уровень недоверия клиента? В силу того, что услуга нематериальна, в презентации стоит делать акцент на том, чтобы материализовать ее. Как это может выглядеть на практике? Продавец может провести презентацию с большим количеством наглядных материалов – например, презентацию можно сопровождать информационными слайдами. Еще луч-

ше, если клиент сможет «потрогать» вашу услугу – дайте в руки клиенту флаеры, буклеты или еще какую-то печатную продукцию с информацией о ваших услугах, о том, какие выгоды получает клиент, купив их.

Некоторые компании, оказывающие услуги, стараются постоянно публиковать свои профессиональные консультации и интервью в печатных СМИ — это не только повышает экспертность в глазах клиентов, но и дает возможность при презентации материализовать услуги. Когда клиент держит в руках журнал с интервью ваших специалистов или же экспертными консультациями — он видит некое материальное воплощение ваших услуг. Это помогает возникновению доверия между клиентом и продавцом.

Также, продавая услуги, некоторые компании издают книги, в которых чаще всего дают профессиональные советы своим потенциальным клиентам, либо рассказывают историю создания компании, ее достижения и дальнейшие перспективы. И такие книги играют

не последнюю роль в достижении успеха в продаже услуг. На клиента наличие книги производит неизгладимое впечатление. Это значительно повышает уровень доверия клиента к продавцу и компании в целом.

Также неплохо, когда продавец на презентации услуг предъявляет потенциальному клиенту доказательства экспертности специалистов компании. К примеру, демонстрирует сертификаты специалистов, награды, которые они получили за оказание профессиональных услуг, а также отзывы и рекомендации реальных клиентов.

Особенности проведения презентации услуг заключаются в том, что их нужно материализовать, чтобы дать клиенту возможность «потрогать» их, убедиться в профессионализме ваших специалистов. Все это помогает повысить уровень доверия клиента продавцу и компании, а это и есть важнейший шаг на пути к успешному заключению сделки.

«ЛАРИСУ ИВАНОВНУ ХОЧУ...», ИЛИ КАК ОБОЙТИ СЕКРЕТАРЯ



Марина Балабанова,

эксперт по управлению продажами, развитию руководителей и персонала. Имеет 15-летний опыт управления командами до 250 человек, в том числе региональной сетью (Северо-Запад) — более 5 лет.

Организовывала регулярные управленческие процедуры в продажах, внедряла современные методы управления (LEAN, AGILE). Имеет опыт создания и проведения развивающих мероприятий с применением геймификации, бизнес-симуляции.

Разрабатывала и проводила бизнес-мероприятия для топ-менеджеров. Ментор благотворительного фонда «Рекурсия», попечитель благотворительной организации «Человек мира». Спикер экспертных мероприятий. Имеет 2 высших образования — экономическое и педагогическое

«Снова отказ. Сомнения. Неуверенность. Желание доказать, что наш продукт самый лучший. Ну почему они не дают мне такую малость – неужели так сложно соединить с директором? Что она о себе возомнила?..» «Который день эта новая девочка, которую мы взяли на Telesale, не дает нам нужного результата. Как же поступить – заменить ее сейчас или дать еще шансы?..»

В небольшом региональном городе у меня работала молодая девочка, Валя. Блондинка. С большими и очень искренними глазами. Умница. Каждый день она звонила клиентам, которые недовольны были ее вторжением в жизнь их компании. Каждый день она плакала изза их жестких отказов от встреч... Надо сказать, секретари сейчас более дружелюбны, чем были тогда. Валентина давала сама себе установку, что справится. Искала свои успешные фразы. Пробовала. Применяла. Буквально через пару месяцев она стала лучшим Telesale в городе.

Прошло 7 лет. Сейчас она работает в Санкт-Петербурге управляющим в одном из банков топ-20. У нее большое будущее, потому что она не

ждет от вселенной или от своего руководителя «волшебного пинка». Она сочиняет новые идеи, как сделать свою работу эффективнее.

Постановка продаж в любом направлении — это игра двоих — и руководителя продаж, и сотрудника. Продавец получит желанную встречу с руководителем, если найдет понимание с его помощником. Руководитель продаж получит желаемую воронку от своих Telesales (далее — TS), если построит систему (читайте — ежедневные процедуры) обучения, мотивации и контроля.

Звучит очень объемно, а как это сделать?

Сегодня я покажу вам картинку с двух сторон: и приемы обхода секретарей, и лайфхаки для шефа продаж.

Выигрывает сражение тот, кто лучше подготовился к нему.

Руководитель! А как подготовлены ваши сотрудники?

Подойдите к каждому рабочему столу и проверьте, есть ли у продавцов перед глазами:

- типы скриптов, шпаргалки, на которые можно опереться, если растерялся;
- план дня, сколько дозвонов сегодня сделать и в какое количество встреч их обратить, для получения радости или печали при движении к цели;
- 5 (минимум 5!) выгод для клиента вашего продукта. Не характеристик, а выгод что получит клиент;
- таблица сравнение с конкурентами. При звонке зада-

РАЗГОВОР ПО ТЕЛЕФОНУ – ЭТО РАЗГОВОР ДВУХ «СЛЕПЫХ», КОТОРЫЕ ВЫСТРАИВАЮТ У СЕБЯ В ГОЛОВЕ ОБРАЗ СОБЕСЕДНИКА.

ча — назначить встречу, а не продавать. Однако заметьте, насколько быстро «гребут к цели» спортсмены с верой в команду и компанию, а как работают «жующие» особы, которые молят клиента о чем-то, пытаясь двадцатый раз ответить на одно и то же «нам ничего не нужно»;

 посмотрите на лицо вашего сотрудника. Проверил ли руководитель утром по шкале вдохновения веру в компанию и продукт? Все в порядке с лицом?

Тогда давайте разберемся с более глубокой подготовкой и сотрудника, и руководителя.

ΠΕΡΒΑЯ CTOPOHA ΜΕΔΑΛΙΙ. COTPYΔΗΙΙΚ (TS)

Разговор по телефону – это разговор двух «слепых», которые выстраивают у себя в голове образ

собеседника. Секретарь должен за первые 30 секунд составить красивое фото вашего TS у себя в голове. В любой подготовке важны 3 вещи — 3 «головы дракона» — цель, информация и сценарий.

Цель. Не рассказывать про продукт, не удаляться в дебаты. Нам нужно назначить встречу с экспертом или ЛПР. С первым или вторым – решает менеджер, который поедет на встречу, или руководитель продаж. Надеюсь, ваш ТЅ работает в определенности, кто вам нужен.

Информация. Какую информацию кратко нужно посмотреть TS?

Первое – контактные лица. Секретарь. Эксперт. ЛПР.

Второе – сама компания, куда звоним.

Третье – с кем из ваших конкурентов работает компания сейчас.

Просмотр главных новостей (интервью, интересы) о компании и о контактных лицах занимает 10 минут. Руководитель продаж, заложите это время в рабочий день TS.

Googl. Yandex. Соцсети – ваши помощники.

Сценарий. Скрипты. Важно, чтобы сценарий был перед глазами, это позволит контролировать ход разговора и увеличить продуктивность.

Здесь нужно остановиться.

Вспомните, как дети собирают пирамидку, – одно колечко на другое, чтобы получилась стройная башенка. В продажах сценарий должен тоже должен последовательно строиться, как пирамидка.

Теперь – «пирамидка», или схема разговора, для Telesale.

Сценарий первый. Основа. Без лишних фраз.

Далее мы будем «нанизывать» на него дополнительные «колечки».

Лучшее – враг хорошего. Поэтому рекомендую сначала действовать по минимальному скрипту.

Помните – важно, как вы говорите. Улыбайтесь. Будьте максимально приветливы. Говорите четко и достаточно громко, чтобы вас понимали. Не жуйте слова, даже если вам некомфортно.

Схема: «Здравствуйте, меня зовут... я из компании...» (ваше имя – компания). «Подскажите, как вас зовут?» (запишите имя секретаря, далее нужно разговаривать только по имени).

Если нам нужно, чтобы секретарь связала с экспертом:

«Пожалуйста, (имя), подскажите... вопросы... (какие?) у вас

Таблица 1

Этапы продаж	Описание
1. Подготовка	Сбор информации о контактных лицах, бизнесе компании. Этот шаг мы прошли до контакта с клиентом.
2. Установление контакта	Создание доверительной атмосферы при звонке.
3. Выявление потребностей	Максимально подробное выяснение у клиента информации о его бизнесе, потребностях и интересах. Этот шаг проводит менеджер при личной встрече.
4. Презентация	Презентация услуг(и), исходя из полученной ранее информации. ТS только обозначает тему, не нужно продавать при звонке! Оставьте это менеджеру для личной встречи с клиентом.
5. Работа с возражениями	Снятие сомнений клиента. В работе TS это снятие возражений на встречу или устранение неготовности секретаря пропустить звонок дальше.
6. Завершение продажи	Подведение к нужной цели. Предложение начать сотрудничество. Для TS это повторно проговорить дату, время и место встречи (после разговора с самим клиентом).
7. Анализ продажи	Анализ звонка/встречи. Планирование дальнейших действий.

в компании Лариса Ивановна решает?»

Если да — попросите переключить: «Пожалуйста, соедините меня с Ларисой Ивановной. Спасибо». Попросили, поблагодарили, показали, со своей стороны, вежливость и окончание беседы.

Если не Лариса Ивановна – попросите подсказать, кто решает эти вопросы (возможно, в компании изменилась структура или сменился ответственный) и переключить на него.

Не переключили – сообщите, что вам нужно назначить встречу для вашего руководителя и снова скажите: «Спасибо».

Если нам нужен руководитель: «Пожалуйста, (имя), соедините меня с (имя-отчество руководителя), я по вопросу назначения встре-

ЕЖЕДНЕВНО ПРОИГРЫВАЕМ В НАЧАЛЕ ДНЯ С НАШИМИ СОТРУДНИКАМИ ИХ СКРИПТЫ – И СОПРОТИВЛЯЕМСЯ ПО-НАСТОЯЩЕМУ, КАК КЛИЕНТ.

чи для моего руководителя (здесь мы встаем на один уровень с секретарем, так как тем же самым она/ он занимается).

При отказе озвучиваем кратко тему встречи и снова просим соединить: «Мне необходимо назначить встречу для моего руководителя по вопросу... соедините, пожалуйста. Спасибо».

Схему-минимум применили. Не получилось. Тогда предлагаю еще ряд сценариев.

В разных компаниях – в западных, крупных российских и в небольших – вы можете встретить 3 основных типа общения с вами.

Будьте готовы ответить и автоматическому помощнику, руководители в целях экономии в наше

Таблица 2

Тип общения секретаря	Компания	Как определить	Возможные приемы работы
Win-Win	Компании с западной культурой. В таких компаниях каждый звонящий – это потенциальный клиент. Секретарь готов помогать.	Он рад нас слышать, внима- телен и доброжелателен.	Соблюдать нормы делового эти- кета — вежливость, уважение. С таким секретарем вы сможете договориться по минимальному скрипту.
«Пропущу только по делу»	Крупные российские ком- пании. Задача секретаря — экономить время сотрудников. Он работает как фильтр: его за- дача не соединять, если звонка не ждут и соединять в случае, когда звонок важный	Он приветствует по стандарту. Вежлив, Он умеет отказывать корректно («Отправьте предложение по электронной почте»). Определяет нужность звонка вопросами «как вас представить, по какому вопросу?»	Показываем свою нужность: «Рекомендация» (я звоню по ре- комендации вашего клиента) «Коротко и ясно» «К нам обратились ваши сотруд- ники с вопросом о»
«Я здесь решаю, кого пропускать»	Небольшие компании. У се- кретаря нет инструкций. Отсут- ствует четкая регламентация его деятельности – поэтому иногда секретарь берет на себя больше полномочий, чем на самом деле обладает.	Нет стандарта приветствия, может сказать: «Здрав- ствуйте», не представив ком- панию. Может отказать, сказав: «Нам ничего не надо», «У нас все есть» — то есть берется решать вопросы, на которые у него нет полномочий. Может бросить трубку.	Установить личный контакт: «Контакт» — я знаю, что ваша ком- пания «Совет» — Пожалуйста, посоветуйте, к кому мне лучше обратиться. «Помощь» — помогите мне, по- жалуйста, мой руководитель по- просил «Благодарность» — вы так лю- безны, спасибо вам, что подска- зали, кто занимается «Встаньте на мое место» — я даже не знаю, что сказать своему руко- водителю, поставьте себя на мое место
Автооператор	Попадаем, если набираем номер многоканального теле- фона.	Стандартное приветствие или после автоматического информирования («чтобы получить контактную информацию, нажите решетку и т. п.)	Поздороваться. Четко и понятно назвать должность/ имя, нужного вам собеседника. Оставить запрос на время встречи.

Таблица 3

Название приема	Суть приема	Пример
«Рекомендация»	Звоните по рекомендации клиента этой компании.	«(и.о. секретаря), мне Иван Петрович, ваш клиент, рекомен- довал связаться с Ларисой Ивановной»
«Коротко и ясно»	Говорить с секретарем так, чтобы он понял, что ваш звонок очень важен и его ждут. Коротко и важно.	«(и.о. секретаря), соедините меня с финансовым директором. Скажите, что это Сергей. Аудит-консалтинг»
«Попросить помощи»	Искренне поинтересоваться у секретаря, при каких условиях вы можете поговорить с директором.	«Скажите, (имя секретаря), а что необходимо сделать, чтобы поговорить с (имя директора)?»
«Попросите совет»	Дать понять важность мнения секретаря.	«Знаете, я хочу посоветоваться с вами. Наша компания осуществляет поставку Как вы думаете, данный вопрос лучше обсудить с директором или его заместителем? Спасибо за совет. Тогда соедините меня с»
«Пришлите по электронной почте»	Делайте акцент на нестандартности предложения.	«Мы можем вам отправить стандартные условия, но поскольку для вашей компании мы можем рассмотреть индивидуальные цены, моему руководителю необходимо встретиться с Ларисой Ивановной. Соедините, пожалуйста. Спасибо».

время начинают пользоваться этой услугой.

Теперь, когда мы поближе познакомились с типами секретарей, давайте подробнее разберем приемы работы с ними.

В ходе разговора вы должны помнить, что самым негативным образом сказываются информационные перегрузки.

Важно: не посвящайте секретаря в подробности вашей деятельности. Ему/ей незачем знать ваш продукт. Чем короче и позитивнее – тем лучше. Помните, ваша цель – назначить встречу.

Вторая сторона медали – это руководитель продаж.

Главный инструмент руководителя – **управленческий цикл.**

В каждой ситуации, когда сотрудник не достиг цели, руководителю нужно задать себе вопрос: «А что я как управленец сделал не так?»

Планирование – ежедневные цели с учетом отставания поставили. Базы дали. Оцифровали желаемый результат. Знания проверили.

Организация. В обходе секретаря это тренировка и разбор сложных кейсов за прошлый период. Наращиваем мышцы.

Ежедневно проигрываем в начале дня с нашими сотрудниками их

скрипты – и сопротивляемся по-настоящему, как клиент. «Добрячки» здесь не в почете!

10 минут игры увеличивают эффективность Telesale на 50% по сравнению с днем, когда вы не тренировались.

Мотивация. Игры. Работа TS – самое место для геймификации! Как я победил сложного секретаря? За лучший кейс – приз – кубок на доске продаж.

Кто больше назначил встреч? Пересаживаемся с «хромой кобылы» в виртуальных гонках на феррари. Визуализируем это на рабочих местах или на доске продаж. Ваши ребята, помимо рутинных звонков, должны радостно бежать к цели. Помогите им в этом!

Контроль. Работают двое. Не только со стороны руководителя ежедневный контроль по всей

воронке продаж. Пусть каждый сотрудник рисует себе графики. Еженедельно. TS — по количеству назначенных встреч и количеству осуществленных менеджером. Всем нравится рисовать графики вверх — и никому — графики вниз. И, конечно, ваши менеджеры найдут новые пути обхода секретаря без вас, потому что постоянно пикировать неинтересно.

В завершение хочу напомнить об истории, с которой мы начинали. Очень многое зависит от ментальной установки продавца. И с установкой руководителю тоже можно и нужно работать.

Дайте вашим ребятам поверить в себя. Тренируйте их. Радуйтесь их успехам – и вы вырастите боевую команду, которая найдет выход из самой сложной ситуации.

Успешных вам продаж!

10 МИНУТ ИГРЫ УВЕЛИЧИВАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ TELESALE НА 50% ПО СРАВНЕНИЮ С ДНЕМ, КОГДА ВЫ НЕ ТРЕНИРОВАЛИСЬ.

ΒΟ3ΡΑΧΕΗΝΕ - ΠΥΤЬ Κ CΔΕΛΚΕ

Владимир Якуба

Возражения клиентов – это хорошо. Если человек ничего не спрашивает и не возражает, то, скорее всего, ему абсолютно не нужно то, что вы предлагаете. А если так, то зачем тратить время на вопросы? Так что если вы столкнетесь с возражениями, то радуйтесь, ведь тогда открывается путь к сделке! А вот как правильно их прорабатывать, сейчас расскажу. Предлагаю вам нестандартные способы отвечать на топ-10 возражений от клиентов.

2 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Прежде всего хочу рассказать вам о 2 правилах работы с возражениями, без которых сами формулировки действенны не будут.

1. Полюбите возражения.

Знаю, что некоторые менеджеры (а иногда и руководители) закатывают глаза или расстраиваются, когда слышат слова «Я подумаю», «Не интересно» или «Мне надо посоветоваться». Поймите, ваше настроение передается собеседнику, а у грустного продавца ничего не хочется покупать. Измените свое отношение к возражениям, пусть в вас загорается интерес, желание уговорить несговорчивого клиента. Пусть появляется азарт. Тогда собеседнику будет передаваться не негатив, а энергия, и ваши шансы возрастают, ведь «Возражения подобны ступенькам на лестнице, ведущей к удачному завершению сделки» (Том Хопкинс).

2. Не торопитесь.

Не старайтесь продать в одно касание. Познакомьтесь с будущим клиентом, помогите ему определиться с выбором, дайте возможность изучить ваше предложение. Не бойтесь, если даже после 2–3 звонка не получите согласие. Бывает, заключить договор удается по-

сле 6-7 контакта, главное – всегда договариваться о следующем созвоне и постепенно «дожимать».

У меня были случаи, когда мне удавалось «дожать» важного клиента спустя 1,5 года после знакомства. И это не страшно. Я просто каждый раз ставил себе напоминание в календаре и звонил (раз в месяц), в общем на беседы с ним у меня ушло минут 10–15. Зато результат – сотрудничество.

Дальше, учитывая эти правила, прорабатывайте возражения по тем подсказкам, которые прочитаете дальше.

ПРОРАБАТЫВАЕМ ТОП-10 ВОЗРАЖЕНИЙ КЛИЕНТОВ

Как-то я звонил в банк, чтобы узнать, где ближайший офис. Сначала услышал автоответчик: «Подождите минуту. Ваш звонок очень важен для нас». Потом уставший голос оператора ответил: «Здравствуйте. Как я могу к вам обращаться?» И я в который раз подумал о том, как много компаний до сих пор не могут уйти от раздражающих «стандартизмов». Поймите, даже если человек в данный момент клиент, ему все равно





ΒΛΑΔИΜИΡ ЯΚУБА

Один из самых известных специалистов по продажам и хедхантингу на российском рынке. Единственный в России бизнес-тренер, который проводит мероприятия в формате «Реалити»: продает по громкой связи телефона прямо на тренинге. Выпускник трех специальностей с экономическим и гуманитарными дипломами, преподаватель МВА. Тренинги Владимира проведены в 102 городах, 14 странах. Автор 8 книг, 11 обучающих фильмов, более 300 публикаций в 42 изданиях. Среди клиентов: Лукойл, Северсталь, Газпром, Сбербанк, HomeCreditBank, Росгосстрах, Вымпелком, Ростелеком, М Связной, Lacoste, М.Видео, NESTLE. Как спикер Владимир Якуба делил сцену с такими экспертами, как Майкл Бэнг, Радислав Гандапас, Игорь Манн, Глеб Архангельский, Александр Левитас. Ведущий программы «Кадры решают», участник реалити-шоу «Кандидат с Владимиром Потаниным» на канале ТНТ (российский аналог шоу «АрРRentice с Дональдом Трампом»).

хочется человеческого общения. Поэтому шаблонные фразы из скрипта вычеркиваем, а именно такие:

- «Как я могу к вам обращаться?»;
- «Чем я могу вам помочь?»;
- «Ваш звонок очень важен для нас»;
- «Я по поводу сотрудничества звоню»;
- «С чем вы сравниваете?» (так менеджеры часто отвечают на возражение «Подумаю»);
- «Да, дорого, зато качественно» (проработка возражения «Дорого»);
- «Вам что-то подсказать?»;

 «Я вас понимаю» (проработка жалобы).

Большинство из этих фраз вполне безобидные, однако их так часто стали использовать, что они не звучат искренне. Замените их на другие. Например, вместо «Ваш звонок очень важен для нас» можно сказать «Спасибо, что позвонили» или «Мы рады вашему звонку». Не так принципиальна сама формулировка, как уход от шаблонов.

В проработке возражений это очень важно поскольку стандартные фразы клиенты и руководители слышат очень часто, и постоянно

думают: «Опять спам!» А вот что говорить, смотрите дальше.

«МНЕ НЕУДОБНО ГОВОРИТЬ»

В 80-90% случаев «Мне неудобно говорить» — это не возражение, а отговорка. Люди часто так отвечают, если в первые несколько секунд их не заинтересовали. Как реагировать:

- Мне неудобно говорить.
- Тогда позвольте я коротко, буквально 30 секунд?

Или:

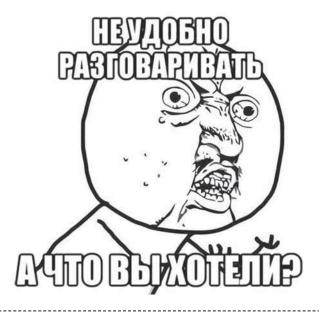
- Мне неудобно говорить.
- Понял. Тогда разрешите 2 вопроса, я коротко?

После таких фраз большинство людей соглашается продолжить разговор. Только не врите, если попросили 30 секунд, говорите ровно столько, а когда время выйдет, скажите: «(Имя), к сожалению, мои 30 секунд вышли. Позвольте я продолжу?»

А если все-таки «Мне неудобно говорить» – это не отговорка, и клиент говорит, что он на работе или в транспорте, тогда уже договаривайтесь о созвоне в следующий раз.

«ДОРОГО»

- За сколько вы построите мне дом?



- За 3 миллиарда.
- А почему так дорого? Мне немцы предлагали за 1 миллиард!
- Ну, 1 вам, 1 мне, а 1 немцам, чтобы построили.

А теперь серьезно о «Дорого». Когда клиент так говорит, это может означать, что:

- он не знает рыночных цен;
- его устраивает стоимость, но он торгуется в надежде на скидку;
- он видел аналогичный товар/ услугу, но дешевле;
- он не хочет покупать прямо сейчас;
- ему непонятны выгоды,

и так далее. Ваша задача в этой ситуации – разговорить человека и выяснить, что его смущает. Предлагаю 3 способа.

1. «Вы - молодец».

Похвалите клиента за желание сэкономить, ему будет приятно. А потом задавайте вопросы:

- Дорого.
- То, что вы хотите сэкономить, это очень здорово. Я как раз вам в этом помогу. Скажите, у вас оптовый же заказ будет?
- 2. «Давайте пересчитаем».

Когда речь идет о месячном или годовом платеже, то надо попробовать прием «Давайте пересчитаем». Все просто: делите сумму на количество месяцев/дней и говорите:

- Дорого.
- (Имя), согласен, на первый взгляд кажется, что 800 рублей в месяц за ваш тариф это много.
 Однако давайте пересчитаем: в день это всего 25–27 рублей.
 Правда, ерунда?
- 3. «А остальное нравится?»

Часто возражение «Дорого» не единственное или не истинное. Как понять, все ли понятно клиенту? И есть ли еще какие-нибудь моменты, которые его не устраивают? Есть такой вариант:

- Дорого.
- Скажите откровенно, только в цене вопрос? Все остальное подходит? Осталось обсудить только стоимость?



«Я ПОДУМАЮ»

Думать клиенты любят, как рыба плавать. Чтобы этот процесс надолго не затягивался, используйте следующие приемы.

1. «Это правильно».

Вначале поддерживаем клиента, затем уточняем, что именно заставило вашего собеседника так ответить:

- Я подумаю.

 Это правильно, думать в подобных случаях нужно всегда. Скажите, а что вызывает необходимость взять паузу?

Последняя фраза — это как раз аналог всем надоевшему «А над чем вы хотите подумать?» Осторожно, не путайте!

2. «Вы обижать меня не хотите?»

Попробуйте угадать истинную причину сомнений человека:

- Я подумаю.



ЦИЦЕРОН ОДНАЖДЫ СКАЗАЛ: «НАИБОЛЕЕ ТРУДНАЯ ЧАСТЬ – ВСТУПЛЕНИЕ». ТАК ВОТ, НЕ ТОЛЬКО У ОРАТОРОВ, В ПРОДАЖАХ ВСЕ АНАЛОГИЧНО.

- Скажите честно: вы уже приняли решение, просто обижать меня не хотите? В каком случае мы с вами все-таки можем говорить о сотрудничестве?
- 3. «Я бы тоже на вашем месте...».

Покажите, что вы на стороне клиента:

- Я подумаю.
- вы знаете, я бы тоже на вашем месте не торопился. Давайте я тогда всю информацию на электронку скину, а завтра созвонимся и подробнее обсудим. Хорошо?

«У НАС УЖЕ ЕСТЬ ПОСТАВШИКИ»

Когда речь идет о возражении «У нас уже есть поставщики», я вспоминаю одну историю. На одном из тренингов участница поставила передо мной задачу по-

звонить в магазин и договориться с владелицей о том, чтобы разметить у них продукцию (рыбу и кондитерские изделия). Я набрал номер, начал общаться с девушкой, а она мне говорит: «У нас все свое, нам ничего не надо». Решил не сдаваться, и в конце концов мы договорились о встрече. И даже о том, что можно несколько пирожных поставить на витрину. Так что это возражение тоже не повод отступать. Работаем с ним по одной из следующих схем.

- 1. «Я бы на вашем месте сравнил». Понятно, что потенциальный клиент уже может с кем-то работать. Однако что мешает ему просто сравнить предложения? Действуем так:
 - У нас уже есть поставщики.
- (Имя), я бы на вашем месте просто сравнил предложения, чтобы понимать, что есть на рынке.

- А дальше уже будете смотреть. Хорошо?
- 2. «Я не предлагаю вам от них отказываться».

Объясните потенциальному клиенту, что вы не провозглашаете себя единственным надежным поставщиком во всем мире. Скажите, что не обязательно отказываться от тех, с кем он уже работает:

- У нас уже есть поставщики.
- (Имя), да это понятно. Я не предлагаю вам от них отказываться.
 Давайте попробуем поработать вместе.
- 3. «Ради интереса».

Фраза «А вот ради интереса скажите...» смягчает собеседника, после чего он становится более откровенным:

- У нас уже есть поставщики.
- (Имя), а вот ради интереса скажите, при каких условиях вы бы согласились работать еще и с нами?

«НЕ ИНТЕРЕСНО»

Цицерон однажды сказал: «Наиболее трудная часть — вступление». Так вот, не только у ораторов, в продажах все аналогично. Не сказали ничего цепляющего — «Не интересно» обеспечено. Выходим из ситуации следующими способами.

1. «Давайте поступим так».

Вспомните, когда вам в последний раз звонил менеджер. Что вы тогда думали? Наверняка «Опять он от меня не отстанет. Зачем только трубку взял!» У клиента мысли аналогичные, поэтому важно дать понять, что вы не будете настаивать, если его что-то не устроит:

- Не интересно.
- Давайте поступим так. Я буквально в двух словах изложу суть, а потом уже будете решать для себя. Если заинтересует, то будем дальше обсуждать и работать, а нет будем просто знакомыми. Хорошо?
- 2. «Конечно, не интересно!»

Часто руководители говорят «Не интересно!», даже не послушав



предложение. В этом случае используйте такой прием:

- Не интересно.
- Конечно, не интересно! Вы же еще не послушали, что я хочу предложить! Разрешите я в двух словах?

«МНЕ НАДО ПОСОВЕТОВАТЬСЯ...»

Если человек ссылается на то, что ему надо с кем-то посоветоваться, то используйте следующие приемы.

1. «Я понимаю ваше желание».

Скажите, что вполне разумно с его стороны взять паузу, а потом перейдите к обсуждению деталей:

- Мне надо посоветоваться с коллегой.
- Я понимаю ваше желание обсудить этот вопрос с другим человеком. А позвольте уточнить, вы сами больше склоняетесь к покупке или ее отсутствию?

Если скажет, что к покупке, спросите, почему, что именно нравится в вашем товаре/услуге. Тогда получается клиент начинает продавать продукт сам себе! А если скажет, что думает отказаться от покупки, выясните причину и обрабатывайте возражения дальше.

2. «А в целом...».

Этот прием похож на предыдущий, только здесь спросите так:

- Мне надо посоветоваться с руководителем.
- Конечно, обсудите. Скажите, я правильно понял, что в целом вам нравится товар/услуга, осталось только согласовать?

3. «А давайте...».

Если человек утверждает, что его все устраивает, осталось только, чтобы коллега/начальник одобрил, предложите подключить ее/его к разговору:

- Меня все устраивает, но мне еще надо посоветоваться с боссом, что он скажет.
- Отлично! Давайте тогда сделаем конференцию, подключим его к нашему разговору, можно так сейчас сделать?



«Y MEHЯ DEHEL HEL»

Один знакомый (назовем его Анатолий) однажды обратился ко мне за помощью. Он вел переговоры с руководителем магазина по поводу доставки мебели, и тот ему отвечал, что они уже сотрудничают с другими, да и денег особо нет. Анатолий позвонил мне и говорит: «Что делать? Выручай!» Я дал ему несколько скриптов, и через месяц они договорились. Способы проработки возражения, которые я предоставил Анатолию, даю и вам. Пользуйтесь!

1. «Тогда мое предложение как раз для вас!»

Если вы, например, таргетолог, вы для этого и работаете, чтобы у заказчика было больше прибыли. Вы настроите ему рекламу, к нему придет больше клиентов, а значит, станет больше прибыли. Тогда «Нет денег» – это не возражение, а повод согласиться. Формулировка такая:

- У меня нет денег.
- Тогда мое предложение как раз для вас! Если мы будем сотрудничать, я приведу к вам клиентов, и траты окупятся вдвойне, а то



У ЧЕЛОВЕКА ТАКАЯ ПРИРОДА: ДАЖЕ ЕСЛИ ВСЕ ЕСТЬ, ОН ВСЕ РАВНО ЖАЖДЕТ ЧЕГО-ТО ЕЩЕ. ТАК ЧТО НЕ ВЕРЬТЕ ОТГОВОРКЕ «У НАС ВСЕ ЕСТЬ».

и втройне. Давайте поговорим об этом уже лично – с меня иван-чай и печенье. Завтра удобно вам?

2. «Раньше я думал, что...».

Скажите, что вы раньше тоже думали, что отсутствие денег может повлиять на сделку, а потом «атакуйте» контраргументами:

- У меня нет денег.
- вы знаете, раньше я тоже думал, что если денег нет, то уже ничего не попишешь. А потом понял: надо начинать с малого! Мы ведь для начала оформим пробную партию, она не ударит сильно по бюджету, а если сработаемся, то обсудим скидку. Хорошо?
- 3. «А предложение-то нравится?» Может, и не в деньгах дело? Выясняем:
 - У меня нет денег.
- А само предложение-то нравится? Вопрос только в деньгах или еще что-то смущает?

«HAM HNYEΓO HE HAΔO/ Y HAC BCE ECTЬ»

У человека такая природа: даже если все есть, он все равно жаждет чего-то еще. Так что не верьте отговорке «У нас все есть». Работайте с ней.

1. «А что вы теряете?»

Попробуйте отправить клиенту коммерческое предложение. Может, он изменит свою точку зрения после ознакомления с ним:

- У нас все есть.
- Так а что вы теряете, если просто посмотрите наше предложение? Давайте я отправлю вам коммерческое предложение, а вы ознакомитесь с ним и скажете свое мнение. Хорошо?
- 2. «Знаете. бывает...».

Иногда важно донести мысль, что не все новое – это ненужное:

- У нас все есть.

- Знаете, иногда люди отказываются от новшеств, и совершенно напрасно. Ведь если товар/услуга новая, это не значит, что она ненужная. Давайте я вам вкратце расскажу, а вы уже тогда решать будете. Идет?
- 3. «Я это часто слышу от клиентов». Упомяните известные компании, с которыми вы сотрудничаете:
 - Нам ничего не надо.
- Я это часто слышу от клиентов. На первый взгляд я согласен, не все кажется нужным. При этом сотрудники Bosch и Tefal уже наши постоянные клиенты, хотя поначалу тоже сомневались. Давайте встретимся завтра и обсудим детали?

«HE CE3OH»

Существует как минимум 2 способа логично и грамотно проработать возражение «Не сезон».

1. «Я больше на перспективу».

Если вы говорите с клиентом сейчас, это не значит, что и покупать ему надо сейчас. Скажите это:

- Так сейчас ведь не сезон!
- Да я больше на перспективу интересуюсь. Вам как, подходит предложение? Сможем оформить договор через квартал?
- 2. «Зафиксируем цену».

В сезон цена будет другая, ведь так? Предложите оплатить сейчас процентов 10–15, а оставшуюся сумму – в сезон:

- Не сезон же.
- Да, это понятно. В сезон и цена другая. Я чего звоню, хотел предложить следующее: вы оплачиваете 10% от стоимости партии, а мы фиксируем за вами сегодняшнюю цену. Как вам предложение?

Мне на тренинге в Сахалине поставили задачу продавать асфальт зимой. Потенциальный клиент удивился, конечно, сказал: «Вы что, предлагаете мне сейчас асфальт класть?» В общем, мы поговорили с ним, выяснилось, что ему в ближайшее время понадобится песок, и мы запланировали встречу. В разговоре использовал вторую схему.



Так что все работает, все проверено на практике.

«Α CKNΔΚΥ CΔΕΛΑΕΤΕ?»

Скидки я рекомендую делать с осторожностью. Если клиент очень просит, то пройдите эти 4 шага.

- Удивитесь (так, будто увидели летающую вилку). Скажите: «Скииидку??» Сделайте 3-секундную паузу, чтобы человек и сам задумался, а зачем вообще он это спросил.
- Сделайте рекламу, объясните преимущества товара/услуги. Дайте понять, что цена, которую вы предлагаете, даже низкая.
- Если клиент все равно просит, предложите небольшой подарок или бонус. Можете также сказать, что определенную скидку вы даете постоянным покупателям, после 4–5 покупки.
- Если на этом этапе клиент не отступает, только тогда предлагайте скидку, и то – небольшую. Например, 1–2%. Если не согла-



шается, можете повысить, но шаг должен быть в 0,5%. То есть если раньше речь шла о 2%, то теперь предложите 2,5%. Таким образом вы покажете, что даже 0,5% для вас важны, соответственно, товар/услуга стоящая.

Будьте внимательны. Помните, что есть люди, которые просто любят торговаться, они будут давить на вас, даже если цена допустимая.

Заключайте выгодные сделки и развивайте свой бизнес! Успехов вам в переговорах с партнерами и клиентами!

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ΑΛΕΚΟΑΗΔΡΑ ΒΕΡΕΤΕΗΟ,

сертифицированный коуч-тренер, член Гильдии маркетологов, член Национальной ассоциации обучения предпринимательству, руководитель проекта «Белая Ворона Продакшн» (бизнес & лайф лернинг)

Возражения встречаются человеку практически на любом жизненном этапе. При взаимодействии с другими людьми он вынужден сталкиваться с непониманием оппонента, его точкой зрения, страхами и т. д. Все это приводит к возражениям, которые могут мешать добиться желаемого результата. Однако с этим можно и нужно учиться справляться.

Возражения могут встречаться как на бытовом уровне, так и в деловой сфере. Если говорить о втором случае, то зачастую его можно

встретить на переговорах. Это легко объяснить тем, что каждая сторона стремится достичь как можно более удобного для себя варианта развития событий, поэтому они отстаивают свои интересы и свою точку зрения.

Переговорный процесс можно разделить на две группы: конструктивный и неконструктивный.

ВОЗРАЖЕНИЕМ МОЖНО НАЗВАТЬ НЕЧТО, ЧТО ПРЕПЯТСТВУЕТ ПОКУПКЕ КЛИЕНТА И С ЧЕМ ПРОДАВЦУ НЕОБХОДИМО БОРОТЬСЯ.

ВОЗРАЖЕНИЕ – СОМНЕНИЕ ИЛИ ВОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЯ, НА КОТОРЫЙ ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН ДАТЬ АРГУМЕНТИРОВАННЫЙ ОТВЕТ.

В первом случае переговоры идут спокойно и лаконично, а мотивы всех участников максимально дружелюбны. То есть они вкладывают все усилия, чтобы лояльными способами прийти к общему соглашению, может быть, даже к компромиссу.

Во втором же случае одна из сторон принимает доминирующую позицию, пытаясь вести разговор в эмоционально-психологическом русле, используя разного рода уловки, манипуляции, давление

и прочее (что недопустимо для конструктивного вида переговоров). Более того, происходит это не в силу особенностей характера этого человека, а исключительно для того, чтобы свести условия сделки в свою пользу, максимально притеснив «конкурента». Такие люди ведут себя очень агрессивно и враждебно, так что не все способны противостоять им, особенно когда те прибегают к угрозам.

HEKOHCTDYKTUBHLIE NEDELOBODPI Повышенная эмоциональность Создание спешки «Кукушка хвалит петуха» Игра на жадности Псевдоуступка Трехуровневая позиция переговоров Доминирование Формирование чувства вины Симуляция согласия Принижение

Рис. 1. Стратегии неконструктивных переговоров

Есть около десяти видов неконструктивных переговоров (рис. 1).

Стратегия первая: повышенная эмоциональность или «чувства через край». Множество людей во время переговоров чувствуют психологическое давление и эмоциональный прессинг, что мешает держаться конструктивного русла решения разногласий. Повышенные тона могут без проблем вывести из равновесия любого переговорщика, но только не профессионала. Опытные переговорщики знают, что здесь нет места никаким эмоциям: только трезвый расчет и холодная рассудительность.

Если происходит игра с чувствами и эмоциями, то есть четыре шага, которые помогут выйти из этой ситуации:

- 1) нужно абстрагироваться от ситуации и сохранить собственные эмоции. Техника очень простая, но действительно помогает;
- 2) стоит заблокировать эмоциональный прессинг и вернуть партнера в конструктивное русло обсуждения проблемы. Можно попытаться заранее, еще перед переговорами, обсудить правила поведения, а потом напоминать об этом собеседнику;
- 3) стоит выяснить причины повышенной эмоциональности партнера;
- 4) взять тайм-аут, некий перерыв, который нужен для того, чтобы оставить эмоции вне переговорного поля.

Стратегия вторая: создание спешки или поведение в стиле «здесь и сейчас». Лучше всего сразу же брать перерыв, вне зависимости от поведения собеседника. Перерыв поможет «остудить» голову от искусственного чувства спешки, тем самым можно будет взвесить предлагаемые условия, что поможет принять решение по объективным взвешенным соображениям.

Стратегия третья: «кукушка хвалит петуха». Здесь собеседник может играть на самооценке своего оппонента, потому что в случае несогласия человек как бы говорит: «Я неопытный, необразованный и вовсе не такой замечательный, как вы обо мне думаете». И не каждый человек готов отказаться от комплимента и высказанного уважения другой стороны. Разумеется, иногда человек может сделать комплимент от чистого сердца, но в ситуации с манипуляцией будет довольно легко выявить корыстные мотивы сказанных слов.

Но сделать это нужно, так как собеседник попросту манипулирует. Стоит поблагодарить его за комплимент, но в категоричной форме высказать несогласие с предложенными условиями.

Стратегия четвертая: игра на жадность. Все люди знают известное выражение: «Бесплатный сыр только в мышеловке», но почему-то на «заманчивые» предложения получить что-то бесплатно ведутся более чем охотно. В такие моменты стоит призвать немного рациональности и задуматься о необходимости приобретения этого бесплатного нечто.

Стратегия пять: «невероятное предложение», или псевдоуступка. Профессиональные искусные манипуляторы могут создавать ощущение, что сделают для собеседника одолжение, которое никогда раньше никому не оказывали. Здесь есть вариант, что такое действительно возможно, но, опять же, стоит внимательнее посмотреть на ситуацию.

Стратегия шесть: трехуровневая позиция переговоров. На переговорах неуместен страх, в том числе и страх попросить скиду на товар, например. Профессиональные переговорщики всегда используют трехуровневые позиции для осуществления торга: желаемую, крайнюю и оптимальную позиции — ЖКО, что легко запомнить.

Стратегия седьмая: «кто в доме хозяин», или доминирование. Тактика людей, использующих такую стратегию в переговорах, заключается в том, что они изначально ставят себя выше собеседника. Может ФОРМИРОВАНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ ПРОИСХОДИТ КАК НА СОЗНАТЕЛЬНОМ, ТАК И НА БЕССОЗНАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ ВОСПРИЯТИЯ.

быть, они говорят, что умнее, лучше, профессиональнее. Или же просто обесценивают все аргументы другой стороны, списывая это на непонимание ситуации, некомпетентность. К таким переговорам желательно готовиться заранее. А если о подобном поведении стороны неизвестно заранее, то стоит всегда призывать вести диалог конструктивно, задавать встречные уточняющие вопросы, чтобы оппонент помог столь «некомпетентному» человеку разобраться в вопросе. Главное в таких ситуациях не доводить общение до конфликта.

Стратегия восьмая: формирование чувства вины. К этой стратегии также часто прибегают именно опытные переговорщики. Их целью является вызвать у другой стороны чувство вины всеми возможными способами. Это поможет им в будущем получить более выгодные условия сделки. Лучше всего нейтрализовать это посредством разграничения прошлых ошибок и текущих переговоров.

Также не стоит поддаваться эмоциями, как и во всех указанных в статье стратегиям. Манипуляторы стремятся именно вызвать негативные эмоции у оппонента,

будто то чувство стыда, вины, агрессия. В таком состоянии человек неспособен мыслить рационально, что позволяет манипулятору получить желаемое без особых усилий.

Стратегия девятая носит название стимуляции согласия или же режим «подписываем прямо сейчас». В этом случае переговорщик готов на любые условия противоположный стороны с «одним маленьким условием». Таким образом происходит усыпление бдительности человека, так как он думает, что уже все: контракт заключен, а одно условие — не так уж и много.

И последняя, десятая стратегия принижения. Один из самых опасных и жестких способов манипулирования в переговорах.

Оппонент, который использовал крайне неконструктивные и агрессивные формы давления:

- 1) личные выпады.
- 2) насмешку,
- 3) провокационные приемы,
- 4) крайнюю недоброжелательность,
- 5) клевету,
- 6) шантаж.

Цель использования такой жесткой переговорной тактики — задавить эмоционально, сбить с толку, чтобы в растерянном состоянии че-

НЕОСОЗНАННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНЫ НЕ НА ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ПРОДУКТ, А НА ДЕЙСТВИЯ МЕНЕДЖЕРА.

РАБОТОЙ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ НАЗЫВАЮТ ДЕЙСТВИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО УСТРАНЕНИЮ СОЗНАТЕЛЬНЫХ И БЕССОЗНАТЕЛЬНЫХ ПРЕГРАД, МЕШАЮЩИХ ЗАКЛЮЧИТЬ СДЕЛКУ.

ловек поддался давлению и принял сторону манипулятора.

Самый лучший способ нейтрализовать эту токсичную ситуацию это постараться перевести разговор в конструктивное русло и сообщить оппоненту, что подобным образом он ничего не добьется. Возможно, сначала он все еще будет стараться надавить, но когда поймет, что его поведение раскусили, то сменит гнев на милость и будет готов к адекватному диалогу, что и нужно на переговорах.

Таким образом, существует огромное множество стратегий неконструктивных переговоров. пании для получения желаемого результата переговоров. Но всем им можно противостоять, если четко понимать свои цели и желания, а также сохранять трезвость ума и не вестись на провокации со стороны оппонента

Возражением можно назвать нечто, что препятствует покупке клиента и с чем продавцу необходимо бороться. Возражение - сомнение или вопрос потребителя, на который продавец должен дать аргументированный ответ. В противном случае потребитель не купит продукт и уйдет к конкурентам.

которые используют многие ком-

Типы возражений Отказаться проще, чем согласиться Отказался, но сомневается в своем решении Готов согласиться, но есть одно "но" Согласился купить, но не сейчас Категорический отказ

Рис. 2. Типы возражений

В прямых личных продажах возражение может возникнуть абсолютно на любом этапе: как на первом этапе, так и после представления товара.

Формирование возражений происходит как на сознательном, так и на бессознательном уровне восприятия. Бессознательные возражения являются реакцией клиента на вторжение постороннего человека (продавца) в его зону комфорта и выражаются в произнесении непроизвольных, практически неосознаваемых фраз. Преодолеть этот вид возражений помогают нестандартные действия, невербальные сигналы, тщательно продуманные фразы, скрипты продаж. Главное понимать, что неосознанные возражения направлены не на предлагаемый продукт, а на действия менеджера.

Сознательные возражения, напротив, касаются того, что предлагает продавец. Здесь потенциального покупателя не устраивают выгоды, стоимость, конкретные характеристики товара. Возражения этого вида возникают в случаях, когда за меньшие деньги покупатель хочет получить больше.

Работой с возражениями называют действия менеджера по устранению сознательных и бессознательных преград, мешающих заключить сделку.

При условии, что работник верно определил причину отказа клиента, можно утверждать, что определить его тип будет не так сложно (рис. 2).

Многие согласятся с тем, что отказаться намного проше, чем согласиться, поскольку отказ не несет за собой в большинстве случаев никаких последствий. Именно поэтому зачастую люди выбирают простой путь, даже если на самом деле им необходима помощь.

Если проанализировать практику, то можно прийти к выводу о том, что отказываются они в основном на автомате. Если попытаться заговорить с ними повторно, то есть вероятность, что они, скорее всего, согласятся. Но необходимо делать это очень аккуратно.

НОВЫЕ «ФИШКИ» В РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ



Татьяна Ващенко, директор по маркетингу и продажам ГК «КПД-2»

Возражения клиентов не зло, а бесплатная обратная связь с рынка. В части полезности их можно сравнить с отзывами. Только отзывы – это обратная связь от уже состоявшихся клиентов, а возражения – от потенциальных. Отзывы бесценны для продуктового маркетинга, они помогают улучшить свой продукт и сервисы в будущем. Возражения помогают узнать основные страхи аудитории, потенциально являющейся пользователем вашего продукта. А значит, позволяют выстроить правильные коммуникации с аудиторией и снижают отказы будущих пользователей. И улучшают будущие отзывы.

Самое правильное отношение к возражениям - с благодарностью, азартом и внимательностью. В управлении продажами большая задача - выработать отношение к возражениям клиентов как к игре, со спортивным интересом. Именно такой подход и подскажет вашим менеджерам по продажам новые фишки и способы отработки возражений. Про работу с возражениями много книг написано и тренингов проведено. Мы не будем останавливаться на азах, которые известны любому грамотному менеджеру продаж. Однако для успешной отработки возражения крайне важно понять его истинную причину. Поэтому давайте для начала разберемся в истинных причинах и выявим скрытое понятийное поле клиента.

Как правило, возражения порождаются страхом, неуверенностью, отсутствием информации,

реже — экспертностью, жадностью. И очень часто вслух клиент озвучивает собственные мысли совсем иными словами. Для усложнения задачи возьмем не самый простой, но интересный случай с пассивными продажами. То есть когда лид в виде звонящего по телефону или пришедшего к вам офис потенциального клиента был сгенерирован рекламной активностью. Соответственно, у клиента потребность в покупке вашего или аналогичного продук-

та уже сформирована (клиент теплый). Но клиенту этому все не так. И он с упорством и знанием дела бросает в вас свои возражения. Итак, в чем же возможные причины жесткой критики от человека, который еще даже не является пользователем продукта, но живо им интересуется, раз позвонил или дошел до отдела продаж?

Возможны несколько вариантов:

1. Темные пятна на имидже продукта или компании, которые присутствуют в инфополе. При-

САМОЕ ПРАВИЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ВОЗРАЖЕНИЯМ – С БЛАГОДАРНОСТЬЮ, АЗАРТОМ И ВНИМАТЕЛЬНОСТЬЮ.

В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ БОЛЬШАЯ ЗАДАЧА — ВЫРАБОТАТЬ ОТНОШЕНИЕ К ВОЗРАЖЕНИЯМ КЛИЕНТОВ, КАК К ИГРЕ, СО СПОРТИВНЫМ ИНТЕРЕСОМ.

чем стоит учитывать все инфополе – от отзывов о вашей продукции в Сети до «экспертного» мнения таксиста, который везет клиента к вам в офис. У вашего потенциального клиента в голове диссонанс – и хочется, и колется. И он ставит себе задачу узнать о всех возможных подводных камнях из первых рук, то есть вывести вас на чистую воду и вскрыть все недостатки, которые вы замалчиваете. А они точно есть, раз уж даже таксисты знают.

- 2. У клиента не хватает денег. И в данном случае возражения клиента способ получить дополнительный бонус или снизить цену продукта.
- 3. Клиент пришел в отдел продаж не в духе или же его привели в такое неблагодушное состояние в самом отделе продаж (у вас ведь так не бывает?).
- Клиент в прошлом имел опыт использования аналогичного продукта и является в некоторой мере экспертом, что позволяет ему обращать внимание на неочевидные факты, которые не анонсируются в рекламе или при презентации менед-

жером продаж. Скорей всего, у каждого опытного продавца есть свой рейтинг причин клиентских возражений. И первое, что нужно сделать при работе с клиентом, - это собрать о нем как можно больше информации. Профессионалы продаж знают, что «любая информация может быть использована против вас», и именно поэтому задают много вопросов. В девелоперской компании, с которой я работаю, к моменту заключения сделки о клиенте известны не только источники финансирования покупки квартиры, но даже в каком салоне посещает стилиста его супруга.

Ну а теперь к возможным нетипичным методам работы с возражениями.

Откровенных тролей и потребителей-экстремистов учитывать не будем — они попросту не являются нашими клиентами. Кстати, со вторыми аккуратней — не делайте их вашими клиентами. А вот всех остальных, которые все же рассматривают возможность сделать у нас покупку, примем во внимание.

Отпустите клиента. Один из методов, который не раз доказывал

свою эффективность, - отпустить клиента. Вот практически в прямом смысле. Метод этот хорошо работает с той категорией потенциальных клиентов, которые на этапе выбора пришли с четкой целью – выявить хоть какие-либо недостатки вашего продукта или услуги. И часто чем больше - тем лучше. Но как же отпустить клиента, если нужно делать продажу? Принять игру клиента, быть открытым и называть вещи своими именами. Здесь требуются высокая квалификация менеджера, его развитые аналитические и интуитивные способности, способность разбираться в людях, ловить их настроение, чтобы за сказанными словами выявить истинную мысль визави.

В качестве примера приведу реальный кейс из собственной практики:

Клиент: - Да за такую цену я куплю квартиру в клубном доме. Вы вообще не в рынке! Менеджер: -Хорошо. Идите и купите у них. За их цену. Мы не в рынке, вы правы. Просто на рынке больше нет такого же предложения. Только потом не забывайте, что вам нужно будет куда-то ставить ваши с супругой автомобили, нужно, чтобы ваши дети могли выйти во двор и при этом находиться в полной безопасности, что зимой вы не захотите себя утруждать мыслями об уборке территории от снега, чтобы по звонку с мелкими бытовыми поручениями вам помогал консьерж, и далее по тексту (в чем там ваши главные преимущества). Готовы довольствоваться меньшим?

Здесь важно, чтобы менеджер в совершенстве знал не только свой продукт, но также и продукт всех ближайших конкурентов, все достоинства и недостатки. Кроме того, менеджер должен быть настолько экспертом, чтобы его самооценка была непоколебима. Ну и здоровая доля авантюризма также должна присутствовать.

Провокация. Сразу разберем на примере: Клиент выбирает кварти-

ВОЗРАЖЕНИЯ ПОРОЖДАЮТСЯ СТРАХОМ, НЕУВЕРЕННОСТЬЮ, ОТСУТСТВИЕМ ИНФОРМАЦИИ, РЕЖЕ – ЭКСПЕРТНОСТЬЮ, ЖАДНОСТЬЮ. ру бизнес-класса, которая несколько превышает запланированный бюджет покупки.

Клиент: – Вид из окон не очень. Не дотягивает до бизнес-класса.

Менеджер: - Петр Иванович, эта квартира действительно немало стоит. Согласен с вами. И поверьте, это лучшее предложение в городе. И это бизнес-класс. И кстати, вы сможете быть уверены, что где-то еще ваши дети будут расти в однородном окружении своих сверстников, одного уровня стремлений и ценностей? Я уверен, что нет. А еще я уверен, что любой ваш знакомый после того, как побывает у вас в гостях в вашей новой квартире, захочет жить так же. А в квартире, которая так понравилась вашей супруге, - прекрасный вид из окон на западной стороне. Конечно, у нас есть несколько вариантов более высокой ценовой категории. Но зачем вам переплачивать за вид из двух окон, если находиться в этих комнатах вы будете только ночью? Таким образом, менеджер убивает сразу несколько зайцев - встает на сторону клиента (метод присоединения), признавая высокую стоимость квартиры, теперь они по одну сторону баррикад;

- выявляет истинную причину возражения, тем самым показывает свою экспертность, но в то же время;
- давит на амбиции клиента (ведь тот сам упомянул про бизнес-класс, а значит, ему важна статусность);
- давит на то, что недостаток не так уж плох, раз квартира сильно понравилась жене;
- проявляет заботу о клиенте, убеждая его не переплачивать за вид из окон;
- провоцирует, упоминая о детях и статусности (через зависть знакомых). Провоцирует, не снижая цену, тем самым сохраняя ценность продукта (хочешь крутую квартиру – покупай. Не хочешь, значит, она не для тебя).

ПЕРВОЕ, ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ ПРИ РАБОТЕ С КЛИЕНТОМ, – ЭТО СОБРАТЬ О НЕМ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ.

Как правило, после такого арсенала инструментов от возражения ничего не остается. Еще можно заручиться поддержкой близких, если принятие решений происходит не лично, а с привлечением семьи, родных. Например, сделать комплимент супруге, подарить сувенир детям. В общем, хорошие менеджеры знают, как заставить клиента чувствовать себя немного обязанным.

По-соседски. Еще один способ, который может успешно работать во многих случаях, — это включить «своего парня». Здесь срабатывает принцип айкидо. Это когда противник направляет против вас силу (то есть возражение), а вы просто делаете шаг в сторону. И направленная сила идет «в молоко». Пример из того же девелопмента (реальный случай мониторинга конкурентов моей коллегой):

Клиент: – На такое количество квартир – совсем мало парковок!

Менеджер: – Застройщик все учитывает. Все будет хорошо. Кстати, я вижу, вы готовитесь стать родителями, вам уже совсем скоро будет актуален выбор детского сада. К нашему дому прикрепле-

но 2 детских сада, и я вам советую выбрать именно «Капельки», а не «Ромашки». Моя подруга водит своего ребенка в «Капельки» и очень довольна. А вот соседка - в «Ромашки», и им не нравится питание... По сути, это уход от вопроса. Зачастую, его полезно включать, когда в продукте действительно есть пробелы, и продажи в значительной степени делаются за счет профессионализма менеджера. После консультации клиент выходит без четких ответов на свои вопросы, но с четким ощущением, что его услышали, поняли, отнеслись крайне внимательно и вообще, какие приятные люди. И если мастерство менеджера на высоком уровне, он «дожмет» клиента теми преимуществами, которые снимают именно его боль и удовлетворяют именно его

Фишки при работе с возражениями могут быть у каждого свои, но их более охотно находят и применяют менеджеры в тех компаниях, в которых продавец — это высокозамотивированный эксперт, обладающий высокой степенью свободы в принятии решений, доверием и уважением руководства.

ВАЖНО, ЧТОБЫ МЕНЕДЖЕР В СОВЕРШЕНСТВЕ ЗНАЛ НЕ ТОЛЬКО СВОЙ ПРОДУКТ, НО ТАКЖЕ И ПРОДУКТ ВСЕХ БЛИЖАЙШИХ КОНКУРЕНТОВ.

ПЕРЕГОВОРЫ С КЛИЕНТОМ: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК?



Людмила Слободянюк,

автор тренингов по переговорам и лидерству; выпускник Harvard Law School, Programm on Negotiation and Leadership; выпускник и ведущий коуч Института переговоров Джима Кэмпа; управляющий партнер Transavia Group; бывший топ-менеджер авиакомпаний

Диалоги с клиентом – лишь частный случай переговорного процесса. Научившись классифицировать ошибки и понимать, что лежит в основе каждой из них, вы сможете улучшить ваше качество общения во всех сферах. Правила коммуникации одни для любого общения.

КАК КЛАССИФИЦИРУЮТСЯ ОШИБКИ В ПЕРЕГОВОРАХ?

Любые переговоры оцениваются в трех измерениях: предмет, процесс, люди. Люди - это вы, ваш собеседник, иные лица, принимающие решения, или «блокирующие игроки» (члены команды клиента, препятствующие заключения сделки). В эту же категорию входят взаимоотношения, устанавливаемые между вами, существующая история общения между вами непосредственно или вашими компаниями. Иными словами - все, что касается субъектов. Процесс - это организация, время, материалы, назначение ответственных за ведение протокола, то есть по сути, логистика и администрирование организации переговоров. Предмет - все, что касается непосредственно цели встречи и объекта обсуждения. Здесь же рассматривается работа с ценой, торги, обработка возражений, так как это напрямую касается цели встречи.

1. ОШИБКИ ПО ШКАЛЕ «ЛЮДИ»

Все начинается с людей. Давайте разберем ошибки в данной категории. Некоторые из них широко освещены, о других же зачастую забывают.

1.1. Первое впечатление никогда не станет вторым или правило трех секунд – именно за такой короткий отрезок времени вторая сторона складывает неосознанное представление о вас. В зависимости от уровня переговоров и вашего статуса, будут меняться акценты и правила, но ключевые аспекты неизменны. Не экспериментируйте со стилями во время важных переговоров; помните, что опрятность в одежде, прическе, маникюре, макияже - это проявление уважения; кричащие бренды и цвета недопустимы, только если вы не хотите специально провоцировать вторую сторону; ориентируйтесь на контекст и не забывайте об аксессуарах. Это не означает, что вся ваша одежда должна быть в цветах ахроматов (белый, черный, серый), но оптимально использовать базовые цвета и фасоны. Идеальным и беспроигрышным является соче-

ЛЮБЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ ОЦЕНИВАЮТСЯ В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ: ПРЕДМЕТ, ПРОЦЕСС, ЛЮДИ.

тание одежды классического стиля в бежевых оттенках.

Ошибками здесь являются использование любимых цветов и стилей без учета контекста или игнорирование значимости внешнего вида. Да, вам может повезти, и собеседник также окажется приверженцем стиля драмы в одежде, но играть в такую рулетку точно не стоит. Хотя, если ваша встреча с клиентом проходит в театре, то этот стиль обретает смысл и почву, — контекст решает все.

1.2. В форме подачи информации следует ориентироваться на вторую сторону - словарный запас, темп и громкость речи, паузы - это базовая подстройка, которая также является элементом уважения. Если ваш собеседник использует специальные термины, пожалуйста, также включайте их в свою речь; если же нет - не заставляйте клиента почувствовать себя неполноценным. Люди хотят нравиться и производить впечатление. И вот здесь одна из ключевых ошибок - стараться впечатлить собой, а в действительности необходимо отыскивать то, что нравится вам в собеседнике, и впечатляться этим.

Ошибка – ставить в центр коммуникации себя. Ваша роль – второго плана. Клиент находится в центре общения; его настроение, опыт, знания определяют конфигурацию диалога. Отсюда вытекает следующий пункт.

1.3. Вы-подход – или ориентация на выгоды второй стороны. В центре переговорного процесса – всегда потребности и возможности клиента, они определяют в последующем продукт или услугу, которые вы будете предлагать. Не ваше видение, что надо клиенту (если только оно не стало и видением второй стороны), а его. Таким образом, ключевым в общении является необходимость идентифицировать подлинный интерес клиента – чего он хочет на самом деле?

Этот пункт также можно рассматривать и по шкале – «предмет», так

ОШИБКА – СТАВИТЬ В ЦЕНТР КОММУНИКАЦИИ СЕБЯ. ВАША РОЛЬ – ВТОРОГО ПЛАНА.

как он касается уже непосредственно предложения. Но суть наиболее распространенной ошибки здесь состоит в том, что вы не видите перед собой отдельного человека. Вы ориентируетесь на ваше знание, предпочтения, наличие продукта, тем самым допуская грубейшую ошибку.

Представьте, что вы приходите в парикмахерскую, садитесь в кресло и даже рассказываете о своих пожеланиях. А в итоге встаете с совсем иной стрижкой, нежели вы хотели. Будут ли для вас убедительными аргументы – что это лучшая стрижка года, что мастер хотел сэкономить вам денег или что до вас сто человек так стриглись и всем нравилось? Вряд ли.

В этом же блоке обратим внимание на то, что обычно ускользает при обучении переговорам:

1.4. Уважение ко второй стороне обязательно, и начинается оно с уважения себя. Это проще понять, если знать, что бюджет любых переговоров состоит из четырех элементов: времени, эмоций, энергии и денег. Вы, как и вторая сторона, вкладываете первые три элемента. Отличие между вами состоит только в том, что вы как продавец инвестируете больше времени, эмоций

и энергии - в подготовку, в знание, в наращивание компетенций, в опыт, а клиент вкладывает деньги. И ваша задача - создать во время общения ценность за счет трех элементов, которую клиент и оплатит. Вспомните себя - вам оказали какую-то услугу или продали товар, и при этом доброжелательность, вовлеченность, знания продавца во время общения работали на вас. И в итоге помимо оплаты вы чувствовали благодарность - это и означает превышение созданной ценности над суммой сделки. Именно поэтому мы возвращаемся к такому продавцу, или рекомендуем его знакомым, или покупаем у него что-то еще. Таким образом стремясь уравновесить баланс и оплатить полученную дополнительную ценность.

Ошибкой является подстройка снизу и тем более сверху. Лебезящие сотрудники и явная демонстрация жажды угодить не вызывают симпатии. Вежливость и доброжелательность — ваши ангелы-хранители. В любой ситуации и особенно с трудным клиентом сохранение доброжелательного и вежливого обращения защитит вас от любого исхода диалога. Для этого представьте, что вас снимают, и вечером видеосюжет

СДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ ВАША ЭКСПЕРТИЗА РАБОТАЛА НА ВТОРУЮ СТОРОНУ. ВОТ ТОГДА ЭТО ПРИВЕДЕТ К ВОСХИЩЕНИЮ ВАМИ.

В СЛУЧАЕ ЕСЛИ ВЫ ВСТРЕЧАЕТЕСЬ НЕ В ОФИСЕ, ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРОДУМАЙТЕ МЕСТО, ГДЕ КОМФОРТНО ОБЩАТЬСЯ.

с вами окажется во всех социальных сетях и на первых каналах страны. Это очень помогает снизить накал эмоций, если что-то пошло не так, и продолжить общение из сдержанной уважительной позиции. Как бы ни вела при этом себя вторая сторона, вы в безопасности.

Еще одной ошибкой здесь является демонстрация всего вашего багажа знаний с тем, чтобы клиент почувствовал себя ничтожным. Из такого состояния, если он что-то и купит, вряд ли у него останутся приятные воспоминания и желание вернуться. Сделайте так, чтобы ваша экспертиза работала на вторую сторону. Вот тогда это приведет к восхищению вами. Для этого в случае использования глаголов в повелительном наклонении обязательно добавляйте «пожалуйста» или другой оборот вежливости. Например, «расскажите, пожалуйста»: «могли бы вы показать» - жесткая рука в мягкой перчатке. Глагол повелительного наклонения - это указание, и он всегда должен быть завернут в мягкую форму.

Здесь же надо запомнить, что надевать на клиента «колпачок Глупыша» крайне вредно. Лучше переоценить его знания и способ-

ности, чем вести себя с ним, как с неразумным ребенком. Вряд ли человек, сумевший заработать денег на ваш продукт, глупый. Некоторые клиенты сознательно сами натягивают на себя «колпачок ничегонезнаю», тогда принимайте это за чистую монету и работайте, исходя из желания собеседника выглядеть вот так. В любом ином случае научитесь видеть в клиенте взрослого умного человека.

1.5. Завершающей ошибкой данного блока является отсутствие идентификации людей, принимающих решения. Сделать это можно на завершающем этапе идентификации потребностей простыми вопросами: «подскажите, пожалуйста, как обычно происходит принятие решений?», «правильно понимаю, что вы самостоятельно принимаете решение?», «кого, кроме вас, следует проинформировать о вариантах сотрудничества?» Это позволит понять, чьи еще интересы могут влиять на заключение сделки.

Важно помнить и об «акционерах» переговорного процесса. Это все люди, на которых влияют результаты переговоров. Например, в случае покупки квартиры – дети, ваши родители (если они прожива-

ют с вами) и даже домашние питомцы являются акционерами ситуации. Это важно для учета интересов тех, кто не присутствует за столом переговоров, но чье влияние может быть значительным.

1.6. Отсутствие резюмирования договоренностей - еще одна типовая ошибка. Если изначально стороны договорились, кто ведет протокол встречи и какая последующая процедура его согласования, - отлично. Если нет – не страшно, просто в течение 24 часов по завершении отправьте вашему клиенту электронное письмо с тезисным обозначением всех достигнутых договоренностей и перечнем дальнейших шагов. В письме также могут быть обозначены сроки, ответственные и уточнены важные детали. Формулировка письма может начинаться со слов «с тем, чтобы ничего не упустить из достигнутых договоренностей...».

2. ОШИБКИ ПО ШКАЛЕ «ПРОЦЕСС»

Здесь типичными ошибками являются:

- 2.1. Отсутствие подготовки в целом: если вы не владеете информацией о новых акциях, об изменениях в законодательстве, об инновациях в вашей отрасли, то ваша значимость падает. Люди любят покупать у экспертов, будьте им. Отсюда второй пункт.
- 2.2. Нехватка знаний. Представьте, что вы ищете решение для стен во время ремонта, а продавец знает информацию исключительно о виниловых обоях. Насколько он будет вам полезен? Расширяйте линейку знаний, это позволит находить оптимальные опции решений. На начальных этапах, если вы еще в силу возраста не имеете опыта, запомните, что энтузиазм компенсирует нехватку знаний, но не долго. Тогда вы идентифицируете потребности, берете паузу, изучаете варианты и возвращаетесь с решением. Еще вариант - обратиться за помощью

РАСШИРЯЙТЕ ЛИНЕЙКУ ЗНАНИЙ, ЭТО ПОЗВОЛИТ НАХОДИТЬ ОПТИМАЛЬНЫЕ ОПЦИИ РЕШЕНИЙ.

к более опытному продавцу. Тянуть одеяло на себя в отсутствие должных знаний – плохо выглядеть и в глазах клиента, и в глазах коллег.

- 2.3. Отсутствие подготовки к конкретной встрече. Оптимально использовать чек-лист для проведения встречи. Если такового у вас пока нет, сделайте минимум: познакомьтесь с компанией клиента из открытых источников; подготовьте вопросы для идентификации потребностей (самые важные первые два вопроса, с которых вы начнете этап выявления интересов); подумайте, почему этот клиент обратился к вам, чем вы можете быть ему полезны?
- 2.4. Неподготовленное рабочее место, документы, образцы, обещанные материалы. Любой процесс продажи начинается с установления контакта и формирования доверия. Иначе «брак» заключить не удастся, так и останетесь чужими людьми, сделки не будет. Если вы обещали принести, отправить, дослать - сделайте это в оговоренный срок. Не получается - свяжитесь, принесите извинения, объясните причину и перенесите срок, но обязательно держите контакт. Постарайтесь максимально выполнять взятые на себя обязательства, для этого сформируйте базу документов (протоколов, предложений, договоров, актов, образцов) заранее.

Риэлторы, приходящие на показ объекта и не владеющие информацией, как подняться в квартиру, или не взявшие ключи от паркинга (если он входит в стоимость), сразу воспринимаются как продавцы, с которыми нельзя иметь дело.

2.5. Игнорирование ВАТNА клиента. У каждого из нас есть план В – что я буду делать, если мне откажут, какие мои альтернативы? В переговорах это формулируется как Best alternative to negotiated agreement. Например, ваш клиент проводит тест-драйв на машине за 35 000 долларов. Вы прогнозируете, что у него уже есть альтернатива в виде покупки автомобиля такого же класса за 33 000 долларов. Вот именно это и есть его ВАТNА, ко-

ЛЮБОЙ ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ НАЧИНАЕТСЯ С УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА И ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ.

торую вам необходимо учитывать, когда покупатель спросит о скидке. Это не обязательно означает, что вы обязаны уступать в цене. Это определяет, что вы либо показываете дополнительные выгоды на разницу в цене, либо усиливаете привлекательность вашего предложения за счет иных услуг (способа оплаты, гарантии и т. д.), либо, да, делаете скидку. Если вы не учитываете ВАТNА второй стороны, то клиенту не понятно, за что он должен переплачивать.

2.6. Непродуманная логистика. В случае если вы встречаетесь не в офисе, обязательно продумайте место, где комфортно общаться. Там должно быть все необходимое - проектор, если планируется презентация, достаточное количество посадочных мест, вода, чай, кофе. Обеспечение бытового комфорта для клиента во время встречи помогает вам расположить его к себе. Отсюда вот такие элементы, как угощения в начале диалога и забота через вопросы: где вам удобнее присесть, хотите открыть окно, хотите воды?

Место встречи оптимально выбирать посредине между тем, где находитесь вы и собеседник. Общее правило гласит – кому больше надо, тот и перемещается дальше. Если для клиента есть определенные преимущества, чтобы приехать к вам в офис (демонстрационный зал, образцы, возможность получить консультацию третьего специалиста), проговорите это в момент уточнения локации встречи.

Наиболее распространенная ошибка здесь – не уделять внимания деталям. «Дьявол в мелочах» – излишне шумное место встречи, проведение бурной рабочей встречи в вашей же переговорной комнате, нехватка посадочных мест не способствуют установлению контакта с клиентом.

2.7. Много текста — очень распространенная ошибка в русскоговорящих странах. Мы стремимся впечатлить, удивить, схватить и не отпускать. Запомните, пожалуйста: клиент говорит больше. На протяжении всего диалога, за исключением презентации вами выгод от предложения, ваш правило — «краткость — сестра таланта». Способность замолчать в нужный момент стоит многого. Вот вы приходите ко врачу и сразу оказываетесь в фокусе его внимания. Хороший врач обо всем вас расспросит, уточнит, будет

НИЧТО ТАК НЕ РАЗДРАЖАЕТ, КАК ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ВСЕ ВРЕМЯ ГОВОРЯТ О СЕБЕ.

внимательно и сосредоточенно слушать. Мог бы он рассказывать историю о других пациентах? О своем опыте и работе? Конечно. Но ваша боль не уменьшится от этого. И напротив, порой, когда человек просто выговорился, рассказал о проблеме, которая требует решения, увидел сочувствие и опыт, знания, на которые можно опереться, его самочувствие улучшилось. Ваша способность слушать увеличивает симпатию к вам. Ничто так не раздражает, как люди, которые все время говорят о себе.

Клиент же, рассказывая о себе, успокаивается, начинает чувствовать себя в безопасности и возникает ощущение, что вам можно доверять. А это основа основ для любой продажи. Общий принцип: меня понимают, я доверяю, я готов воспринимать вашу точку зрения (=ваше предложение).

2.8. Отсутствие учета тайминга. Эту ошибку допускают даже опытные продавцы. Следуя базовому алгоритму непосредственной коммуникации: установление контакта, идентификация потребностей, предложение через выгоды, работа с ценой, обработка возражений, завершение; многие зависают на первых трех этапах, добираясь до цены слишком поздно. Не менее грубой является ошибка сразу переходить к цене. Получается, как в анекдоте:

- Сколько стоит?
- Сто рублей!
- До свидания!

За что сто рублей? Сто рублей за воздух – много, а за книгу – мало. Баланс здесь состоит в том, чтобы изначально уточнить: каким временем мы располагаем? И далее отслеживать оставшееся время на всех этапах. Если вы видите, что в процессе общения затронута важная для клиента, но не целевая тема, используйте технику реверс: «Прошу прощения, что перебиваю, с тем, чтобы мы ничего не упустили в предмете встречи (варианты: учли все пожелания/успели подготовить макет), разрешите уточню...

(и сразу же встречный вопрос по теме встречи)». Давайте разберем принцип. Во-первых, мягкая форма подачи и извинения. Вы перебиваете собеседника, поэтому это важно. Во-вторых, вы-подход, то есть обозначение причины, по которой вы перебили клиента, через его выгоду. Третье, обязательно встречный целевой вопрос, который закрепляет ваше намерение сделать максимум для второй стороны.

Апелляция к истечению времени встречи также не является ошибкой. Принцип тот же: «прошу прощения, вижу, что это важный аспект для вас, давайте я уточню его сразу по завершении и вернусь к вам с ответом в течение 24 часов. а сейчас разрешите, уточню по теме встречи. Подскажите, пожалуйста, как обычно принимается решение в компании?» Помните, что одним из признаков нежелания заключать сделку является затягивание клиентом разговоров на общепринятые темы, постоянные уходы от обсуждения предмета встречи.

3. ΟШИБКИ ПО ШКАЛЕ «ПРЕДМЕТ»

Таким образом, мы подошли к третьему параметру – предмет, ошибки по которому встречаются значительно чаще даже у опытных продавцов.

3.1. Базовая ошибка — незнание предмета в контексте. Это означает, что если вы встречаетесь с клиентом, который работает с вами уже некоторое время, даже при том, что ранее, например, его вел другой менеджер, вы обязаны

знать историю взаимоотношений. Когда подписан договор, какие его ключевые условия, что обычно заказывает данный клиент, какая средняя сумма сделки, какие претензии возникали, - вот это все в идеале уточнить у сотрудников, вовлеченных в диалог ранее, а при отсутствии такой возможности - хотя бы ознакомиться с документами. Ничего так не вредит достижению договоренностей, как изначальное понимание, что вы не в теме. Это обесценивает клиента, обнуляет вашу накопленную историю сотрудничества, и вы лишаетесь конкурентного преимущества.

- 3.2. Еще одной критичной ошибкой является умалчивание о проблемных ситуациях, возникавших ранее. «Шила в мешке не утаишь» обязательно озвучьте проблемы, которые у вас существовали и принесите извинения (их много не бывает) с обозначением принятых мер сразу после установления контакта. Это надо сделать даже до этапа идентификации потребностей, не говоря уже о предложении и торгах, иначе клиент разыграет ваши ошибки в прошлом в самый неподходящий для вас момент.
- 3.3. С порога к сути вопроса следующий промах. Представьте, что к вам пришли гости, вы же не начнете их кормить в коридоре. Так и в коммуникации с клиентом дайте «раздеться, оглядеться, руки помыть» спросите, как добрался, первый ли раз у вас, обсудите погоду. Это очень короткий этап, но он позволяет двум сторонам увидеть друг друга, заземлиться и почувствовать себя в безопасности.

ВАША КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА И ПОЛНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – ПОМОЧЬ КЛИЕНТУ СФОРМУЛИРОВАТЬ, ЧТО ИМЕННО СДЕЛАЕТ ЕГО СЧАСТЛИВЫМ.

3.4. Если из всего текста вы запомните только этот пункт, будет уже хорошо. Никогда не переходите к обсуждению цены и иных условий до тех пор, пока не определили, в чем на самом деле нуждается клиент. Какая его истинная проблема? Действительно ли ему нужна розовая краска для стен, или в них уже дыры, и, купив ее у вас, он не решит своей проблемы, а только выбросит деньги. Золотой принцип продажи - «вы ничего не должны покупать у нас до тех пор, пока вы не уверены, что это сделает вас счастливым». Ваша ключевая задача и полная ответственность - помочь клиенту сформулировать, что именно сделает его счастливым. Может быть, он не купит у вас то, зачем изначально пришел, если вы поможете ему осознать ненужность этого. Но вы приобретете лояльного потребителя, который рано или поздно вернется или порекомендует вас кому-то. Позитивное отношение всегда возвращается, просто это длинные волны, в отличие от негативного, которое прилетает обратно значительно быстрее.

Основные вопросы для идентификации потребностей: подскажите, пожалуйста, что для вас самое главное при выборе пылесоса? Как выглядит ваш идеальный отпуск? Как вы поймете, что это квартира вашей мечты, по каким критериям?

- 3.5. Отсутствие альтернатив. Представьте, что вы заходите в торговый центр, и в первом же магазине видите платье, которое в принципе подходит под то, что вы искали. Но оно первое, с порога вы не видели еще ничего. Мало кто сразу согласится его купить. Нам нужен выбор, минимум два варианта, оптимально три, но не более пяти.
- 3.6. Формулирование предложения через характеристики продукта, а не через выгоды второй стороны. Покупателя мало интересует, какой именно двигатель стоит у пылесоса, намного важнее скорость и качество уборки, то есть мощность это характеристи-

БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ ПРОСЯТ СКИДКУ В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ. ОНА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИНЦИПИАЛЬНО ВАЖНОЙ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ.

ка, а выгода — экономия времени и значительное уменьшение пыли. Говорить на языке выгод второй стороны. При этом помните, что для каждого потребителя будет свой набор критериев. Кому-то нужен просто компактный пылесос, чтобы хранить удобно, кому-то легкий, а у кого-то цена решает все.

3.7. Быстрое согласие на скидку. Большинство людей просят скидку в обязательном порядке. Она не является принципиально важной для принятия решений. Здесь работает правило трех отказов. Первый раз вы можете отшутиться и задать встречный вопрос: «Сегодня день что ли такой, все спрашивают о скидке. Подскажите, думали уже o?..». В быту мы называем это шланг и встречный вопрос или перевод стрелок. Второй раз обработать по алгоритму «Да, на вашем месте, я бы тоже просил скидку. и при этом есть только два варианта скидок - при покупке от трех единиц или 100%-ная предоплата. Подскажите, пожалуйста, какой из этих вариантов можем рассматривать?» В случае если клиент третий раз про скидку спрашивает, то это уже свидетельствует о значимости данного вопроса, и здесь время или делать

уступки, либо предлагать дополнительные бонусы – накопление, cash back, сервисное обслуживание, коврики в подарок; конечно, с учетом сохранения экономической целесообразности сделки для вас.

Каждый из нас периодически выступает в роли клиента. Первым признаком прогресса на переговорном пути является способность видеть ошибки второй стороны. Важно при этом никак не демонстрировать тот факт, что вы заметили огрехи. Это знание делает вас сильнее и в текущих переговорах, и в последующем, когда продавцом будете вы.

Тренироваться же лучше в обычном бытовом и рабочем общении. Представьте, что супруг, коллега – ваши клиенты, и вам необходимо «продать» им ваше решение, вот и отличное поле для практики.

Улучшение навыков переговоров помогает вам быть справедливым по отношению к себе и другим. А кроме того, более счастливым, так как вы становитесь лучшим другом, коллегой, супругом, родителем, лидером, гражданином и даже миротворцем, пусть в локальном смысле, но ведь все большое состоит из маленьких частей.

УЛУЧШЕНИЕ НАВЫКОВ ПЕРЕГОВОРОВ ПОМОГАЕТ ВАМ БЫТЬ СПРАВЕДЛИВЫМ ПО ОТНОШЕНИЮ К СЕБЕ И ДРУГИМ.

SMALL TALK



Антон Мотохин.

к.э.н., степень MBA, руководитель управления развития внешней экономической деятельности, ПАО Сбербанк. Успешный опыт продаж и переговоров с первыми лицами компаний (крупный и средний бизнес), организация и методология продаж банковских продуктов для участников ВЭД (разработка скриптов, промоакций, обучающих семинаров, тренинги), подготовка обучающих материалов (статьи, пособия)



Юлия Османова,

начальник отдела отраслевой экспертизы и организации продаж, ПАО Сбербанк. Опыт продаж банковских продуктов участникам ВЭД (мелкий бизнес), ведение переговоров с первыми лицами компаний, успешный опыт организации продаж продукции российского производства на внешних рынках, опыт привлечения иностранных компаний и переговоров на английском языке

Зачем нужен Small talk? Перед ответом на этот вопрос посмотрите обучающий ролик из фильма «Очень плохая училка». Small talk (с англ. малый разговор, произносят как «смол ток») — это короткий диалог с человеком или группой людей, на какую-либо приятную и интересную тему, не связанную с темой и проблематикой большого разговора. Малый разговор необходим для быстрого установления контакта и переговоров. В краеугольном квадрате продаж это самый эффективный способ стать «своим».

От чего зависит успех продаж? Конечно же от эмоций клиента, если вы сумели настроить клиента на позитив, то он легко может согласиться на что угодно. Проблема продавцов в том, что клиент часто воспринимает продавца негативно. Это является своеобразном барьером, который должен преодолеть продавец. Один из самых эффективных методов — это малый разговор, или small talk.

Для продавца Small talk в части «гигиены» продаж должен стать таким же рутинным процессом, как

мытье рук перед едой или после улицы.

Самое трудное в малом разговоре — это выбрать тему. Говорить о банальностях типа погоды можно, но делать это нужно к месту, так как в большинстве случаев клиентом это будет воспринято как манипуляция, для того чтобы ему что-то «впарить». Кроме того, одна и та же тема от продавцов у «прожженного» клиента вызовет только смех.

Продавец должен уметь выбирать тему, которая интересна потенциальному покупателю. Как найти

такую тему и что нужно сделать для этого?

Вот несколько приемов из личного опыта для выбора темы для Small talk.

ЭКСПЕРТНАЯ ЗОНА ΠΟΚУПАТЕЛЯ

Экспертная зона — это область жизни, в которой человек сильнее всего ориентируется (является профессионалом, думает, что является

https://www.youtube.com/watch?v=d_YyHRNdWIM

профессионалом или хочет стать профессионалом). Экспертная зона бывает рабочая и личная. С рабочей все понятно, и эта тема ТАБУ для Small talk. Выбор профессионала темы small talk - экспертная зона, никак не связанная с работой. Когда мы начинаем говорить о том, что находится в экспертной зоне, собеседник начинает проявлять к вам уважение, интерес, можно сказать, что вы у него начинаете вызывать симпатию. Вы стали «своим» после того, как показали, что вы тоже разбираетесь в этом вопросе.

Золотое правило продаж № 1: Если хотите расположить к себе покупателя – поговорите о нем, а не о себе или о своем продукте.

Понять, в чем человек эксперт, не так и трудно.

Грамотный продавец для выявления экспертной зоны может:

- 1. Зайти на страницу в соцсетях.
- 2. Навести справки у сотрудников компании или знакомых.
- 3. Загуглить ФИО.

Если это не помогло, то наблюдайте и эмпатически слушайте собеседника, и вы гарантированно получите знаки о возможной экспертной теме собеседника (коллекция монет, оружие на стене, книги и т. п.). Особое внимание обращайте на одежду, привычки и аксессуары.

При использовании экспертной зоны не должен произойти разрыв шаблонов, и вы своими словами или поведением покажете, что не являетесь профессионалом в этой теме, но активно хотите ее обсудить с собеседником. Например, не стоит обсуждать здоровый образ жизни или увлечение спортом с ЛПР, находящимся в хорошей форме, и при этом имея даже маленькое «пузо».

ПРИЕМ

Вижу, вы увлекаетесь?.. Просто у меня схожее хобби/интерес, ия не давно приобрел/посетил ит. п. Для меня это было интересное событие в моей жизни.

ПРОБЛЕМА ПРОДАВЦОВ В ТОМ, ЧТО КЛИЕНТ ЧАСТО ВОСПРИНИМАЕТ ПРОДАВЦА НЕГАТИВНО.

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К ЧЕМУ ЛИБО

Учитесь вычислять принадлежность вашего собеседника к какой-либо группе. Люди делятся на разные группы по интересам, и часто они это не скрывают. Посмотрите на то, что именно находится на рабочем столе вашего собеседника, что на нем надето, на каком автомобиле он приехал, в какой он физической форме.

ПРИЕМ

Какую характеристику сможете дать своему?.. Ходят разные мнения по этому поводу.

Как давно вам удалось стать/ сделать?.. Для меня это пока трудно-достижимая цель.

Чем увлекался директор школы в ролике из фильма «Очень плохая училка»?

Воспоминание из личного опыта: На переговорах с крупным импортером модной одежды из одной стран Западной Европы в ходе подготовки я выяснил, что директор, находящийся в отличной физической форме, увлекается марафонами. Какое же было его удивление

и личная симпатия ко мне от того, что у меня было аналогичное увлечение и что стоит цель пройти Айронмен (как оказалось, месяц назад он как раз смог пройти данную дистанцию). Сделка была закрыта, клиент пришел на обслуживание в банк.

В целом для определения принадлежности важно быть эрудированным человеком. При этом в рамках работы вы, как правило, общаетесь примерно с одной и той же прослойкой общества. И изучить интересы можно достаточно быстро. Главное понимать важность этого процесса. Стать в будущей продаже «своим» при использовании данной тактики 50% на 50%. Многое зависит от того, какая принадлежность была затронута. Тема айфона сделает вас «своим» только в случае, если собеседник – фанат айфонов, в противном случае вы просто вызовете интерес к своей личности.

СТЕРЕОТИПЫ

Иногда помогают стереотипы, интересы людей одинаковой со-

САМОЕ ТРУДНОЕ В МАЛОМ РАЗГОВОРЕ — ЭТО ВЫБРАТЬ ТЕМУ.

ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН УМЕТЬ ВЫБИРАТЬ ТЕМУ, КОТОРАЯ ИНТЕРЕСНА ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ.

циальной прослойки, пола и возраста очень схожи. Так, многие успешные мужчины за 35-40 увлекаются рыбалкой или охотой. Успешные мужчины до 35 лет увлекаются активными видами спорта. Опасно использовать стереотипы вслепую, есть риск промахнутся и остаться не удел. Не все мужчины за 40 лет увлекаются рыбалкой, для некоторых это бездельники, имеющие кучу лишнего времени и т. п. Поэтому это самый крайний инструмент для выбора темы для Small talk. При этом в случае попадания эта тактика дает 100% уверенности, что вы стали «своим». Ведь рыбак рыбака видит издалека...

ПРИЕМ

Могу предположить, что вы увлекаетесь рыбалкой/спортом/охотой и т. п. Могу поделиться своим опытом в этом вопросе.

ЮМОР

Юмор является одним из самых беспроигрышных вариантов для малого разговора. Умение шутить в тему очень помогает в жизни. Как правило, этот навык нужно нарабатывать долгими тренировками. Практикуйтесь на друзьях и родственниках, учите шутки и анекдоты, особенно те, которые будут понятны вашей аудитории.

Юмор – это очень тонкий инструмент, и часто он задевает чувства людей. Самый сильный про-

давец — этот тот, который может искренне смеяться и шутить над самим собой. Но не все могут оценить пошлые анекдоты или про какие-то жизненные ситуации — помните о интересах и статусе своего собеседника. Лучше всего в этой тактике использовать смешные жизненные истории из личного опыта.

ПРИЕМ

СИ, у нас один раз на переговорах произошел забавный случай... Надеюсь, сегодня пройдет иначе))

Данная тактика не позволяет вам стать «своим» в краеугольном квадрате продаж, но однозначно располагает внимание собеседника к вашей персоне.

ОБШИЙ ВРАГ ИЛИ ОБШИЙ КУМИР

Это эффективная стратегия, когда мы четко понимаем интересы нашего собеседника. Общий враг — самое лучшее, что поможет нам стать «своим» в краеугольном квадрате продаж. Ведь без «дружбы» против кого-то мир станет серым.

ВАЖНО!!! Враг – это не обязательно человек. Это может быть ремонт моста, пробки, отсутствие билета на концерт и т. п.

ПРИЕМ

Как вы оцените?.. Полностью вас поддерживаю, это неправильно, когда...

ИНСАЙТ, ИЛИ ИНТЕРЕСНЫЙ РАССКАЗ

Самый безопасный small talk — это «слив» интересной, а может быть, и секретной информации. В эту же категорию отнесем и просто интересный рассказ. Этот метод не гарантирует того, что вы станете своим в краеугольном квадрате продаж, но вас точно запомнят, и это позволит вам быстро выходить на этого человека в будущем.

ПРИЕМ

Хотел бы с вами поделиться интересной информацией.../рассказать о том...

Воспоминание из личного опыта: На переговорах с ЛПР представительства крупного мирового холдинга поставщика модной брендовой одежды и аксессуаров была затронута тема национальности учредителей и менталитета их работы, а также принятия ими решения.

ЛПР озвучили еврейские корни учредителей мирового холдинга, переехавших в жаркую страну на лучезарном берегу моря. Каково же

ЮМОР ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ БЕСПРОИГРЫШНЫХ ВАРИАНТОВ ДЛЯ МАЛОГО РАЗГОВОРА.

было их удивление, когда мы смогли развить данную тему, дав «маленькое» уточнение, что родились они в Турции, но родители действительно имеют еврейские корни. Это были успешные переговоры, заложившие первый камень в сотрудничестве между холдингом и банком.

Small talk обязателен при втором или третьем контакте с клиентом. При первом контакте с клиентом для использования данной тактики продавцу нужно четко понимать, что потенциальный покупатель не ограничен во времени и готов уделить это время продавцу.

Если вы продаете знакомому человеку или человеку, с кем ранее уже были переговоры, и вы использовали тактику Small talk, то вы можете поднять прошлую тему снова. Например, если это был футбол – обсудите последний матч или игрока команды, если это коллекционирования – сделайте символический подарок в коллекцию.

Описанные выше тактики универсальны и подходят под все виды продаж. Продавец должен заранее определиться с темой для Small talk, продумать его варианты и выгоды для себя – выход на главный разговор – ПРОДАЖУ.

Смолток должен готовить клиента к будущей продаже. Нужно создавать убеждение по конкретному продукту на основании обобщения.

Воспоминание из личного опыта: Тактика привлечения кли-

САМЫЙ СИЛЬНЫЙ ПРОДАВЕЦ – ЭТО ТОТ, КОТОРЫЙ МОЖЕТ ИСКРЕННЕ СМЕЯТЬСЯ И ШУТИТЬ НАД САМИМ СОБОЙ.

ентов сегмента микро-малого бизнеса. «Самое главное условие ведения любого бизнеса — это стабильность в экономике. К сожалению, в российских реалиях ведение бизнеса не предсказуемо (общий враг). И успех на нашем рынке может гарантировать только тот, кто отличается стабильностью. И где ее взять — большой вопрос, мы не знаем, что будет завтра... Может, это вас заинтересует, а может, нет? Наш банк — один из немногих, кто имеет эту отличительную черту».

ВАЖНО!!! Ошибка в теме Small talk приводит к обратной реакции. Оплошность вызывает негатив и отчуждение, в этом случае необходимо прекратить использовать данный прием и перенести продажу на следующую встречу (разговор). Продажу в этом случае можно будет закрыть только в условиях острой нужды со стороны клиента.

Запретные темы для Small talk:

- 1. Семья.
- 2. Религия.
- 3. Работа.

Факторы, которые могут помешать успешному Small talk:

- Вы долго думаете над выбором темы, и появилась долгая неуместная пауза.
- 2. Вы затянули Small talk.
- Вам сложно найти общие интересы с покупателем, и эмоционально он вызывает у вас неприязнь.
- 4. Продажи это не ваше. Цитаты:

Проблема продавцов в том, что клиент часто воспринимает продавца негативно.

Самое трудное в малом разговоре – это выбрать тему.

Продавец должен уметь выбирать тему, которая интересна потенциальному покупателю.

Юмор является одним из самых беспроигрышных вариантов для малого разговора.

Самый сильный продавец – это тот, который может искренне смеяться и шутить над самим собой.

Small talk обязателен при втором или третьем контакте с клиентом.

ΚΑΚ ΔΟΗΕСΤИ ЦЕННОСТЬ ΤΟΒΑΡΑ ИΛИ УСЛУГИ ΔΟ ΚΛИЕНТА



Анастасия Будникова,

руководитель Консалтинговой компании «ВИП-ИНФО», эксперт по продажам, переговорам и публичным выступлениям, автор бестселлера «Полный курс ораторского мастерства»; budnikovs.ru

Компания зарабатывает деньги пропорционально той ценности, которую несет в мир от реализации своих товаров, работ или услуг. Ценность продуктов – это то, что думают клиенты о ваших товарах или услугах. То, что думаете вы о продуктах, для клиентов не так важно, главное для них – что думают они. Идеально, когда ваша убежденность в высокой ценности своего продукта совпадает с мнениями о нем у ваших потенциальных клиентов.

Фактором высокой оценки и понимания ценности является совершение клиентами покупки. Это как в продающих выступлениях: важны не овации, фотографии на память, а количество заказов. Человеку проще подойти, пожать руку, сказать слова одобрения, но сложнее достать кошелек и заплатить. Оплата происходит только тогда, когда клиент в полной мере осознает ценность товара.

Перед тем как клиент примет решение о покупке, он должен понять ценность, которую он получит от использования данного продукта. Поэтому до запуска продаж самому продавцу важно осознать эту ценность. Аргументы продавца будут более убедительными, если он понимает, как продукт сможет облегчить жизнь клиенту и какую радость принесет ему его использование. Если продавец не осознает полностью всю ценность товара, он не сможет грамотно его продавать,

и от покупателей будет поступать много возражений.

Какими способами можно доносить ценность до клиентов?

ПРОЛАЮЩИЕ ИСТОРИИ

Любовь к историям закладывается еще с детства, когда мы слушали сказки, рассказы, начинали читать книги. Именно истории способны вызывать эмоции. Продажи всегда совершаются на эмоцио-

нальном уровне. Приведу в пример несколько типов историй, которые можно включать в ваши презентации.

«КЕЙС КЛИЕНТА»

Не должно выглядеть так, что раньше у клиента все было плохо, и когда он обратился к вам, у него стало резко великолепно. Выглядит неправдоподобно, даже если это истина. Лучше описывать историю так: «Ко мне обратился клиент со следующей проблемой. Затем

ОПЛАТА ПРОИСХОДИТ ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА КЛИЕНТ В ПОЛНОЙ МЕРЕ ОСОЗНАЕТ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА. мы с ним стали работать. Но неожиданно возникли какие-то определенные сложности, например, в технических моментах, или ваш клиент не мог работать на компьютере, не умел рисовать». После того как вы эту проблему устранили, клиент получил желаемый результат и остался доволен.

«ДЕНЬ КЛИЕНТА»

Вы детально описываете день вашего потенциального клиента. Вы говорите: «Если вам приходится каждый день вставать в шесть утра по будильнику, быстро собираться, бежать до метро, где вы, толкаясь между другими людьми, кое-как, стоя на одной ноге, доезжаете до своей работы. Причем приходите туда самый первый». Подробно описываете день клиента, во время чего у него в голове складывается печальная картина его реальной жизни.

Человек осознает, что действительно ему ежедневно приходится делать одно и то же, без всякой надежды на изменения к лучшему.

Далее вы приводите конкретный пример выхода из этой ситуации. Если вам надоело такое положение вещей, то существуют определенные выходы из этого положения. После чего уже презентуете свои товары и услуги.

В нашем мозге есть центры тревоги и центры удовольствия. Центры тревоги у нас преобладают, поэтому наиболее популярные каналы на телевидении - это те. где показывают боевики, ссоры, происшествия. Высокий рейтинг у каналов, где много криминала. Вроде бы и не хочется смотреть, а потом как-то затягивает. Похожее - с рекламой. Замечали, сколько у нас рекламы подобного содержания: «У вас болит горло? Кашель?» Создатели рекламы давят на боль, чтобы зародить в сознании человека тревогу. В момент тревоги у человека активизировалось внимание, затем АРГУМЕНТЫ ПРОДАВЦА БУДУТ БОЛЕЕ УБЕДИТЕЛЬНЫМИ, ЕСЛИ ОН ПОНИМАЕТ, КАК ПРОДУКТ СМОЖЕТ ОБЛЕГЧИТЬ ЖИЗНЬ КЛИЕНТУ.

принимается решение приобрести «волшебную таблетку». Ему остается встать с дивана и пойти в ближайшую аптеку за лекарством, которое он только что увидел по телевизору.

«ИСТОРИЯ ЗОЛУШКИ»

Многие фильмы построены по этому принципу. Вспомним жизнь Золушки из сказки. Вначале все нормально, затем случается трагедия, после чего отец Золушки сходится с женщиной, которая становится вредной мачехой для нее. Краски приобретают темные оттенки. Над ней издеваются, заставляют делать изнурительную работу. А потом появляется лучик надежды – фея, которая дарит Золушке красивый наряд, карету, чтобы она осуществила свою мечту и попала на бал к принцу. Но появляется очередное препятствие когда она убегает с бала и карета превращается в тыкву. В финале все получается. Принц ее находит, они женятся, и все счастливы.

В течение дня человек пребывает в разных эмоциональных состояниях. Сложно постоянно находиться в одной эмоции. Даже смеяться весь день человек устает. Посто-

янные негативные эмоции ведут к депрессии. Человеку необходимо испытывать разные эмоции.

Ваша продающая история должна заканчиваться на позитивной ноте. Если вы хотите, чтобы слушатели совершили определенное действие.

Вариантов продающих историй может быть гораздо больше. Мы с вами разобрали самые популярные из них. Разбудите своего внутреннего наблюдателя, замечайте подобные продающие истории в выступлениях других спикеров и продавцов. И собирайте их в свою копилку.

ФОРМУЛА «СВОЙСТВА+ ВЫГОДА+ЭМОЦИЯ»

Продавцу важно ее использовать при презентации товара, работы или услуги. Знания легенды бренда (как пришла идея создания компании/продукта), сведения о наградах, ключевых клиентах, общем количестве клиентов существенно упростят процесс продаж. У менеджера по продажам должно быть четкое понимание того, какие фак-

ЕСЛИ ПРОДАВЕЦ НЕ ОСОЗНАЕТ ПОЛНОСТЬЮ ВСЮ ЦЕННОСТЬ ТОВАРА, ОН НЕ СМОЖЕТ ГРАМОТНО ЕГО ПРОДАВАТЬ.

ВАША ПРОДАЮЩАЯ ИСТОРИЯ ДОЛЖНА ЗАКАНЧИВАТЬСЯ НА ПОЗИТИВНОЙ НОТЕ. ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ СЛУШАТЕЛИ СОВЕРШИЛИ ОПРЕДЕЛЕННОЕ ДЕЙСТВИЕ.

ты и аргументы окажутся более весомыми для того или иного клиента.

и хвалить вас сами. Это очень важный момент.

ФАКТЫ

Менеджеру по продажам важно представлять клиенту факты, социальные доказательства. Чтобы это не звучало сухо, необходимо преподносить их в виде историй.

Если у вас предстоит презентация ваших товаров, работ или услуг, то стоит позаботиться о том, как вас и вашу компанию будут представлять слушателям или как вы сами себя будете представлять. Часто можно слышать некие хвалебные прилагательные, типа: успешная, быстрорастущая компания. Это понятие субъективное. Мастерство презентатора и продавца заключается в том, чтобы позиционирование не выглядело как восхваление себя или компании. А как это сделать? Только с помощью неопровержимых фактов, которые можно проверить. Например, компания существует 15 лет на рынке, 45 филиалов в 10 странах и т. д. По этим фактам потенциальные клиенты уже сами буду давать оценку

АРГУМЕНТЫ

Совещания происходят обычно в первой половине дня. Это связано с тем, что именно в этот период суток у нас включается рациональная сторона. Когда вы встречаетесь с клиентами или у вас продающее выступление запланировано на утренние часы, в это время активизируется логическое мышление левого полушария мозга, поэтому больше приводите фактов, статистических данных. Именно в это время подобная информация усваивается наиболее эффективно.

Правое полушарие мозга, которое отвечает за эмоции активизируется в вечерние часы, — это время свиданий, дружеских встреч, отдыха. Поэтому, исходя из этого, важно планировать свои встречи и выступления в оптимальное для этого время. Итак, если в вашей презентации больше цифр, статистики, то рассказывайте это в первой половине дня, а что больше связано

с эмоциями, оставляйте на более позднее время.

Вот несколько практических рекомендаций по расстановке аргументов:

- Запоминается то, что вначале, и то, что в конце. Поэтому самый сильный аргумент ставим в конце, второй по силе аргумент – вначале, а в середине – оставшийся.
- Аргументов должно быть 3–4, не более. При назывании аргумента делаем усиление – акцент: паузой, загибанием пальцев, словами «во-первых», «во-вторых».

6 ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

У каждого человека есть три главных желания — это финансовое благополучие, отношения и здоровье. Все то, что обычно желают на Новый год, день рождения. Когда продавец ловко связывает исполнение этих желаний с использованием вашего товара или услуги, то от этого предложения будет очень сложно отказаться.

Потенциальные клиенты могут иметь разные моменты: расовая и национальная принадлежность, менталитет и т. д. Всех людей объединяют их потребности, вне зависимости от половой принадлежности, социального статуса, возрастной категории, в какой стране они проживают.

Разобравшись в этих 6 человеческих потребностях, вы сможете гармонично выстраивать отношения с клиентом, он будет покупать с удовольствием ваши товары и услуги. И это существенно упростит вам работу при переходе в продажах к важному из этапов — выявление потребностей. Базовые вы сейчас узнаете, останется узнать их уникальные потребности.

Теперь более подробно остановимся на 6 базовых человеческих потребностях.

МЕНЕДЖЕРУ ПО ПРОДАЖАМ ВАЖНО ПРЕДСТАВЛЯТЬ КЛИЕНТУ ФАКТЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА.

1. Определенность.

В основном люди хотят иметь стабильный заработок, собственное жилье, крепкое здоровье, гармоничные отношения с любимым человеком, уверенность в завтрашнем дне, стабильный рост бизнеса и приток клиентов.

Как же удовлетворить эту важную потребность с помощью ваших товаров или услуг? Предоставьте клиенту гарантии. Гарантии клиент видит и в положительных отзывах, многолетнем опыте работы, силе бренда и т. д.

2. Неопределенность (разнообразие, авантюризм).

Любому человеку хочется разнообразия, смены обстановки, ярких эмоций и т. д. Поэтому люди так любят путешествовать, открывать для себя новые места. Не зря психологи рекомендуют, выходя на прогулку, выбирать разные дорожки, которые ведут обратно к дому.

Причины многих разводов во многом связаны с тем, что люди привыкают друг к другу, перестают стараться друг для друга, как в начале отношений, делать сюрпризы, всячески радовать, нарядно выглядеть.

Как эту потребность реализовать с помощью ваших товаров и услуг? Постоянно создавайте новые продукты, работайте над новой упаковкой, улучшайте информацию, делайте программы более удобными в использовании и многое другое. Дарите бонусы, подарки, которые клиент не ожидал от вас получить и которые не входят в стоимость товара или услуги. Тогда он понимает, что ценности он получил гораздо больше, чем заплатил за товар или услугу.

Раньше был стиральный порошок, который сыпали. Затем появился стиральный порошок в форме шариков. Изменилось свойство стирального порошка? Нет. Изменилась форма, подача. В понимании человека складывается картинка, что это что-то новое, и он уже сам связывает, что это новинка и помогает лучше стирать.

У КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА ЕСТЬ ТРИ ГЛАВНЫХ ЖЕЛАНИЯ – ЭТО ФИНАНСОВОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ, ОТНОШЕНИЯ И ЗДОРОВЬЕ.

3. Значимость.

На эту потребность приходятся колоссальные объемы продаж. Люди приобретают дорогие брендовые вещи, покупают машины за баснословную стоимость. Люди хотят, чтобы их ценили, хотят получать признание за их достижения. Поэтому люди участвуют в соревнованиях, дети приходят из школы и рассказывают родителям о своих пятерках. Женам приятно слышать, что они смысл жизни от их мужей. Каждому хочется ощущать, что он многого достиг и он важен для семьи, людей и всей Вселенной.

Если вы сможете это связать с вашим товаром, брендом, то люди будут у вас покупать. Дайте им возможность реализовать свою значимость. Данные товары или услуги приобретают только лучшие. Ему будет приятно оказаться одним из лучших среди лучших. приобретая эти товары. Например, убедительными окажутся такие фразы, типа: «В нашем ресторане обедал Джонни Депп», «В нашем салоне красоты делала прическу Джулия Робертс», «В нашем отеле останавливалась королевская семья». Прекрасно, когда клиент при помощи вашего товара сможет

ощутить в полной мере свою значимость и важность.

4. Любовь и отношения.

Все хотят любить и быть любимыми. И это касается не только отношений между мужчиной и женщиной. Сюда относятся отношения между родителями и детьми, партнерами по бизнесу, сотрудниками, окружающими и т. д. Получение удовольствия от жизни напрямую зависит от качества межличностных отношений.

Через товары и услуги тоже можно реализовать эту потребность. Создавайте благоприятную среду для общения между людьми. Клубы клиентов, куда могут ходить семьями, либо клубы обладателей вашего бренда, где люди могут друг с другом знакомиться, общаться, находить и выстраивать связи, создавая группы по интересам. Это и является реализацией данной потребности.

5. Рост и развитие.

Если клиент благодаря вашему товару или услуге развивается как личность, узнает что-то новое, становится лучше, тем самым улучшая мир вокруг. Например, занимаясь в спортзале, человек приобретает не только красивое и здоровое

КАЖДОМУ ХОЧЕТСЯ ОЩУЩАТЬ, ЧТО ОН МНОГОГО ДОСТИГ И ОН ВАЖЕН ДЛЯ СЕМЬИ, ЛЮДЕЙ И ВСЕЙ ВСЕЛЕННОЙ.

ТОВАР ВАЖНО УВИДЕТЬ, ПОЩУПАТЬ, ОПРОБОВАТЬ В ДЕЛЕ. ТАК ПРЕДОСТАВЬТЕ КЛИЕНТУ ЭТУ ВОЗМОЖНОСТЬ.

тело, но это также положительно сказывается на его карьере. Все наши продавцы ходят в спортзал, так как это помогает быть постоянно в ресурсном состоянии, и продажи идут большими объемами.

6. Вклад в общее дело.

Во многих компаниях есть следующая тенденция, что часть средств от приобретения товара идет на благотворительность в детские дома, нуждающимся и т. д. В глубине души все хотят творить блага, делать какой-то вклад в общее дело. Но сами искать благотворительные организации не хотят, да и не всем доверяют, считают, что там мошенники. Но через покупку товара они понимают, что могут еще кому-то помочь.

Если реализацию этих потребностей вы сможете связать с покупкой вашего товара и услуги, то клиенты будут охотнее покупать у вас. Это будет предложение, от которого просто глупо отказаться. Так как этот товар или услуга способны удовлетворить все его потребности.

ДЕЙСТВИЯ И ПОСТУПКИ

Мудрая женщина ценит хорошие поступки от мужчины, его заботу и доброе к себе отношение, также ценит клиент действия, направленные на помощь ему, упрощение его жизни и работы. Наличие сделки свидетельствует о том, что продажа только началась. Это значит, что именно сейчас необходимо показать всю

мошь компании и ответственность за клиента. Когда клиент понимает, что он правильно остановил свой выбор на вашей компании. Один раз он что-то купил - замечательно, но гораздо важнее, что он будет покупать у вас снова и снова, переходя в разряд лояльных клиентов, принося регулярно вашей компании прибыль. Истинную ценность он получает благодаря цепочке действий с момента подписания договора, качественного выполнения всех работ, заботы на каждом шагу и постсопровождения. Важно, чтобы клиент доброжелательное отношение к себе ощущал при общении с любыми сотрудниками вашей компании: бухгалтерами, секретарями и другими, с кем он может соприкоснуться в общении. Всегда на хорошем счету у клиентов та компания, в которой все сотрудники участвуют в процессе продаж, хотя бы уважительно отвечая на звонки.

ΔΕΜΟΗCΤΡΑЦИЯ И ТЕСТ-ΔΡΑЙВ ТОВАРА

Товар важно увидеть, пощупать, опробовать в деле. Так предоставьте клиенту эту возможность. Мы с мужем приобрели ортопедические подушки в Тайланде благодаря тому, что нам в демонстрационной комнате предоставили возможность на них прилечь, так сказать, представить, что такой прекрасный отдых нас ожидает, в случае их при-

обретения. При демонстрации блюд ресторана лучше использовать фотографии профессионального фуд-фотографа. Ведь в этом деле важно, чтобы у человека сильно разыгрался аппетит и он захотел приобрести данный товар как можно скорее. Фотографии ваших товаров размещайте на любых ресурсах: сайте, соцсетях, вывесках, буклетах, видеороликах на ютубе, страницах в журналах.

ΠΟΔΡΟБΗΟΕ ΟΠИСАНИЕ ЭΛΕΜΕΗΤΟΒ, ΚΟΤΟΡЫΕ ΒΧΟΔЯΤ Β ΠΑΚΕΤ УСЛУГ

Чтобы клиент принял решение о покупке, важно детально описать клиенту, какие действия последует после того, как договор будет подписан. Например, вы вышлите инструкции, соберете для анализа необходимую информацию, разработаете документы в такой-то период времени и многое другое. Клиент должен «увидеть» себя в этой цепочке действий, чтобы он понял, за что он платит деньги и зачем ему это делать прямо сейчас.

Мы с вами детально разобрали способы донесения ценности до клиентов. Используя данные способы в своих презентациях, выступлениях и продажах, существенно повысите количество заказов, поступающих от клиентов. А также увеличите приток клиентов, приходящих по рекомендациям довольных клиентов.

Используйте описанные выше рекомендации перед встречами с клиентами, перед написанием писем для рассылки, перед подготовкой коммерческих предложений, перед оформлением рекламных инструментов, перед описанием свойств, выгод и эмоций, которые клиент получит после приобретения товаров или услуг.

ПСИХОЛОГИЯ КЛИЕНТА ИЛИ КАК ПРОДАВЦУ ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЯ?



Ольга Итяксова, бизнес-тренер, коуч, психолог

Для того чтобы консультанту завоевать доверие покупателя, нужно сначала самому доверять компании, в которой он сам работает, а также продукту, который продает. Только при наличии этих условий продажа будет искренней. Поэтому доверие – это еще и искренность.

Помимо всего важно помнить, что продажа — это помощь покупателю в выборе товара, а не «впаривание» того, что необходимо продать, например, согласно поставленной руководством задачи.

Доверие – это уровень сервиса. Почему люди до сих пор ходят в магазины, тогда как интернет-шопинг набирает обороты? Да потому, что мы с вами социальны и для нас всегда будет важно простое человеческое общение. И прогуливаясь по магазинам, человек его ищет, осознанно или неосознанно. А сервис – это то, что позволит это общение сделать максимально приятным. Удачная покупка будет как бонус.

Доверие – это профессионализм консультанта, его компетентность. Всегда приятно общаться с экспертом, профессионалом своего дела. Поэтому консультанты, которые знают все о своем продукте, магазине, бренде и прочих нюансах, всегда на высоте.

Доверие – это умение выявить потребность. Только после того, как потребность покупателя будет удовлетворена, уровень его доверия к консультанту возрастет. Стоит научиться задавать правильные вопросы, чтобы эту потребность выявить, ведь не всегда человек ее явно выражает.

Доверие — это умение построить процесс продажи. Как это ни банально звучит, но знание основ продаж является одним из основополагающих в вопросе завоевания доверия. Умение правильно установить контакт, сделать презентацию и завершить продажу даст отличные результаты.

Доверие – это качество. Качества предлагаемого продукта, а также качество работы магазина.

Доверие – это внимательность. Профессионализм в деталях и мелочах. Проявив внимание к клиенту, его словам и высказываниям, пожеланиям, можно сделать максимально точное предложение, предоставив покупателю то, что нужно на данный момент.

Доверие – это проявление заботы о покупателе. Представьте, что к вам в дом пришел гость и вы

ПРОДАЖА — ЭТО ПОМОЩЬ ПОКУПАТЕЛЮ В ВЫБОРЕ ТОВАРА, А НЕ «ВПАРИВАНИЕ» ТОГО, ЧТО НЕОБХОДИМО ПРОДАТЬ.

делаете все, чтобы он максимально комфортно себя чувствовал, рассказывая о том, что где расположено, и создавая все условия для приятного времяпрепровождения.

Доверие – это любовь к своей работе. Всегда приятно общаться с людьми, которые находятся на своем месте, которых вдохновляет работа, которые работают консультантами в магазине не только, чтобы продавать, а чтобы делать каждого клиента счастливым, удовлетворяя его потребность.

Доверие – это умение вести диалог. Продажа – это в первую очередь коммуникация. Обучай-

те персонал основам грамотного общения. Говорите не только о товаре и свой компании, задавайте вопросы, интересуйтесь клиентами. Говорите о клиенте и на языке клиента.

Доверие – это обратная связь. Общайтесь с клиентами, попросите поделиться своим мнением о товарах и услугах, о качестве сервиса в удобной для них форме (устно или письменно). Это позволит им почувствовать свою важность.

Доверие – это индивидуальный подход. В этом поможет база постоянных покупателей. Отмечайте предпочтения того или иного клиен-

та, его пожелания, предпочтительные способы связи и т. д.

Доверие – это делать чуть больше для клиента. Это могут быть небольшие сюрпризы за покупку или просто так, а также приятные мелочи, например, поздравления с днем рождения.

Доверие – это надежность. Покупатель должен быть уверен в вас как в бренде, магазине и т. д. Если вы обещаете доставить продукт в течение 24 часов, сделайте это. Исключений не может быть.

Доверие – это улыбка. Это аксиома. Главное, чтобы она была скренней.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ИРИНА ТОМИНА.

консультант по управлению

Как завоевать доверие клиента? Этот вопрос должен быть одним из главных для каждого продавца, начинающего работу с клиентом. Почему это так важно? Потому что без доверия между клиентом и продавцом вероятность осуществления продажи практически равна нулю.

А что же способствует возникновению доверия? Что должен делать продавец, чтобы клиент стал ему доверять? Самое главное, менеджер по продажам должен быть искренним, так как любая фальшь привносит лишь напряжение во взаимодействие между клиентом и продавцом. А когда клиент видит, что продавец искренне заинтересован в том, чтобы помочь ему сделать правильный выбор, он начинает ему доверять. И тогда продавцу становится гораздо проще убедить клиента в том, что ему действительно выгодно сотрудничество с вашей компанией.

Также созданию доверительных отношений способствует предъявление доказательств качества ваших товаров или услуг. Здесь продавцу помогут сертификаты, награды, имеющиеся у компании, отзывы клиентов, а также какие-то истории о том, как один из ваших заказчиков решил проблемы, схожие с проблемами потенциального

Но мы немного забежали вперед. На самом деле при грамотном вступлении в контакт с клиентом, продавец уже способствует созданию доверительных отношений. А если на этом этапе допустить ошибки, то далее будет гораздо сложнее завоевать доверие клиента. Поэтому продавец должен с самого первого момента быть внимательным к клиенту и тактичным. Не надо сразу же рассказывать клиенту о том, как прекрасен ваш продукт, - это крайне непрофессионально. И уж точно не способствует возникновению доверия со стороны клиента. Сначала сделайте все для того, чтобы клиент понял, что

вы рады ему и ваша задача заключается в том, чтобы помочь клиенту решить его проблемы.

Но и тогда, когда вам удалось наладить контакт с клиентом, вы видите, что он вам доверяет, не торопитесь скорее убедить его купить товар или услугу. Только выяснив потребности и ожидания клиента, делайте ему предложение, основанное на его запросах. Если у клиента появляются какие-то сомнения, возражения - будьте внимательными к его словам, возможно, что вы не все его потребности учли либо не смогли донести выгоды покупки именного этого товара или услуги. Клиент должен видеть, что вы искренне хотите помочь ему, - это укрепит его доверие к вам и поможет услышать все ваши рекомендации по выбору товара или услуги.

Доверие — это важное слагаемое успеха продаж. Поэтому продавец должен стараться сделать все, чтобы клиент стал ему доверять. И искренность продавца в решении этой задачи имеет решающую роль.

ФРАЗЫ, УБИВАЮШИЕ ПРОЛАЖИ

Дарья Кожевникова,



исполнительный директор компании «БенеФит+», сеть семейных фитнес-студий

Работа в отделе продаж – это в первую очередь работа с людьми, выстраивание гармоничных коммуникаций. Что такое качество общения? Каждый менеджер по продажам или руководитель отдела даст индивидуальное значение этому термину, но в общем так или иначе останется единый знаменатель – комфортный спокойный разговор, где стороны уважительно относятся к мнению друг друга. Наличие навыка общаться экологично позволяет добиваться нужного результата. Экологичность – это грамотная речь, конкретность изложения мыслей, умение говорить правду приятными словами. Как правило, опыт общения с людьми, интуитивное чувство настроя клиента дают возможность органично выстроить диалог, который приведет к подписанию договора.

Но наш разговор об обратном – о фразах, убивающих продажи.

Все утвердительные и фамильярные слова подавляют мнение собеседника, транслируют неуважение к клиенту. Важен диалог, и время слушания должно быть тождественно времени вещания.

В начале разговора не уместны следующие высказывания:

- 1. Так, и как вас зовут?
- 2. Девушка, вы понимаете...
- 3. Молодой человек, я же сказала. Что в этих фразах непрофессионально? В первой фразе оборот «так, и как...» придает выражению рыночный оттенок, создается впечатление, что разговор ведется с старшей по цеху по сбору морковки.

Так, и как сегодня морковь? Если же мы говорим о красивом речевом обороте, то я бы выбрала следующее: «Как я могу к вам обращаться?»

«Девушка, вы понимаете...» – на мой взгляд, такого плана обращение к клиенту недопустимо. Даже если вы общаетесь с молодой девушкой или молодым человеком, лучше уточнить имя. Имя имеет магическое влияние, крайне приятно, когда обращаются лично.

В середине разговора не стоит использовать следующие выражения:

- 1. Я же вам говорю.
- 2. Вы что меня не понимаете?
- 3. Ну вы совсем все не так поняли. Даже прописывая эти фразы, чувствую косноязычие и несуразность выражений. В данной интерпретации прослеживается высо-

комерное отношение говорящего к его слушателю. Обесценивание мнения и умаление интеллектуальных особенностей собеседника. Стоит полностью исключить выражения и найти замену: «Я же вам говорю» поменять «Как я ранее уже говорила»; «Вы что меня не понимаете?» — «Правильно я поняла, что вы считаете...»; «Ну, вы совсем все не так поняли!..» — «Видимо, я не полностью вам это объяснила...»

Всегда есть вероятность найти альтернативную фразу, слова-синонимы, которые донесут до человека вашу идею, не задев его самость, его восприятие мира. Я предпочитаю записывать на диктофон разговор и анализировать речь, все положительные и отрицатель-

ные моменты. Сразу можно выявить слова-паразиты, размытость фраз, а также и хорошие речевые модули, которые в дальнейшем трансформируются в скрипты. Этими скриптами можно пользоваться в рабочем режиме, рекомендовать коллегам. Как только есть возможность выявить недостатки собственной коммуникации, сразу слабые стороны стоит вовсе исключить из речевого оборота, а на находках сконцентрировать внимание. Самоанализ – хорошее качество, помогающее развиваться.

В конце разговора, при закрытии сделки я рекомендую не разбрасываться словами. Если вы профессионал, то на любое возражение сможете подыскать аргумент, который натолкнет клиента на положительное решение. В том случае, если клиент остается при своем мнение отказаться от услуги или товара, не надо расстраиваться и сразу терять интерес к собеседнику, говоря следующее:

1.Ну, понятно, тогда мне нечего вам предложить...

- 2. Все с вами ясно...
- 3. В общем, когда соберетесь, позвоните нам!..

Поясню, почему ни в коем случае нельзя завершать общение выше представленными или аналогичными фразами. Такой итог разговора сформирует у клиента четкое понимание, что его личность интересна только, если он заключит договор. В противном случае его мнение и ценности абсолютно неинтересны и он свободен, может идти на все четыре стороны. На мой взгляд, такой подход к клиенту - непростительная ошибка. Занятой человек, нашедший время прийти на встречу, которому понравился продукт или услуга, - хороший ресурс. Возможно, ваше предложение для него не актуально, но если он поймет, что с ним работали искренне, то после встречи останется приятное ощущение, и с его стороны вероятна рекомендация. Или, сравнив предложение конкурентов, клиент передумает и вернется.

Дальновидность – одно из отличительных качеств профессиональных менеджеров. Поэтому я рекомендую заменить фразы: «Ну, понятно, тогда мне нечего вам предложить...» на «В настоящий момент это наше актуальное предложение, могу я вам позвонить, когда появится что-то интересное для вас?»; «Все с вами ясно» – «Я вас услышал, оцените плюсы предложения, сравните с другими, я буду рада видеть вас снова»; «В общем, когда соберетесь, позвоните нам...» – «Могу ли я вам позвонить через пару недель узнать ваше решение?»

На мой взгляд, фраза «Перезвоните нам на следующей неделе» – одна из киллеров продажи. Клиент не перезвонит. Менеджер получает деньги за продажи, клиент их тратит, большинство любит оценивать важные покупки с точки зрения рациональности, поэтому только грамотный менеджер даст клиенту качественную информацию и время на принятие решения, а высшим пилотажем будет уважительный и внимательный подход к встрече или разговору.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ВЯЧЕСЛАВ ЗУЕВ.

руководитель HR-отдела LIMONI Russia, в прошлом владелец собственного HR-агентства

Каждый свой тренинг по увеличению эффективности продаж я начинаю с разбора основных ошибок поведения продавцов-консультантов и особое внимание уделяю коммуникации. Практика показывает,

что подобные тренинги необходимо проводить с периодичностью в 3 месяца. Регулярная работа с ошибками ваших консультантов повышает продажи от 18% до 20%, так что пренебрегать обучением чревато потерями денежных средств.

Вполне естественно, что ошибки в коммуникации убивают не только продажи, но и желание потенциального клиента вернуться к вам снова, а именно воспитание лояльности к бренду/магазину является показателем стопроцентной эффективности работы «продажника».

Классический прием построения работы консультантов или продавцов – правило «4P» – Price,

Personal, Place, Product, перекладывая на Россию, мы получаем три следующих составляющих эффективной работы – мерчандайзинг (отсутствие ошибок в выкладке), мотивированный персонал и наличие технологии продаж.

Сегодня речь идет именно о технологии общения между продавцом и покупателем, а также об основных ошибках в поведении ваших продажников.

Ошибки, как правило, начинаются еще до прямой коммуникации, и основные из них — это выжидательная позиция (покупатель сам подойдет, если ему что-то нужно) и навязчивость (хороший продажник выжидает от 20 до 60 секунд

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО – ПРИЧИНА ПЛОХИХ ПРОДАЖ НИКОГДА НЕ БЫВАЕТ В КЛИЕНТЕ.

до того, как подойти к покупателю и предложить помощь).

Что касается основных ошибок в коммуникации, то все начинается с манеры общения. Ваши продажники должны забыть о словах-паразитах, примитивных речевых оборотах и внимательно следить за своим тоном при общении с клиентом.

А теперь перейдем к самим фразам. Вот мой личный топ-фраз, которыми можно напрочь отбить у клиента желание не только чтото покупать в вашем магазине, но и положительно относиться к бренду в целом:

 Если что-то заинтересует – обращайтесь. Продавец всем видом дает понять, что ему неинтересно помогать вам и лучше его вообще не трогать.

- Все, что есть, перед вами. Правильным поступком в подобной ситуации будет уточнить у клиента, какую именно он проблему хочет решить, и предложить альтернативу, а если подходящего товара действительно нет записать обращение клиента и продемонстрировать, как он важен для компании.
- Этого у нас нет. Смотрите пункт выше.
- Маша (любое другое имя) вам подскажет. Каждый консультант должен знать продукцию компании, а не заставлять клиента бегать по магазину и искать

- того, кто соизволит дать ему информацию.
- Решайте сами. Почему-то многим кажется, что нужно создать у клиента ощущение свободы выбора, но на деле возникает мысль, что продавцу (представителю компании) наплевать на своего потенциального клиента.
- Скажу вам честно... Попытка произвести на клиента впечатление «честного» консультанта.
- Не понравится всегда можете вернуть. Зачем создавать у человека сомнение в качестве еще до покупки?

Основа любой успешной коммуникации между продавцом и покупателем — обмен с превышением. Консультант должен дать настолько исчерпывающую информацию и вкусную презентацию, что в глазах покупателя он превратится в настоящего лидера мнения. Главное правило — причина плохих продаж никогда не бывает в клиенте: либо ваши «продажники» не владеют технологией, либо продукт настолько плох, что его не спасает мастерство продавцов.

ΥΤΟ ΔΕΛΑΤЬ, ΕCΛИ ΚΛИΕΗΤ ΜΟΛЧИТ?



Игорь Логинов, генеральный директор ООО «Венета Систем», руководитель группы компаний Clever bros

Первоначально разобраться с причиной тишины. Причин глобальных четыре: вас нет, вы молчите, он глухой, он не хочет говорить. И есть желание первые три причины сразу отмести, но я бы не торопился. Вы реально есть на рынке или вам кажется? Крикните, и если будет отклик, то вы есть. Вы уверены, что ваш клиент вас слышит? Крикните, и если клиент отзовется, то он есть и он вас слышит. Осталось разобраться, почему вы есть, вы кричите, он вас слышит, но молчит.

- 1. Молчит потому, что боится, страх сильнейший фактор сдерживания действия. Страх необходимо нейтрализовать. Что лучше всего нейтрализует страх? Дружественные жесты, мимика, интонации и, конечно, первое «да». Клиент должен сказать ДА, не говорите и не провоцируйте своими вопросами ответ «нет». Как пример, вопрос «Вам помочь?» имеет только два варианта ответа: да или нет. Вероятность «нет» превосходит «да»
- в разы. Непонятно, зачем этот вопрос задают?!
- 2. Молчит потому, что самый умный. Подтвердите его самомнение, попросите совета по вопросу, где он профессионал. Важен вам этот совет или нет, решите потом. Пусть выскажется, поделится знаниями и опытом, повысит самооценку, а в ответ у вас будет возможность продемонстрировать свою (если она есть) и сделать из него клиента.
- ПОМНИТЕ: ОДИН ПОСТОЯННЫЙ КЛИЕНТ СТОИТ ДЕШЕВЛЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДВУХ НОВЫХ.
- 3. Молчит потому, что вы говорите на разных языках. Возможно, вам нужен переводчик или требуется выучить его язык, конечно, я имею в виду не иностранный. Как пример, в регионах России лучше понимают земляков. Мы как федеральная компания очень хорошо это ощущаем. Нам понадобилось несколько лет, чтобы хорошо понимать партнеров из разных регионов как своих земляков.
- 4. И наверное, самая главная и сложная причина клиент ничего не хочет говорить и менять. Его устраивает то состояние, в котором он находится. Яркий пример чиновник, государственный служащий, который по природе своей профессии ничего не меняет: один раз настроил процесс или принял от предшественника и бережет его, никого не подпускает. Такие чиновники встречаются и в крупном корпо-

ративном сегменте. Выход есть: нужно найти, где у него болит, вспомнив о трех пунктах выше. Заставьте его говорить, выявите его боль и снимите ее. Вы будете доктором, а докторам верят. Не зря у нас есть выражение: «Мне как доктору - всю правду». И после того, как он начал говорить, не успокаивайтесь, тяните информацию, но не просто так. Дайте ему хороший продукт, приучите его к качественному сервису! И тогда он начнет говорить за вас своим друзьям, знакомым, а они будут говорить о вас. Сравним эту ситуацию с понятным примером из жизни. Всем известно, что зубная боль отвратительна! Однако не более приятно и само посещение стоматолога. Стоматологи рекомендуют посещать их каждые 6 месяцев. И почему-то многие клиники уверены, что этой рекомендации достаточно. Вдумайтесь! Я должен за свои деньги идти и получить неудовольствие.

ПОСТРОЙТЕ САМУЮ ПРОСТУЮ СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ, И УЖЕ ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ ВЫ УВИДИТЕ РЕЗУЛЬТАТ.

С высокой долей вероятности я сделаю это как можно позже. Да и вы тоже. А вот сам стоматолог наверняка это сделает своевременно. Его этому учили более внятно целых 6 лет, и он знает, что это не так уж и неприятно. И именно поэтому он думает, что так думают все! Нет! Все думают как раз с точностью наоборот. Именно поэтому я настоятельно рекомендую всем клиникам наладить регулярный обзвон своих постоянных клиентов с предложением записаться - у вас будет отличная возможность заполнить пропуски

в расписании, а клиенту будет приятна ваша забота!

Помните: один постоянный клиент стоит дешевле привлечения двух новых. А теперь вишенка на торте! Все, кто оказывает услуги бизнесу или частным лицам, – немного стоматологи для клиентов! Поэтому не стесняйтесь регулярно напоминать им о себе. Тем более если клиенты молчат. Звоните, пишите, инициируйте обратную связь. Постройте самую простую систему управления клиентской базой и уже через месяц вы увидите результат. Это и есть первый шаг от услуги к качественному сервису.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ

ΑΛΕΗΑ БУΓΕΡΑ,

бизнес-тренер

Как действовать продавцу, если клиент молчит? Каковы же причины молчания клиента? Чаще всего, на мой взгляд, клиент не может дать ответ на предложение продавца в том случае, когда он либо не хочет, либо не может принять решение.

Что касается варианта «не хочет» принимать решение, то здесь, скорее всего, дело в продавце, точнее в тех ошибках, которые он допустил. Возможно, продавец ведет переговоры с клиентом, который не является целевым для компании. Или же клиенту не интересно ваше предложение на данный момент, но

в будущем вполне возможно, что интерес появится.

Так вот в каждом из этих случаев продавец должен действовать грамотно. Если клиент не является вашим целевым, то не давите на него, так как если он и купит ваш товар или услугу, то это может привести к негативным последствиям. Рано или поздно клиент поймет, что

его «вынудили» купить, и о ваших методах работы он расскажет всем свои знакомым, в соцсетях и т. д. Это точно не прибавит вашей компании веса на рынке. Если клиент не заинтересован в вашем предложении сейчас, но есть вероятность того, что спустя какое-то время ситуация поменяется и он будет заинтересован в вашем товаре или

НЕОБХОДИМО МАКСИМАЛЬНО ЧЕТКО ВЫЯСНИТЬ, ЧЕГО ЖЕЛАЕТ ПОКУПАТЕЛЬ.

ОБЯЗАТЕЛЬНО НАДО ВЫЯСНИТЬ, КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА ВЫЗЫВАЮТ У КЛИЕНТА МАКСИМАЛЬНО ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ РЕАКЦИЮ.

услуге, проинформируйте клиента о вашем предложении, обменяйтесь контактами. А также договоритесь о телефонном звонке через какое-то время, когда ситуация может поменяться. Но не старайтесь «дожать» клиента до покупки сейчас, тем самым вы можете потерять его. А если вы расстанетесь на хорошей дружественной ноте, обменявшись контактами, то ваши шансы на дальнейшее сотрудничество значительно повышаются.

Если же клиент не может принять решение, то причины могут быть следующие:

- личностно обусловленная сложность принятия решения;
- недостаточность имеющихся сведений о продукте для осуществления обоснованного выбора (в ситуации выбора между несколькими вариантами);
- избыточная, недостаточно структурированная информация об ассортименте, полученная от продавца (в ситуации выбора между несколькими вариантами);
- недостаточно обоснованная внутренне необходимость в продукте (в ситуации выбора купить не купить);

 недостаточная эмоциональная привязанность к продукту (в ситуации выбора купить – не купить).

Из пяти перечисленных возможных причин возникновения нерешительности в поведении покупателя лишь в первом случае это никак не связано с действиями продавца. В остальных же случаях продавец сам, по сути, является катализатором возникновения так называемого нерешительного поведения клиента. Соответственно, в этих случаях продавец имеет возможность изменить поведение клиента и способствовать осуществлению выбора. Более того, даже в той ситуации, когда клиент своей нерешительностью обязан собственным личностным особенностям, даже здесь продавец имеет вполне реальную возможность изменить ситуацию в свою пользу.

Как только продавец видит, что клиент интересуется товаром, однако не может выбрать – купить или не купить, выбрать тот продукт или этот – сразу же необходимо приступать к действиям, обеспечивающим принятие решения покупателем. Кроме того, необходимо максимально четко выяснить,

чего желает покупатель. Каковы его объективные обстоятельства, которые могут повлиять на выбор. Также обязательно надо выяснить, какие характеристики продукта вызывают у него максимально положительную эмоциональную реакцию. Это понадобится продавцу, когда он будет презентовать подходящие клиенту варианты для того, чтобы иметь возможность «зацепить» клиента не только на уровне объективной потребности, но и на уровне эмоций.

Поняв, какие характеристики продукта объективно необходимы клиенту, какие вызывают у него живой интерес и какие провоцируют яркие положительные эмоции, продавец представляет клиенту варианты для выбора, но надо максимально сузить ряд вариантов. Следует подобрать только те продукты, которые попадают в потребности покупателя. Презентуя каждый продукт, говоря о его характеристиках, необходимо все время возвращать клиента к его собственным потребностям. Чтобы удерживать клиента, необходимо постоянно производить мониторинг его состояния. Это позволит продавцу максимально точно отслеживать реакции клиента на каждое высказывание и впоследствии регулировать свое собственное поведение.

Когда продавец закончил презентацию всех подходящих клиенту вариантов, клиент произносит фразу: «Ну... я даже не знаю... и это ничего, и вот то мне тоже походит...». Чтобы это не переросло в опасную фразу «Мне нужно подумать...» или «Я пойду еще посмотрю», продавец должен взять инициативу на себя и повести беседу в другом направлении. Для этого необходимо задать клиенту вопросы, стимулирующие его к совершению выбора. Такими вопросами могут быть следующие: «Что для вас самое важное при выборе?», «Какая характеристика имеет для вас наибольшее значение?» Эти вопросы заставляют покупателя задуматься

ПОМОЩЬ В ВЫБОРЕ – ЭТО ТЩАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЯ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТОВ С ОПОРОЙ НА ВЕДУЩИЕ ПОТРЕБНОСТИ.

о том, что для него действительно важно и значимо, тем самым помогая ему принять решение, не оказывая при этом давления. Когда клиент определился с тем, что для него наиболее важно при осуществлении покупки, продавец обращает внимание покупателя на тот, конкретный, продукт, который удовлетворяет его требованиям и имеет явное преимущество перед всеми остальными вариантами по наиболее значимому для клиента признаку. Но при этом продавец оставляет право последнего слова за клиентом, так, чтобы клиент чувствовал, что выбор делает именно он, однако логическая цепочка размышлений озвучивается именно продавцом. Причем логическая связь демонстрируется покупателю с обязательным возвращением к его потребностям. Это дает клиенту возможность чувствовать, что его потребности и желания максимально учтены, что, в свою очередь, стимулирует его на осуществление выбора. Когда клиент произносит ключевую фразу - «Да, это то, чего я хотел, правильно», продавец немедленно должен переходить к завершению продажи и чем быстрее и проще, тем лучше. Воспользовавшись этими простыми шагами, продавец легко поможет сделать выбор даже самому нерешительному клиенту.

В работе с такими покупателями продавца всегда подстерегают опасности. Самые основные: сделать выбор за клиента, оказывать на покупателя давление в ходе процесса продажи и отказ от помощи в выборе товара. Бывает так, что продавец, желая подтолкнуть клиента к покупке, делает выбор за него самостоятельно и, проводя презентацию, старается перечислить больше преимуществ одного продукта, рассказывая о нем более ярко и эмоционально, чем о другом, таким образом, обращая внимание клиента именно на один, конкретный товар. Клиент, скорее всего, примет точку зрения продавца, одБОЯЗНЬ ПРОГАДАТЬ СМЯГЧАЕТСЯ И ПРЕОДОЛЕВАЕТСЯ ЗА СЧЕТ ДЕМОНСТРАЦИИ НАДЕЖНОСТИ ПРОДУКТА И КОМПАНИИ.

нако потом, оказавшись один на один с покупкой, может ощутить неудовлетворенность, вызванную тем, что выбор сделал все-таки не он. а продавец. Это может повлечь за собой нежелание клиента возвращаться в этот магазин и делать в нем покупки в дальнейшем, соответственно, магазин теряет не только этого клиента, но еще и потенциальных покупателей, которыми могли бы стать друзья и знакомые этого клиента. Еще одним возможным последствием может стать возврат купленного товара, а это - потеря прибыли, снижение уровня доверия к магазину как у отдельно взятого покупателя, так и у неизвестного количества потенциальных.

Продавцы часто грешат тем, что дают покупателям либо избыточную информацию о продуктах, без учета того, что именно интересует каждого конкретного клиента, нагружая его сведениями, которые лишь сбивают с толку, а совсем не помогают сделать обоснованный выбор. Отказываясь от помощи клиенту в выборе, прикрываясь тем, что предоставил полную информацию, продавец на самом деле рискует этого клиента потерять. Помощь в выборе — это не выбор за кли-

ента, а тщательный анализ потребностей покупателя, презентация продуктов с опорой на ведущие потребности, и констатация факта, что один из предложенных вариантов соответствует всем имеющимся потребностям клиента и имеет значительное преимущество по ведущему критерию выбора, который был выявлен также на этапе выявления потребности.

АНАТОЛИЙ САФРОНОВ.

консультант по управлению

Когда клиент молчит и не говорит ни «да», ни «нет» на ваше предложение, это, конечно, может привести в некое замешательство. Но опытный продавец даже в такой ситуации не растеряется и сделает все для того, чтобы клиент принял правильное решение. Почему же клиент молчит? Почему он не может принять решение? Вполне возможно, что он просто по своей природе нерешителен, и ему любое решение дается нелегко.

Чтобы научиться правильно и эффективно работать с клиента-

ДАЖЕ С «МОЛЧУНАМИ» МОЖНО НАЙТИ ОБЩИЙ ЯЗЫК И ПОМОЧЬ ИМ СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР, ЧТОБЫ ОНИ СКАЗАЛИ ДОЛГОЖДАННОЕ «ДА».

НЕЛЬЗЯ НИ ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ ОБЕСЦЕНИВАТЬ ВЫСКАЗЫВАЕМЫЕ КЛИЕНТОМ СОМНЕНИЯ.

ми, не уверенными в собственном товарном выборе, надо сначала определить, насколько у них вызрела товарная потребность. Итак, вначале необходимо определить, есть ли у клиента в принципе потребность в нашем товаре? Если таковой пока нет, мы временно оставляем клиента в покое.

При условии, что клиент действительно нуждается в нашем товаре, мы переводим его потребность из латентного состояния в состояние максимальной прозрачности и ясности. Для успеха в этом направлении нужно четко понимать, каков исходный мотив данного клиента и как наш товар способен этот мотив на практике реализовать. Само по себе предложение конкретного и осязаемого товара помогает извлечь на поверхность любое, пока скрытое или не обдуманное товарное желание потребителя.

Когда потребность есть и она осознанна, необходимо выяснить, какие именно препоны встают на пути между нашим товарным предложением и кошельком покупателя. Чаще всего сомнения бывают следующего характера: 1) «жалко денег»; 2) неспособность или неготовность принять на себя ответственность за окончательный выбор; 3) нет должного доверия к продавцу или к компании; 4) боязнь прогадать, то есть опасение переплатить или страх получить продукт не в той комплектации, не в те сроки или не на тех условиях оплаты; 5) мнимая нерешительность как способ манипуляции продавцом или как средство для выбивания наилучших условий поставки.

Зная пять основных препятствий, сковывающих товарный выбор клиента, мы уже достаточно легко выработаем противоядия от них.

Первое сомнение, связанное с тем, что клиенту «жалко денег», мы нейтрализуем, показывая те особые выгоды нашего товара, которые делают все метания потребителя беспочвенными. Вторую преграду на пути сделки: неспособность взять на себя ответственность за товарный выбор стоит нейтрализовать иными средствами. Здесь надо делать упор на личной состоятельности покупателя, на его зрелости как индивида и гражданина. Третий источник нерешительности - отсутствие доверия к продавцу - надо снимать одним проверенным способом. Для этого нужно лишь встать на позицию покупателя и далее проводить сделку, исходя, прежде всего, из его клиентского интереса. Намного труднее здесь компенсировать недостаток доверия к компании. Силами одного продавца негативный имидж компании, увы, изменить не удастся. Четвертый фактор сомнений: боязнь прогадать смягчается и преодолевается за счет демонстрации надежности продукта/

фирмы и показа тех его очевидных свойств, которые гарантированно одобрит покупатель.

С пятым сомнением: мнимой нерешительностью клиента, обладающего манипулятивным характером, нам будет справиться и легче, и одновременно труднее. Его проще нейтрализовать, потому что любой манипуляции всегда можно противопоставить более тонкую и запутанную игру. Сложнее оттого, что продавец должен для себя решить, что ему важнее в данном случае: тонкая ответная игра с прицелом на долгосрочное сотрудничество или более грубая, прямая форма взаимодействия, отрицающая манипуляции клиента.

Итак, мы рассмотрели некоторые важные моменты работы с тем клиентом, который молчит и не может принять решение. На самом деле многие продавцы испытывают страх при общении с такими клиентами, так как считают, что ситуация может развиваться совершенно непредсказуемо. Но, как вы уже понимаете, это не так. Даже с «молчунами» можно найти общий язык и помочь им сделать правильный выбор, чтобы они сказали долгожданное «да».

ВАЛЕНТИНА КРОТОВА.

бизнес-консультант, предприниматель

«Молчание» клиента – это отсутствие ответа на предложение менеджера по продажам. То есть это

ЧТОБЫ КЛИЕНТ СКОРЕЕ ПРИНЯЛ РЕШЕНИЯ, ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН РАЗГОВАРИВАТЬ С НИМ НА ЕГО «ЯЗЫКЕ».

не всегда молчание в прямом смысле этого слова. Клиент, может быть, что-то и говорит, но решение он не принимает, он все время откладывает это на потом.

Даже когда клиент пытается принять какое-то решение, у него часто возникают сомнения. И на этом этапе очень важно, как себя поведет продавец. Крайне непрофессионально, когда менеджер по продажам начинает раздражаться, торопить клиента или же прямо говорить о его нерешительности.

Главное, что следует понять продавцу, — это то, что, когда клиент сомневается, то это нормальный процесс принятия решения. Если менеджер по продажам будет воспринимать это спокойно, без лишних эмоций, то и преодолеть этот этап будет гораздо проще. Но одного эмоционального спокойствия продавца, конечно же, будет мало для того, чтобы разрешить сомнения покупателей.

Любое сомнение покупателя продавец должен выслушать. Причем иногда бывает так, что покупателю для принятия решения о покупке оказывается достаточно именно того, что менеджер по продажам просто выслушает его, поддержит его.

Помните, что нельзя ни при каких условиях обесценивать высказываемые клиентом сомнения. Какими бы ни были сомнения клиентов – они имеют право на существование, и продавец должен тактично реагировать на любые высказывания покупателя, а иначе доверительные отношения бу-

КАЖДЫЙ ДОВОД В ПРОЦЕССЕ ОБРАБОТКИ СОМНЕНИЙ КЛИЕНТА ДОЛЖЕН ПОДТВЕРЖДАТЬСЯ СОГЛАСИЕМ ПОКУПАТЕЛЯ.

дет очень сложно построить, если не сказать, что невозможно. Нужно уважать своих клиентов и их мнение, тем более вполне возможно, что их сомнения небезосновательны, и компании следует внести те или иные изменения, направленные на улучшение работы организации.

Продавец никогда не должен спорить с покупателем, тем более на этапе возникающих у него сомнений, а иначе сделка наверняка сорвется. Конечно, это не говорит о том, что с любым сомнением, например, о качестве вашего товара, нужно соглашаться. Напротив, задача продавца – донести истинную информацию до покупателя. Но не нужно делать это с позиции «сверху»: как только клиент почувствует нотки превосходства в вашей манере общения, он, скорее всего, примет решение, но не в вашу пользу.

Чтобы клиент скорее принял решения, продавец должен разговаривать с ним на его «языке». Когда менеджер по продажам станет приводить аргументы и доводы в пользу своего предложения, то ему следует использовать при этом речевые обороты его оппонента.

Причем каждый довод в процессе обработки сомнений клиента должен подтверждаться согласием покупателя. То есть если продавец для начала пытается объяснить покупателю, что его сомнения — это нормально, то он после приведения своих аргументов должен спросить покупателя, согласен ли он с тем, что сомнения — это обычный путь к принятию решения. И так нужно делать после обработки каждого сомнения.

Если клиент все же «молчит», и никак не может принять решение даже после всех ваших попыток помочь ему, дайте покупателю время обдумать все, взвесить все за и против. Кроме того, никто не может исключить и то, что этот клиент простоя не является «вашим» заказчиком, и ему действительно не нужны ни ваши товары, ни ваши услуги. Поэтому помните, что не всех клиентов следует «дожимать» - не нужно навязывать ваши товары или услуги нецелевым клиентам, которые в них не нуждаются. Продавайте тем, кто с помощью вашего товара или услуги действительно сможет решить свои задачи самым оптимальным способом.

НЮАНСЫ РАБОТЫ С НЕДОВОЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ



Наталья Бетехтина,

основатель Академии клиентского сервиса, эксперт по налаживанию клиентского сервиса и обучению персонала. Консультант по этикету и бизнес-протоколу

Клиенты имеют первостепенное значение для успеха в бизнесе. Обеспечение того, чтобы вы поддерживали удовлетворенность клиентов на протяжении всего пути, является сложным и важным процессом, так как стоимость неправильного решения и создания недовольного клиента может быть огромной.

ПРОФИЛАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Очевидно, что первым в списке пунктов о том, как работать с недовольным клиентом, является их предупреждение. Все просто: не позволяйте клиенту дойти до стадии, когда ему придется разорвать ваши отношения и попросить возмещение. Это крайняя точка, которой следует избегать любыми способами.

Что этому способствует:

- 1. Быстрота реакции.
- 2. Влияние негативного отзыва.
- 3. Определение лучших сторон вашей компании.
- 4. Стоимость привлечение нового клиента.

5. Влияние недовольного клиента на сотрудников.

БЫСТРОТА РЕАКЦИИ

В сегодняшней потребительской среде, с появлением социальных сетей, недовольные клиенты теперь обладают все большей властью и могут повлиять на репутацию и будущие продажи через один негативный отзыв.

Слово «из уст в уста» больше не распространяется – только за обеденным столом, теперь оно используется в социальных сетях и голосовых платформах потребителей, поэтому ваша компания в работе с клиентами должна быть готова бы-

стро реагировать в соответствующем канале, поскольку время идет с того момента, как кто-то нажмет «отправить» на клавиатуре или получит ответ на звонок. Если вы все сделаете правильно, вам просто не придется тратить время на работу с недовольной аудиторией.

ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНОГО ОТЗЫВА

Статистика показывает, что 80% людей не будут покупать у бизнеса, который имеет негативные отзывы. Поэтому отзывы являются мощным инструментом для разочарованных клиентов и могут повлиять на будущие продажи.

Но отличный отзыв от вашего потребителя на вес золота и может мгновенно повысить интерес вашего потребителя. Идея ясна – стремитесь к тому, чтобы ваша команда решала проблемы в первой точке контакта, выслушивала разочарования, извлекала уроки из них и совершенствовала свои бизнес-процессы, где это возможно, для устранения проблемы.

НЕ ПОЗВОЛЯЙТЕ КЛИЕНТУ ДОЙТИ ДО СТАДИИ, КОГДА ЕМУ ПРИДЕТСЯ РАЗОРВАТЬ ВАШИ ОТНОШЕНИЯ И ПОПРОСИТЬ ВОЗМЕЩЕНИЕ.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛУЧШИХ СТОРОН ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Много времени уходит на устранение негативных отзывов и проблем – меньше времени на развитие, обучение сотрудников или маркетинг.

В качестве альтернативы нужно инвестировать в исследования и разработки, чтобы быть в курсе, что происходит с вашим клиентом. Проверка продуктов или услуг путем тайных покупателей, опросов – это реальная оценка того, все ли процессы хороши и удобны для клиентов, это является бесценной информацией.

СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВОГО КЛИЕНТА

Все мы знаем, что привлечь нового клиента стоит в пять раз дороже, чем сохранить существующего? Первое правило любого бизнеса – удерживать клиентов и строить с ними лояльные отношения.

Чем больше мы знаем о клиентах наших клиентов, тем легче им предоставлять исключительное обслуживание.

ΒΛИЯНИЕ ΗΕΔΟΒΟΛЬΗΟΓΟ ΚΛИЕНТА НА СОТРУДНИКОВ

Важно помнить о наших сотрудниках, так как они являются нашим лучшим активом и жизненно важны для успеха нашей компании. У вас должен быть обученный персонал, который готов к любому развитию событий. Работа с требовательными, рассерженными или разочарованными клиентами может со временем оказать негативное влияние на благополучие сотрудников. Чтобы этого не допустить важно инвестировать в набор персонала, обучение и создание для них инструментов для лучшего качества обслуживания клиентов, тогда у них будет возможность получать выгоды для улучшения своего опыта и в конечном итоге своей производительности.

ЕСЛИ ВЫ ВСЕ СДЕЛАЕТЕ ПРАВИЛЬНО, ВАМ ПРОСТО НЕ ПРИДЕТСЯ ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА РАБОТУ С НЕДОВОЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ.

ΠΟCΤΦΑΚΤΥΜ: ΒΕΡΗИΤΕ ΜΟΝ ΔΕΗЬΓΝ

Попробуйте применить простую систему для восстановления обслуживания клиентов:

- Поблагодарить за то, что клиент обратился и высказал свое недовольство.
- Выслушать: пусть клиент расскажет свою полную, непрерывную историю.
- Сочувствовать: передать, что вы понимаете и подтверждаете чувства клиента.
- Извинитесь: возьмите на себя ответственность за ошибку и извинитесь. Силу искреннего извинения никогда не следует недооценивать.
- Принять меры: убедитесь, что ваши сотрудники уполномочены разрешить ситуацию, и сделайте это быстро.
- Диагностика: выясните, почему произошла ошибка.
- Устранить проблему.
- Убедиться, что клиент доволен.
- Изменить бизнес-процесс, чтобы предотвратить будущие события.

Даже когда клиент запрашивает возврат, вы можете обратить-

ся к пользователю с выгодными предложениями. Так, например, если пользователь недоволен каким-то затруднением, подумайте о компенсации и попросите у него второй шанс доказать, насколько вы круты и полезны. Если он уходит за конкурентом — предложите ему лучшие условия, бонусы и т. д.

Когда все зашло в тупик и все еще должен быть возврат денег, не забудьте оставить дверь открытой. Сообщите клиенту, что он может вернуться к вам в любое время, и вы будете очень рады: предложите ему бесплатные бонусы при возвращении, сообщите ему об обновлениях, похвастайтесь улучшениями и достижениями – другими словами, не забывайте о нем.

На реакцию клиента часто влияют негативные события, которые они испытали в других местах, или другие обстоятельства в этот день. Если, например, кто-то находится в состоянии стресса, иногда даже малейшего сбоя может быть достаточно, чтобы его эмоции переполнили через край. Обычно, если вы отвечаете спокойно и быстро решаете свою проблему, большинство людей успокаивается довольно быстро.

СТАТИСТИКА ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО 80% ЛЮДЕЙ НЕ БУДУТ ПОКУПАТЬ У БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ИМЕЕТ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ.

КАЖДОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТОМ – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ, А НЕГАТИВНАЯ – ТЕМ БОЛЕЕ.

Вам нужно не только предоставить им суперлегкий доступ и отзывчивое обслуживание клиентов, но и активно встречаться с ними там, где они есть, и отвечать на их просьбы и сообщения в социальных сетях. Вы не сделаете всех счастливыми, но есть возможность попытаться ответить на все вопросы и активно искать любые жалобы, даже если они не направлены непосредственно в Компанию. Несчастный клиент, которого не слышат, может легко стать счастливым клиентом, как только его выслушают и решат вопрос.

Каждое взаимодействие с клиентом – это возможность, а негативная – тем более. Как бы нам ни хотелось получать положительные отзывы и лестные комментарии, недовольный клиент часто дает вам гораздо более ценные идеи и бро-

сает вам вызов в вашем развитии новыми неожиданными способами.

Лично я много беседовала с клиентами и партнерами, где мы использовали так называемую «стратегию 5-почему», – где вы неоднократно очищали от проблемы, пока не обнаружили основную проблему.

Вот еще пример: я разговаривала с недовольным клиентом, выслушал его слова и попросила его ознакомиться с условиями нашего соглашения. Затем я спросила его, считает ли он, что мы выполнили эти условия, и он согласился. Это позволило нам быть на одной волне и договориться о дальнейших действиях.

В салонах красоты часто бывают такие примеры: у нас был потенциальный клиент, который хотел воспользоваться нашими услугами,

но когда он связался с администратором, чтобы задать некоторые вопросы, он был неправильно понят и получил неверную информацию, что привело его к тому, что он не захотел прийти к нам и опубликовал негативный отзыв в Интернете. Увидев обзор, я связалась с недовольным клиентом, чтобы решить проблему. После подробного обсуждения с ним мы быстро решили проблему, и он исправил отзыв. Наши отношения закончились положительно, и теперь он является нашим счастливым клиентом.

Имейте под рукой список того, что ваш клиент любит: тогда клиент испытывает особенно неудачный опыт, мы делаем что-то, чтобы показать ему, что мы заботимся о нем больше — мы знакомимся с нашими клиентами, поэтому мы должны знать, предпочитают ли они билеты в кино, на спортивное мероприятие или просто очень хорошую бутылку вина, или даже цветы.

Люди помнят не то, что вы совершили ошибку, а то, как вы ее исправляете.

Всегда благодарите клиентов за то, что они поделились своим опытом. Их отзывы — самый ценный инструмент для постоянного улучшения вашей компании!

ЧТО СПОСОБСТВУЕТ РОСТУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ



Дарья Кожевникова, исполнительный директор компании «БенеФит+», сеть семейных фитнес-студий

Этот вопрос актуален во все времена. Ищут ответ руководители и сотрудники, пытаясь найти стандартный список пунктов, который на 100 процентов повысит эффективность работы менеджера по продажам. Но найти не могут! Кому-то подходит, кому-то- нет! Кто-то, выполняя, действует согласно списку и взрывает план продаж, а кто-то чувствует себя ущемленным и непродуктивным. Тогда сразу возникает еще один вопрос: «Как тогда поступить, как работать и показывать результат, позволяющий сотрудникам и руководству жить благостно и богато?

Сначала как менеджер, далее как руководитель отдела продаж я наблюдала за своей работой, тестируя и внедряя новые подходы, и за работой коллег, подчиненных. Хочу поделиться наблюдениями и наработками.

Открою тайну, правда, она очевидна и вы скажете, что это давно уже и не тайна. Итак! Все люди разные: руководители, менеджеры, клиенты. Да, очевидная истина! Тогда если мы принимаем мое высказывание за истинное, то почему стремимся все упорядочить и усреднить? То есть причесать всех под один эталон. Если взять конкретнее, то эмоциональный и харизматичный по природе сотрудник должен сбавить обороты, а флегматичный интроверт, наоборот, выйти

за границы зоны комфорта и стать весельчаком и лидером отдела. Согласитесь, что, когда начинают ломать внутреннюю систему, заложенную природой, становится не по себе и хочется сильно сопротивляться и бороться, не принимая и не выполняя навязанные устои и правила. Такое состояние понятно и всем хорошо знакомо. Тогда

как же поступить, как немного притушить пылкий нрав экстраверта и вдохновить на подвиги тихоню? Интересно! А еще интереснее то, что и по ту сторону баррикад встречаются такие же разноплановые личности. Клиенты, обращающиеся в отдел продаж, приходят в разном настроении и состоянии. С некоторыми хорошо поболтать, посмеять-

ВСЕ ЛЮДИ РАЗНЫЕ: РУКОВОДИТЕЛИ, МЕНЕДЖЕРЫ, КЛИЕНТЫ. ДА, ОЧЕВИДНАЯ ИСТИНА!

ся, выпить кофе и невзначай взять рекомендацию, а некоторые молчаливо выслушают монолог менеджера и пойдут думать... Совпадение характеров и нравов клиентов и менеджеров приведет к дружбе и заключению сделки, резонанс – к негативному отзыву. Тогда все же как организовать работу гармонично, чтобы каждый чувствовал свои сильные стороны и работал над слабыми.

Наблюдение за сотрудниками отдела – отличный инструмент, который даст руководителю понимание о потенциале каждого и о методах взаимодействия. Для одних приготовить пряники, для других – кнуты.

На эффективность личных продаж влияют два фактора: внешний и внутренний. Ко внешнему фактору я отношу все воздействия, влияющие на человека извне. Личность руководителя, коллеги, правила, цели отдела, планы отдела, работа с клиентами. А ко внутренним я причисляю все личные качества человека, которые стоит развивать для профессиональной реализации.

Давайте обсудим сначала внешние воздействия. Как личность руководителя влияет на эффективность продаж. Кто-то предположит, что эта личность только присылает план и в течение месяца звонит с гневными речами и риторическими вопросами: «где продажи?» «где клиенты?». Безусловно, и этот момент влияет, но не в лучшую сторону. Зачастую сотрудники смотрят на руководителей и желают жить и быть по их подобию: хорошо выглядеть, принимать важные решения, ездить на встречи, иметь сво-

бодный рабочий график и высокую заработную плату. В этот момент для руководителя важно написать список качеств, которые он хотел бы видеть в менеджерах по продажам. Далее примерить эти пункты на себя и принять их.

И только посредством своего примера транслировать подчиненным данные качества. Не хотите, чтобы сотрудники опаздывали, приходите вовремя. Хотите получать отчеты в срок - выполняйте личные дела к нужному времени. Хотите выполнения плана - ставьте себе план и выполняйте его! Можно провести параллель с психологией – родительский пример. Если глава семьи сказал, что спорт полезное времяпрепровождение, значит, регулярно тренируется, а не регулярно вещает о фитнесе, сидя на диване с бутербродом. Поверьте, только личный пример и личные качества лидера мотивируют сотрудников идти вверх. Они понимают, что если будут делать все, как руководитель, то есть шанс вырасти в профессиональном плане, получить повышение, увеличить личный доход. Хочешь быть руководителем? Мысли, как руководитель. веди себя, как руководитель.

Поговорим о коллегах. Сотрудники отдела влияют друг на друга как в лучшую, так и в худшую стороны. В случае наличия в коллективе активных развивающихся личностей, интересных и интересующихся, другие невольно будут вовлекаться в процессы обсуждения различных тем. И это даст повод задуматься о перспективах, о реализации. Возможно, зародит желание

получить дополнительное образование. Все эти факторы развивают личность разносторонне, что, в свою очередь, дает возможности найти общие темы с клиентами, быть для них экспертами в определенной сфере. Если же в составе отдела доминируют лентяи, личности пассивные и довольствующиеся тем, что есть, то они с легкостью завербуют в свои ряды и других. Ведь, лениться проще, чем работать. Таких сотрудников стоит опасаться, дурной пример заразителен.

Правила! Как же могут повлиять правила на эффективность работы. Безусловно, напрямую. На мой взгляд, важно создать внутренний кодекс правил и разделить на те, которые необходимо выполнять беспрекословно, и те, которые можно подстроить под личность сотрудника. Например:

1) рабочий день — 8 часов и не менее, но если сотрудник «жаворонок», стоит согласовать ранний приезд на работу, к 8 утра, а если «сова» — то к 11. В таком случае продуктивность каждого возрастет, мыслительная активность будет соответствовать биоритмам;

2) в день необходимо выполнить 30 звонков клиентам и провести 5 встреч – жесткое условие. Но выполнить это можно как в утреннее, так и в вечернее время;

3) финансовый план важно выполнить на 100 процентов! Но сотруднику необходимо сделать самостоятельный выбор источника продаж: действующая база, горячие встречи или звонки, холодные продажи.

Человеку приятно иметь определенный уровень свободы. И на это бесценное пространство не стоит посягать. Главное положительную энергию вывести в нужное русло.

Цели и планы отдела крайне важный фактор. Руководитель обязан ставить четкие цели, ясно видеть перспективу и доносить до сотрудника последовательный план действий. Цели могут подвергаться совместной корректировке, быть

ТОЛЬКО ЛИЧНЫЙ ПРИМЕР И ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА ЛИДЕРА МОТИВИРУЮТ СОТРУДНИКОВ ИДТИ ВВЕРХ. в разумном смысле гибкими. Финансовый план – определенно неизменный. У руководителей может появиться соблазн поднять цифровой показатель при положительной тенденции в течение месяца, но этого делать не стоит, так как увеличение плана «ударит по рукам» менеджерам, снизит вероятность стопроцентной реализации, и, как следствие, снижение заработной платы.

Резюмирую коротко, как можно повлиять на эффективность продаж со стороны. Во-первых, быть примером своим подчиненным, держать слово руководителя. Во-вторых, сохранять в коллективе активных, оптимистичных и развивающихся людей, не фокусировать внимание на пассивных и ленивых персонажах. В-третьих, прописать правила и принять их за базу, за общий свод положений, в рамках которых действует данный отдел продаж. В-четвертых, ставить четкие и реальные планы, формировать цели и поэтапные действия.

Теперь пришло время обсудить внутренние качества, которые стоит развить сотруднику для эффективных продаж. Интересно, что все, что я сейчас перечислю, хорошо известно в теории, но на практике выполняется в лучшем случае половина. Я считаю, что важно завести ежедневник и обязательно записывать запланированные встречи, звонки и другие важные рабочие мероприятия. Запись в ежедневнике позволит не перегружать голову лишней информацией. Также каждый рабочий день необходимо прописывать дела, расставлять приоритеты по выполнению, отмечать выполненные, отложенные, потерявшие актуальность. Цели ставить на каждый день. В начале дня настраивать себя на рабочий лад и полностью исключить из ментального рациона фразу «сделаю потом, еще чуть-чуть отдохну». Рабочие дела первостепенны, просмотр социальных сетей и других сообществ и групп только в переСОТРУДНИКИ ОТДЕЛА ВЛИЯЮТ ДРУГ НА ДРУГА КАК В ЛУЧШУЮ, ТАК И В ХУДШУЮ СТОРОНЫ.

рыве между делами. Когда «скелет» основных дел прорисован, можно начинать движение оптимистично и с внутренней улыбкой.

Звонки клиентам не стоит начинать с пессимистичного настроя. Даже если существует понимание, что разговор будет на нерве, стоит сохранять оптимизм. Научиться отделять себя от претензий или недовольства клиента. Да, клиент имеет право на такое мнение, пусть его мнение не созвучно с идеалами и возможностями компании, но это не значит, что кто-то в данном взаимодействии прав или не прав, хороший или плохой. Я рекомендую не тратить энергию на глубокую вовлеченность в проблему, если невозможно ее разрешить. Главное не зацикливаться на негативе и не проносить неудачный результат от одного разговора в течение дня. Напряжение и разочарование в голосе ощущается клиентами, коллегами и другими партнерами по работе.

Иногда менеджера может напугать масштабная цифра плана на месяц. Для того чтобы понять реальность выполнения, я рекомендую разбить ее на несколько частей, например, на 4. Далее

можно самостоятельно установить план на неделю, оценив сколько товаров или услуг стоит продать для достижения нужного показателя. Я рекомендую ставить цифру на 20 процентов больше, чтобы к концу отчетного периода, будь то месяц, квартал, год, был запас или перевыполнение. Такой подход минимизирует страх невыполнения плана, что положительно влияет на удовлетворенность от работы. Иначе эмоциональное напряжение, связанное с боязнью не получить кровно заработанные деньги, приведет к претензиям, ссорам и в дальнейшем к увольнению.

Давайте резюмируем вышесказанное. Для улучшения внутренних мотивационных аспектов, влияющих на продуктивность, необходимо: четкое планирование рабочих дел, положительный внутренний настрой, быстрое переключение с негативного контакта с клиентом, коллегой, руководителем, погружение в работу без откладывания дел на потом, дробление финансового показателя плана на несколько частей, работать без страха. Внимательно и качественно подходить к процессу коммуникаций, как с клиентом, так и с самим собой!

ДАЖЕ ЕСЛИ СУЩЕСТВУЕТ ПОНИМАНИЕ, ЧТО РАЗГОВОР БУДЕТ НА НЕРВЕ, СТОИТ СОХРАНЯТЬ ОПТИМИЗМ.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ

ИРИНА РЯБОВА,

бизнес-консультант

Что поможет повысить эффективность личных продаж? Главное, что менеджер по продажам должен понять, — это то, что не существует каких-то волшебных инструментов, «рецептов» успешных продаж. Если ваша цель — это рост личных продаж, то вам нужно понять, что без повышения квалификации и внедрения новых техник продаж вы не сможете ее достичь. Только постоянно работая над собой, изучая и внедряя новые методы работы с клиентами, вы сможете достичь своей цели.

Также для роста личных продаж предельно важно устранение ошибок в работе. И, вероятно, одна из самых частых причин, по которым продавцам не удается добиться высоких результатов, - это боязнь телефонных переговоров. Стоит однажды услышать отказ потенциального клиента по телефону. и менеджер по продажам начинает испытывать боязнь перед обзвоном клиентской базы. И даже если появляется положительный опыт общения с покупателем по телефону, страх «холодных» звонков часто остается еще на долгое время у продавца. Справиться с этой проблемой можно, лишь чаще практикуясь в данном навыке. Но. как известно, именно практики-то часто не хватает продавцам, так как они

стараются избегать телефонных переговоров. Когда у менеджера по продажам есть готовый скрипт телефонного разговора с клиентом, ему проще будет справиться со своим страхом оказаться некомпетентным, непрофессиональным в глазах заказчика.

Многие продавцы, вступая в контакт с клиентами, выбирают роль просящего и начинают общение с покупателем «снизу - вверх», Но чаще клиенты в таких случаях не воспринимают и самого менеджера по продажам, и предлагаемый им продукт всерьез. Впрочем, бывает и другая крайность, когда продавец общается с позиции указывающего, «сверху - вниз». Менеджер по продажам начинает «давить» на клиента, указывать ему, что ему нужно, а что - нет. Для того чтобы продавец научился вступать в контакт с клиентами, он должен на практике постоянно отрабатывать этот навык. Кроме того, серьезным помощником для продавца по исправлению этой ошибки может стать Корпоративная книга продаж, в которой должны быть прописаны стандартные варианты вступления в контакт с клиентом.

Некоторые менеджеры по продажам начинают презентацию товара или услуги клиентам, даже не выяснив их потребностей и предпочтений. Очень часто продавцы сталкиваются с тем, что у клиента возникает множество возражений после прослушанной им презента-

ции продукта. Почему так происходит? Одной из причин может быть то, что менеджер по продажам не выяснил потребности клиента либо не учел их в своей презентации, то есть либо этап выяснения предпочтений клиента был пропущен, либо проведен неграмотно, либо сама презентация была сделана без учета информации, полученной на предыдущих этапах продажи.

Продавцы, особенно начинающие, должны при отсутствии опыта и теоретических знаний по продажам наверстывать это, уделяя время самообучению. Необходимо понимать, как саму суть продажи, так и каждый из ее этапов. И, конечно же, теоретические знания необходимо применять на практике. Только так менеджер по продажам сможет избежать многих ошибок и повысить свою результативность.

Неопытный продавец часто старается выучить наизусть стандартную презентация своего продукта, и пошагово озвучивает ее клиенту. Но на самом деле, когда звучит заученная презентация, то большинство заказчиков просто перестают ее слушать, теряют всякий интерес, и, соответственно, шансы на продажу стремятся к нулю. Презентация, из которой клиент узнает лишь о свойствах товара, нисколько не мотивирует его на совершение покупки, так как его интересы совершенно не затрагиваются при этом. А если клиент не услышит о своей «боли» и путях ее решения с помощью вашего товара, то и стимула покупать у него не будет. А для того, чтобы продавец смог говорить о том, что важно клиенту, и таким образом, как бы этого хотелось ему, он должен выявить потребности покупателя. Только тогда, когда продавец знает о проблемах и потребностях заказчика, он сможет в презентации затронуть важные

ДЛЯ РОСТА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ ПРЕДЕЛЬНО ВАЖНО УСТРАНЕНИЕ ОШИБОК В РАБОТЕ.

для клиента моменты. И это очень важно для успеха продаж.

Есть еще один важный этап в продажах, повысив эффективность работы на котором продавец способствует повышению конверсии сделок, - это работа с возражениями клиентов. Многие продавцы, особенно те, у кого еще мало опыта в продажах, боятся возражений клиентов, и как только они их услышат, теряются, не знают, что и как сказать клиенту, чтобы сделка не сорвалась. Здесь, на мой взгляд, очень многое зависит от того, как менеджер по продажам относится к возражениям как таковым, какой у него психологический настрой на работу с клиентом, в том числе по обработке возражений.

Боязнь возражений преодолеть возможно лишь тогда, когда навыки работы с ними будут отработаны на практике. Очень важно, чтобы у продавцов выработалось правильное отношение к возражениям клиентов как к неотъемлемому этапу продажи. То есть возражения - это нормальная реакция клиентов, которые прежде, чем принять решение о покупке, сомневаются, взвешивают все за и против. И задача продавца помочь клиенту принять правильное решение, о котором позже не придется сожалеть. Как правило, при продаже каждого товара или услуги существует ряд типичных возражений, на которые должно быть подготовлено несколько вариантов ответов.

Менеджер по продажам должен понимать, что отказы клиентов – это часть его работы, без них не обходится ни один, даже самый успешный продавец. Надо понимать, что отказ клиента – это далеко не всегда срыв сделки, часто это лишь начало пути к продаже, к долгосрочному сотрудничеству. На самом деле каждый случай с отказом клиента необходимо анализировать, чтобы понять, что было сделано не так, а что, возможно, вообще не было сделано. И не

НЕКОТОРЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ ПО ПРОДАЖАМ НАЧИНАЮТ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ КЛИЕНТАМ, ДАЖЕ НЕ ВЫЯСНИВ ИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ.

стоит сдаваться после первого же отказа, иногда клиент отказывает не потому, что ему не нужен ваш товар, а лишь потому, что ему некогда было с вами разговаривать или же он был не в лучшем настроении и т. д. То есть нужно понимать, что отказ - это не проигрыш, это либо первые шаги на пути к сделке, либо урок на будущее, благодаря которому вы в дальнейшем будете избегать совершенных вами ошибок. Не допускайте, чтобы страх отказа завладел вами, иначе вы просто не сможете эффективно вести переговоры. Относитесь к отказам, как к части вашей работы, возможно, как к одному из этапов продажи, но не как к проигрышу и трагедии.

Что еще мешает продавцу повысить личные продажи? На мой взгляд, одна из частых причин низкой эффективности личных продаж – это отсутствие обучения продавца, а точнее, его нежелание повышать свою квалификацию. Даже если в компании не предусмотрено обучение, менеджер по продажам должен сам с помощью тематической литературы, открытых тренингов, вебинаров повышать свою квалификацию. Сегодня ситуация такова, что все

меняется с такой скоростью, в том числе и в техниках продаж, и в психологии клиента, что без обучения продавец быстро утрачивает свои навыки и его продуктивность падает. Также для роста личных продаж имеет огромное значение наличие у продавца уверенности в себе, своих знаниях и профессионализме, а также в том продукте или услуге, которые он продает. Вспомните, вам наверняка встречались неуверенные продавцы, когда вы были в роли покупателя - хотелось ли вам у них что-то купить? Чаще всего от неуверенного в себе продавца, который боится сказать клиенту лишнее слово, хочется как можно быстрее уйти. Да и как покупать у того, кто ни в себе не уверен, ни в товаре? Клиент и так чаше всего сомневается при выборе товара, а если еще и продавец будет из тех, кто не может дать профессиональную консультацию, то выбор будет крайне труден. Поэтому если ваша цель - это рост личных продаж, то работайте над собой, развивайте уверенность в себе. Убедить клиента всегда не очень просто, а если вы сами будете сомневаться в каждом слове, то заключение сделки становится практически невозможным.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ, ИЗ КОТОРОЙ КЛИЕНТ УЗНАЕТ ЛИШЬ О СВОЙСТВАХ ТОВАРА, НИСКОЛЬКО НЕ МОТИВИРУЕТ ЕГО НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ.

ЗАДАЧА ПРОДАВЦА – ПОМОЧЬ КЛИЕНТУ ПРИНЯТЬ ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ, О КОТОРОМ ПОЗЖЕ НЕ ПРИДЕТСЯ СОЖАЛЕТЬ.

Даже если продавец уверен в безупречности своего продукта, то это тоже не всегда играет в его пользу, так как в этом случае он крайне негативно воспринимает любые сомнения, возражения клиента. Кроме того, такой менеджер по продажам часто бывает слишком навязчив, что практически всегда настораживает покупателя. Менеджер по продажам, заинтересованный в своем профессиональном успехе, должен всегда быть начеку, чтобы не дать себе потерять веру в свои силы, но и не позволить себе «зазвездиться», считая себя непревзойденным мастером продаж. Да, излишняя самоуверенность тоже разрушительна для роста продаж. Клиенты не любят, когда продавец ведет с ними диалог свысока, указывая, что им делать, что выбирать, и показывая свое превосходство. Отслеживайте свою манеру общения с клиентами - будьте уверены в себе, но и к клиентам относитесь с уважением.

Многие продавцы, боясь потерять клиента, готовы пойти на любые уступки ему. Но подобная тактика никогда не приведет к успеху в продажах. Даже если продавец и будет часто заключать сделки,

то они наверняка будут не очень выгодны для компании. Клиенты нередко используют различные манипуляции, чтобы снизить цену на товар или услугу, либо чтобы добиться более привилегированных условий сотрудничества, но задача продавца состоит в том, чтобы продажа состоялась, но на выгодных и для клиента условиях, и для компании. Любая уступка клиенту не должна обходиться ему бесплатно, он должен с каждой уступкой лишаться чего-то. Например, если он хочет рассрочку платежа, то он лишается скидки, если он хочет срочной доставки товара, то она ему обойдется чуть дороже и т. д. А если вы будете во всем уступать клиенту, то он с каждым разом будет просить все больших скидок, лучших условий сотрудничества. В итоге рано или поздно это приведет к потере клиента либо к тому, что этот клиент станет обходиться компании слишком дорого.

Практически все новички в продажах в начале своей карьеры дают скидки своим клиентам, идут практически на любые уступки им. И в этом вопросе продавцам нужна помощь и поддержка руководителя, а также, и обучение по работе с ма-

нипуляциями клиентов необходимо проводить. И руководитель отдела продаж должен четко понимать, что с первых дней своей работы мало кто из менеджеров по продажам научится распознавать применение манипулятивных тактик со стороны заказчиков. И этот момент было бы неплохо периодически отрабатывать с продавцами на тренингах и других обучающих мероприятиях, чтобы новички нарабатывали умение по считыванию манипуляций клиентов, так как это в действительности очень часто встречается в работе «продажника». Продавцы должны понимать, что существуют уступки, на которые они могут пойти, а на которые - нет. И при этом надо понимать, что каждая уступка должна быть «куплена» клиентом, а не получена даром.

Также менеджер по продажам должен понимать, что от того, насколько грамотно он будет распоряжаться своим временем, напрямую будет зависеть эффективность его личных продаж. Если не хватает знаний и навыков управления временем, продавцу было бы неплохо пройти тренинг по тайм-менеджменту и почитать соответствующую литературу.

Мы рассмотрели лишь несколько моментов, которым следует уделять особое внимание, чтобы обеспечить рост личных продаж. Внедряйте все это в процесс вашей работы, и уже вскоре вы увидите, как ваши результаты растут.

ΒΛΑΔИСΛΑΒ ΕΛИЗΑΡΕΗΚΟ,

бизнес-консультант

Каждый продавец, который пришел в эту профессию не на один день, стремится к росту личных продаж. Но не у всех эта задача легко решается, не все понимают, что мешает им продавать эффективнее, а что, напротив, способствует повыше-

ЕСЛИ ВАША ЦЕЛЬ – ЭТО РОСТ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ, ТО РАБОТАЙТЕ НАД СОБОЙ, РАЗВИВАЙТЕ УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ.

нию конверсии заключения сделок. И в итоге продавец начинает продавать методом проб и ошибок, а, как известно, это долгий путь. А кроме того, если продавец будет работать, не понимая, что и как он должен делать, чтобы эффективность его действий росла, компания, в которой он работает, будет находиться в зоне риска - ошибки продавца будут приводить к потерям клиентов, а также к ухудшению репутации компании на рынке. А значит, нужно понять, что же помогает повысить эффективность личных продаж. Когда продавец знает составляющие успеха продаж, то ему проще понять, в каком направлении нужно двигаться.

Сразу хочется сделать акцент на том, что без постоянного обучения и внедрения новых инструментов продаж, ни один продавец не сможет добиться роста личных продаж. Психология покупателя меняется, появляются новые продукты и новые решения. И менеджеры по продажам стоят на «передовой», где упущенная информация стоит десятков потерянных клиентов.

Всем нам с утра нужно немного раскачаться, прежде чем мы начнем активно звонить, назначать встречи и совершать продажи. Но лишь немногие с самого утра устраивают «разминку», на которой прорабатываются звонки и встречи с клиентами, хотя это один из элементов успешных продаж. Проводите для себя и коллег «утреннюю разминку», когда вы в течение 15 минут тренируете звонки клиентам. встречи с ЛПР-ми, оттачиваете техники работы с секретарями и другие. Важно в самом начале дня закрепить положительные результаты. В любом деле важна практика и отработка навыков, и продажи не исключение. Важно научиться продавать не просто каждый день, а продавать в каждом диалоге. Продавать себя как собеседника, презентовать свои услуги и свою компанию, а также налаживать связи.

ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СВОЕЙ РАБОТЕ И СВОЕМУ ПРОДУКТУ ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ.

Изучайте свои звонки и встречи, отмечайте, что вы делаете хорошо и что позволяет вам переходить на следующий этап. Обращайте свое внимание на то, что именно необходимо улучшить и как это сделать в следующий раз. Регулярно анализируйте свои ключевые показатели и результаты ваших звонков и встреч, делайте выводы и внедряйте более эффективные методы.

Узнавайте у своих клиентов, почему они решили купить именно у вас, и они сами вам покажут ваши сильные стороны. Спрашивайте у клиентов их мнение относительно вас как продавца, как бы им было комфортнее с вами общаться. И не забывайте о силе рекомендаций - спрашивайте у своих клиентов, могут ли они порекомендовать вам кого-то из своих знакомых в качестве клиента. Выделяйте каждый день время на анализ предложений конкурентов и изменений, которые происходят на вашем рынке.

Зачастую ваше отношение к своей работе и своему продукту является ключевым фактором для роста продаж. Невозможно добиться больших результатов, если не будешь любить свое дело. Каж-

дый день изменяйте свое отношение к своему делу. Кроме того, вы должны понимать, что ваш успех во многом зависит и от того, насколько хорошо вы знаете свой продукт. Если представляется возможность, воспользуйтесь своим продуктом, найдите его слабые и сильные стороны, найдите то, что нравится вам и что вы готовы продавать с душой. Регулярно соприкасайтесь и по возможности пользуйтесь продуктом своей компании, и чем быстрее вы поймете его преимущества, тем быстрее вы обеспечите рост личных продаж.

Для успешных продаж нужно быть в тонусе. Успешные менеджеры умеют хорошо разрядиться и переключиться от работы. Включайте в свои планы активный отдых — это помогает бороться со стрессом. Вам нужно проводить свой отдых так, чтобы вы могли легко избавиться от негативных эмоций, и настроиться на позитив.

И еще один очень важный момент – для того, чтобы ваши продажи росли, вы должны поставить себе такую цель, и постоянно искать средства для ее достижения. Когда у вас есть цель – вы понимаете, куда именно вам нужно идти.

ОТКАЗ КЛИЕНТА – ЭТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА СРЫВ СДЕЛКИ, ЧАСТО ЭТО ЛИШЬ НАЧАЛО ПУТИ К ПРОДАЖЕ.

ПРОДАВЦЫ ДОЛЖНЫ ПОНИМАТЬ, ЧТО СУЩЕСТВУЮТ УСТУПКИ, НА КОТОРЫЕ ОНИ МОГУТ ПОЙТИ, А НА КОТОРЫЕ – НЕТ.

АЛЕКСЕЙ КОЛИК.

бизнес-тренер, бизнес-консультант

Продавец, который стремится к росту личных продаж, должен работать над своим настроем, ему нужно учиться верить в себя. Но несмотря на кажущуюся простоту этого шага, его не так просто осуществить. Негативная реакция некоторых клиентов, отказы, претензии, срывы сделок, невыполнения плана - все это подрывает уверенность менеджера по продажам в своих силах и продукте, который он продает. Следовательно, продавец должен постоянно развивать уверенность в себе и преодолевать стрессовые ситуации. И для того, чтобы оставаться позитивно настроенным и уверенным в себе, продавцу нужно регулярно над этим работать и искать новые методы повышения эффективности личных продаж.

Как известно, планирование своих рабочих дел — это один из факторов успешности продавца. Тот менеджер по продажам, который четко знает, что ему нужно сделать сегодня, завтра и на следующей неделе, выполнять все эти

задачи будет эффективнее и делать все это будет своевременно. Тот же продавец, который не планирует выполнение своих рабочих задач, будет вынужден делать все в срочном порядке. А значит, будет постоянно испытывать стресс, что всегда негативно влияет и на настрой продавца, и в итоге на результативность его действий. То есть если продавец хочет продавать больше, он должен понимать значимость планирования своих рабочих дел. И, кстати, многие продавцы, научившись планировать дела на работе, начинают применять эти навыки и в личной жизни. А значит, успевают сделать все, что запланировано и не только на работе, но и в личной жизни. А, как известно, vспешность в личной жизни имеет не последнюю роль и в достижении успеха на работе.

Но помните, что при планировании дел очень важно уметь грамотно распределять свое рабочее время. То есть владение навыками тай-менеджмента также очень важно для роста личных продаж. И если вы еще не используете в своей практике тайм-менеджмент, то, значит, вы используете не все ресурсы для роста личных продаж. Изучите

литературу по тайм-менеджменту или пройдите соответствующий тренинг, и понемногу начинайте применять новые навыки в работе, и вы заметите, как ваши показатели начнут расти.

Есть и еще один важный фактор роста продаж - это умение управлять своими эмоциями. Продавцу очень часто приходится сталкиваться с негативной реакцией клиентов, иногда даже с грубостью и агрессивностью, но при этом у него нет возможности ответить тем же - он должен оставаться спокойным, уравновешенным и доброжелательным. Те, кто работает в сфере продаж, знают, как бывает непросто сдерживаться в ответ на откровенное хамство клиента, тем более если это уже не первый случай за день. Именно поэтому нужно учиться управлять своими эмоциями. Для этого есть множество различных решений. Можно быстро переключить себя в другое состояние, к примеру, выйти из офиса на воздух, подышать активно, еще лучше сделать самые простые физические упражнения. После чего заняться активной работой, которая отвлечет от неприятного разговора. А уж если к концу рабочего дня становится очевидным, что день был непростым, стрессовым. то здесь нужно подумать об активном и интересном вечере.

Кроме того, продавец может повысить свои шансы на успех, если будет общаться со своими более успешными коллегами, читать книги о тех. кто многого достиг в сфере продаж, и сводить к минимуму общение с теми, кто негативно на него влияет. Другими словами, хочешь добиться успеха - создай себе мотивирующее окружение. И, напротив, если в вашем окружении будут те, кто оказывает негативное влияние на вас, и ваша производительность будет не самой лучшей. Поэтому будьте внимательны к своему окружению, не позволяйте аутсайдерам снижать и ваши шансы на успех в продажах.

ВЛАДЕНИЕ НАВЫКАМИ ТАЙ-МЕНЕДЖМЕНТА ТАКЖЕ ОЧЕНЬ ВАЖНО ДЛЯ РОСТА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ.

ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО.

бизнес-консультант

Многие продавцы понимают, что для повышения эффективности личных продаж нужно обучаться. Если в компании не стимулируется обучение продавцов, то продавцы остаются в этом плане наедине с собой. И сами, в лучшем случае, решают, чему и в каком темпе обучаться. В худшем случае продавец вообще не обучается и работает, как придется.

Многие продавцы в таком случае начинают перекладывать ответственность за свою работу на внешние обстоятельства: кризис, конкуренты и т. д. В итоге когда продавцу так и не удается достигнуть успеха в продажах, он часто начинает поиск новых мест работы или же вообще разочаровывается в профессии. Здесь для начала необходимо понять, что профессиональные продажи - это специфическая деятельность, требующая развития некоторых базовых навыков, присущих каждому человеку. Возможно, кому-то не хочется их развивать, поэтому она не для всех. Каждый вправе решить для себя, подходит ли ему эта область деятельности. Для того чтобы получать от продаж результат, продавец обязан постоянно развиваться. Тогда и работа будет ему в радость, и продажи будут расти.

По сути, любая наша деятельность, связанная с коммуникацией с другими людьми, может быть рассмотрена как продажа. А значит, надо постоянно совершенствовать свои навыки продаж. Они могут пригодиться в любой жизненной ситуации. Ведь это навыки коммуникации, слушания и слышания, убеждения и т. д. Кроме того, надо понимать, что саморазвитие - это единственный путь повышения личной эффективности продавца. Никто, кроме продавца, не заинтересован так сильно в его результате. Без внутреннего желания разСПРАШИВАЙТЕ У КЛИЕНТОВ ИХ МНЕНИЕ ОТНОСИТЕЛЬНО ВАС КАК ПРОДАВЦА, КАК БЫ ИМ БЫЛО КОМФОРТНЕЕ С ВАМИ ОБЩАТЬСЯ.

виваться продавец, скорее всего, не сможет добиться высоких результатов. Необходимо постоянно повышать знания о процессе продаж как о технологическом процессе. Развивающемуся продавцу нельзя останавливаться.

Любую продажу можно определить как процесс, в котором мы кому-то что-то продаем какими-то способами с какими-то измеримыми результатами. Поэтому продавцу для успешной реализации процесса продаж необходимы следующие знания:

- о технологии процесса продаж, описываемой моделью «воронки продаж» и ее коэффициентами. Продавец обязан понимать показатели «воронки» и что на них влияет:
- о клиенте, его психологии принятия им решения о покупке, о его системе ценностей и предпочтений, альтернативных вариантах выбора и т. д;
- о способах, техниках, методах, составляющих инструментарий процесса продаж, которым клиент подвергается обработке;
- о продукте, его свойствах, характеристиках и выгодах на языке конкретного клиента

Продавец, как занимающийся специфическим видом деятельности, а именно целенаправленной коммуникацией, должен обладать рядом развитых навыков. Хорошая новость в том, что они изначально присущи каждому человеку и прекрасно поддаются развитию. Однако если их не развивать, про рост личных продаж можно забыть. Кроме того, без четкого понимания целей в количественном и временном выражении продавцу будет очень сложно правильно планировать свою активность. Он просто не будет понимать, что и в каких количествах нужно делать. Цели продавца увязаны с «воронкой продаж», прямо влияющей на соотношение опережающих действий и результирующих показателей. Поэтому навык целеполагания становится для любого продавца критически важным. Продавец должен, исходя из своих целей, уметь сформировать карту своих действий по видам активности, их количеству и продолжительности в течение некоторого будущего периода, чтобы совершить их в нужном объеме, ничего не упустив. Только так можно гарантировать достижение запланированного результата.

ПЛАНИРОВАНИЕ СВОИХ РАБОЧИХ ДЕЛ – ЭТО ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ УСПЕШНОСТИ ПРОДАВЦА.

ХОЧЕШЬ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА – СОЗДАЙ СЕБЕ МОТИВИРУЮЩЕЕ ОКРУЖЕНИЕ.

Навык телефонных переговоров является базовым для любого продавца. Он должен постоянно развиваться и поддерживаться на должном уровне. Ибо замечено, что без регулярных тренировок квалификация переговорщика по телефону неминуемо снижается.

Профессиональный продавец неизбежно рано или поздно переходит к лучшему источнику самых релевантных лидов – рекомендациям. Конечно, это возможно только при качественной работе продавца на предыдущих этапах.

Продавец должен понимать, что и как надо делать, чтобы не только получить нужный результат в финансовом выражении, но и управлять им в сторону увеличения. «Внутренняя» экспертность заключается в «прокачке» своих знаний и навыков. «Внешняя» экспертность состоит в повышении доверия к продавцу, отстройке его от конкурентов всеми авторитетным способами, повышающими доверие потенциальных клиентов. Это публикация статей в журналах, написание книг, выступление в качестве спикера на живых мероприятиях и т. д.

Какие же конкретные шаги должен предпринимать продавец на

пути приобретения и развития перечисленных знаний и навыков? Выяснение путем самоанализа, наблюдения за собой в процессе работы с клиентами и получения обратной связи как от клиентов, так и от коллег, какие области знаний и навыков у продавца «проседают» и нуждаются в дальнейшем развитии и совершенствовании.

К примеру, ваш покорный слуга в самом начале карьеры продавца был неприятно удивлен наблюдениями коллег о злоупотреблении «давлением» на клиента. Как я сейчас понимаю, это было следствием страха не совершить продажу, свойственного неопытным продавцам, и, естественно, снижало конверсию.

В-третьих, это приобретение нужных знаний и навыков посредством всех доступных форм самообразования и самообучения. Сейчас возможности для этого просто фантастические: от традиционного чтения бумажных книг до дистанционных онлайн-тренингов, в изобилии предлагающихся на рынке индустрией инфобизнеса. Они позволяют выбрать себе наставника по принципу «нравится». И, конечно, требуют выполне-

ния реальных заданий в офлайне, без этого никак.

При таком изобилии возможностей для обучения оправдать отсутствие у желающим развиваться обязательно показаны чтение, просмотр видеоматериалов и личное участие в живых онлайни офлайн-мероприятиях (вебинары, семинары, тренинги, коучинг).

В-четвертых, внедрение полученных знаний и навыков в повседневную практику работы с клиентами и их тестирование, как они оказывают влияние на результат продаж (показатели).

Здесь целесообразно разделить процесс продаж на три стадии – лидогенерация, лидконверсия и повторные продажи. И работать по внедрению знаний и навыков в каждой из этих областей отдельно. Это принципиально различающиеся области, требующие разных знаний и навыков. Их разделение в голове продавца позволит «прокачивать» навыки более эффективно, избегая сползания в «зону комфорта», которая способна погубить любое развитие. Если результат однозначно повышается, то внедренный инструмент или навык имеет смысл оставить на вооружении и регулярно использовать в своей практике, с удовлетворением наблюдая за результатами.

Поначалу неопытные продавцы стараются завлечь в «воронку продаж» как можно больше, как им кажется, потенциальных клиентов. Доля релевантных лидов при таком подходе очень мала, вследствие чего наблюдается низкая конверсия. Эффективная лидогенерация заключается не в привлечении максимального количества тех, кто хоть как-то подходит в качестве лида, а в максимальном отсечении тех, кто каким-то образом не подходит. Релевантность, как качественный показатель, отслеживается, как мы уже упомянули, через конверсию лидов в клиентов.

Профессионального продавца можно безошибочно узнать по

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРОДАВЕЦ
НЕИЗБЕЖНО РАНО ИЛИ ПОЗДНО
ПЕРЕХОДИТ К ЛУЧШЕМУ ИСТОЧНИКУ САМЫХ
РЕЛЕВАНТНЫХ ЛИДОВ – РЕКОМЕНДАЦИЯМ.

тому, что он работает исключительно по рекомендациям, по которым приходят наиболее качественные, релевантные лиды. Если продавец еще не достиг такого состояния и регулярно прибегает к традиционным способам лидогенерации, у него есть замечательный ориентир, к которому имеет смысл стремиться. Идеальная ситуация, когда не сам продавец обращается к клиенту по рекомендации, а его разыскивают клиенты и сами обращаются к нему как к эксперту. Если продавец тратит как можно меньше времени на получение как можно большего финансового результата от сделок, значит, он достиг состояния профессионала.

ДИАНА ЕРЕМИНА,

бизнес-консультант

Самая частая ошибка продавцов, на мой взгляд, это «многоговорение» — они стараются рассказать клиенту о товаре или услуге как можно больше. Им кажется, что они могут упустить что-то важное, и поэтому говорят не умолкая. Так вот с таким подходом невозможно достичь успеха в продажах. На самом деле менеджер по продажам должен больше слушать. Человек так устроен, что ему больше нравится говорить, чем слушать. Так дайте эту возможность вашим клиентам.

Крометого, когда ваши клиенты говорят – ваша задача не только управлять беседой, своевременно задавая вопросы, но и внимательно слушать, так как все, что говорит ваш собеседник, важно. Именно эта информация поможет вам совершить продажу. А на практике чаще случается так, что продавец практически не слушает, что говорит клиент, а обдумывает, что же ему еще такого сказать, чтобы клиент наконец-то купил товар или услугу. И получается, что,

ГДЕ НЕТ ДИАЛОГА МЕЖДУ КЛИЕНТОМ И ПРОДАВЦОМ, ТАМ И ПРОДАЖ НЕ БУДЕТ.

когда продавец обдумывает свои фразы, он теряет нить разговора, он упускает то, что важно для клиента. В итоге, по сути, диалога нет, есть два монолога – клиента и продавца. А там, где нет диалога между клиентом и продавцом, там и продаж не будет.

Менеджер по продажам должен овладеть навыками активного слушания. Это обязательно поможет ему достичь успеха в продажах. Эти навыки помогут продавцу научиться слышать клиента, а значит, понимать его истинные потребности. Невозможно без понимания того, что нужно клиенту, продать ему что-либо. Впрочем, продать что-то может вы и сможете путем манипуляций и уговоров, но в этом случае клиент уже не вернется к вам за повторными покупками. А продавать надо так, чтобы клиент становился постоянным лояльным. А если вы продали ему путем манипуляций, то мало того, что он не придет в вашу компанию повторно, так он еще может и отзывы о вас написать. И то, что они будут негативные, думаю, объяснять не надо.

Итак, если ваши личные продажи не растут, то проанализируйте

свой стиль продаж: кто в вашем случае говорит больше — вы или ваши клиенты. И если больше говорите вы, попробуйте сменить тактику: дайте вашим клиентам возможность подробно рассказывать о своих проблемах. Бывает так, что клиент рад уже тому факту, что его внимательно, не перебивая, выслушали. И в наш век в этом нет ничего удивительного: многим людям не хватает нормального живого общения, понимания и т. д. Так дайте это вашим клиентам — и они будут благодарны вам.

Хороший продавец знает, что управляет диалогом тот, кто умеет грамотно задавать вопросы и внимательно слушать. Вот эти навыки и нужно развивать, чтобы повышать эффективность личных продаж. Если вы дадите клиенту возможность говорить - это хорошо, но не забывайте и о том. что v вашего диалога есть цель. Именно поэтому вы должны управлять диалогом - постоянно возвращайте клиента к теме вашего разговора. Продавец всегда должен быть ведущим, а не ведомым в переговорах с клиентом. Но быть ведущим в переговорах - это не значит, много говорить, это значит вести за собой

ХОРОШИЙ ПРОДАВЕЦ ЗНАЕТ, ЧТО УПРАВЛЯЕТ ДИАЛОГОМ ТОТ, КТО УМЕЕТ ГРАМОТНО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ И ВНИМАТЕЛЬНО СЛУШАТЬ.

ПРОДАВЕЦ ВСЕГДА ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЕДУЩИМ, А НЕ ВЕДОМЫМ В ПЕРЕГОВОРАХ С КЛИЕНТОМ.

собеседника. И вести его к цели ваших переговоров. Слушайте, что говорит клиент, так как в его словах всегда можно найти зацепки, которые помогут вам продать. И не просто продать, а помочь клиенту решить оптимальным способом его задачи.

Кроме того, старайтесь использовать те речевые обороты, которые вы услышали от клиента, – это поможет быстрее вам найти общий язык с покупателем и убедить его в том, что сотрудничество с вашей компанией – это лучшее решение для него.

Таким образом, получается, что росту личных продаж способствует умение продавца слушать и слышать клиента, способность грамотно управлять ходом переговоров с помощью различных вопросов, использование в своей речи тех слов и речевых оборотов. что произносит клиент. Конечно, это не все, что помогает поднять личные продажи на более высокий уровень, но тем не менее даже если эти «фишки» вы будете применять на практике, то рост личных продаж вам обеспечен. И главное помните, что ваша задача не просто

продать, а помочь клиенту решить его проблемы.

КОНСТАНТИН ИВАШЕНКО,

бизнес-тренер

Повысить эффективность личных продаж помогут продавцу вопросы. Это на самом деле один из лучших инструментов продаж. Именно с помощью вопросов менеджер по продажам устанавливает контакт с клиентом, выясняет его потребности и управляет всем процессом переговоров.

Существует масса классификаций вопросов по типу, по структуре, по реакции собеседника и т. д. Мы выделим из них те, которые необходимы нам для раскрытия темы:

- открытые вопросы, на которые существует множество ответов:
- закрытые вопросы, на которые существует ограниченное количество ответов;
- вопросы по методу Сократа закрытые вопросы, на которые

- нам заранее известен ответ, как правило, это ответ «Да»;
- информационные вопросы ответ на них это точная информация. Имя, должность, вес, размеры, сумма и т. д.;
- альтернативные вопросы ответ на них это выбор из нескольких вариантов;
- однополюсные вопросы, отражающие фразу собеседника;
- вопросы-связки утверждение, заканчивающееся связкой-вопросом. «Ведь верно?», «Правильно?»

Начнем с этапа установления контакта поскольку там и начинается прямое общение с клиентом. На этом этапе применяются закрытые вопросы, например: «Здесь удобно будет поговорить?» или «Все люди, принимающие решения, присутствуют здесь?» И вопросы Сократа: «Иван Иванович, вы директор компании?», «Ваша компания занимается оптовыми поставками фруктов?»

При выявлении потребностей закрытые вопросы задавать не рекомендуется. Доверие еще отсутствует, экспертность продавца не доказана, поэтому от употребления закрытых вопросов лучше воздержаться. Однако при выявлении потребностей применяются все остальные виды вопросов. По сути. процесс выявления потребностей полностью состоит из вопросов. Отдельно стоит упомянуть вопрос: «Зачем?» - этот вопрос переводит любой разговор на более высокий логический уровень. Если много раз его задать, то можно дойти до самых глубоких человеческих ценностей. Этим вопросом вы сможете выявить цели организации, понять, куда она идет. И клиент сам вам рассказывает причины, по которым он готов купить. Буквально продает сам себе.

Если вы ведете переговоры с менеджером, который готов вас слушать, но абсолютно не участвует в принятии решения, хотя вам говорит обратное, – вам надо выйти на руководителя. И делать это нужно

ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ ЗАДАВАТЬ НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ.

опять же с помощью вопросов. Например такого, как вопрос «Зачем?» А также нужно применять открытые вопросы для выяснения стратегии компании: «Какие планы у компании на будущий год?», «Какую долю рынка вы занимаете? А как планируете ее увеличить?» и т. д. На эти вопросы рядовой сотрудник, как правило, ответа не знает. Точнее, ответ на них ему не интересен. И, скорее всего, при вашей должной настойчивости он отправит вас к руководителю.

Даже презентацию можно проводить вопросами. Вы можете заканчивать свои утвердительные предложения вопросами-связками: «Правильно?», «Да?», «Не так ли?» Также можно задавать общие вопросы на поддержание контакта с собеседником. Когда при презентации возникают вопросы, а вам надо выиграть время и несколько секунд подумать над ответом, задавайте в ответ однополюсные вопросы. Кроме выигрыша во времени, вы получите еще и очередное «Да» от клиента, что само по себе уже хорошо.

Ответы на возражения в принципе состоят из вопросов. Здесь применяются уточняющие вопросы для выяснения сути возражения. Задаем максимум уточняющих вопросов, чтобы докопаться до сути. Универсальный вопрос, позволяющий «вытянуть» из клиента все возможные возражения: «Предположим, мы договоримся о (далее возражение клиента), это все?» Если в ответ на возражение вы выдаете некое утверждение, то хотя бы заканчивайте его общим открытым вопросом, например: «Что вы об этом думаете?»

Недопустим при возражениях вопрос «Почему?» Он так и вертится на языке менеджера, когда клиент говорит «Нет». Но этим вопросом можно навсегда убить продажу. Ведь при ответе на этот вопрос человек сам себе объясняет, почему он так решил, и еще больше убеждается в своей правоте.

УЧИТЕСЬ ЗАДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВАШИМ КЛИЕНТАМ, И ВАШИ ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ БУДУТ РАСТИ.

На этапе завершения сделки используйте закрытые и альтернативные вопросы. Самые простые: «Брать будете?», «Подписываем договор?» и т. д. Посложнее варианты, когда вопросы задаются о том, что будет после подписания договора, так, как будто сделка уже состоялась: «Куда счет выслать?», «Где реквизиты взять?», «На какой адрес доставку делать?» Альтернативные вопросы: «Как платить будете — наличными или безналом?», «Доставку делаем или сами заберете?», «Реквизиты у вас взять или в бухгалтерии?»

Все эти вопросы задаются до того, как клиент принял решение о покупке. Информационная составляющая в этих вопросах далеко не главное. Нам, конечно, надо знать, где взять реквизиты и делать ли доставку, но главное в этих вопросах - обсуждение неких деталей, которые будут после сделки. То есть мы исходим из убеждения, что сделка – свершившийся факт, нужно лишь уточнить несколько деталей. Если клиент отказывается, задавайте такой вопрос: «Что мы должны сделать (рассказать, показать вам), чтобы вы сказали «Да»? Фактически ответом на этот вопрос будет истинная причина отказа.

То есть если менеджер по продажам будет грамотно владеть таким инструментом продаж, как вопросы, то ему будет гораздо проще достичь успеха в работе с клиентами. Помните, что переговорами управляет тот, кто грамотно задает вопросы, а не тот, кто больше говорит. Учитесь задавать правильные вопросы вашим клиентам, и ваши личные продажи будут расти.

FANNHA MOPOBOBA,

руководитель отдела продаж компании «Селена»

Менеджер по продажам должен не просто хорошо знать те товары или услуги, которые продает, он должен неплохо разбираться в психологии клиента. Современный продавец должен уметь удивлять, дарить позитивные эмоции клиенту.

Но не нужно впадать в крайности и превращать процесс продажи в какое-то яркое шоу. Удивить клиента можно на самом деле вещами, на первый взгляд, немного прозаичными: доброжелательным отношением, искренним желанием

ДНЕВНИК ДЛЯ АНАЛИЗА ВАШИХ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ МОЖЕТ СТАТЬ ДЛЯ ВАС ОТЛИЧНЫМ ПОМОЩНИКОМ В ДОСТИЖЕНИИ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ.

помочь клиенту и позитивным настроем. Но и здесь нужно помнить о тактичности - не стоит «включать эмоции» у всех клиентов подряд. Ведь не все принимают решения под влиянием эмоций. Но тем не менее даже те, кто привык к долгим размышлениям, анализу всех за и против, думаю, будет приятно, если продавец будет улыбаться. Общение с позитивно настроенным человеком всегда более приятно. а что касается бизнеса, продаж, то и более продуктивно. Согласитесь, что желание купить иногда пропадает только от выражения лица продавца, который смотрит на вас либо с надеждой, что вы хоть чтото купите, либо с раздражением и усталостью.

Одна из главных задач менеджера по продажам заключается в том, чтобы узнать о потенциальном клиенте как можно больше еще до начала переговоров. И не только о специфике бизнеса клиента, деловых качествах ЛПР, но и о его темпераменте, стиле ведения переговоров, манере общения с людьми и привычных способах принятия решения. Именно эта информация и поможет продавцу понять, нужно ли «включать» эмоции клиента или это будет лишним в процессе переговоров с ним.

Некоторые менеджеры по продажам уверены в том, что если они продают, к примеру, промышленное оборудование или юридические услуги, то в их стиле продаж не должно быть место эмоциям. Но надо помнить, что даже в этом случае переговоры вы ведете не с обезличенной компанией, а с конкретным

человеком. А значит, что эмоциональная окраска ваших переговоров вполне будет уместна. Если, конечно, ваш оппонент не относится к этому негативно. Но здесь нужно быть внимательным: с первых минут общения вы увидите, как ведет себя клиент, насколько он открыт, улыбается ли они вам в ответ. Если вы не видите ответной реакции на ваши попытки добавить эмоций в ваши переговоры, то стоит сменить тактику, и стараться сделать акцент на фактах, аргументах, на подтвержденных доказательствах преимуществ ваших товаров или услуг.

Но, как показывает опыт, редко когда переговоры с клиентом проходят безэмоционально. Другое дело, какие эмоции преобладают на переговорах. Так вот задача продавца и заключается в том, чтобы способствовать позитивным эмоциям в диалоге с клиентом. А если, к примеру, менеджер по продажам, услышав возражением клиента, начинает возмущаться, проявлять недовольство - как это можно сомневаться в качестве товара или услуги нашей компании. И такое отношение к мнению клиента - это, конечно же, недопустимо. И это, скорее всего, приведет к тому, что и клиент станет раздражительным. А покупки делают, как правило, в хорошем настроении, а не в момент назревания конфликта между клиентом и продавном.

Многие продавцы понимают важность положительных эмоций для достижения успеха в продажах, и пытаются внести позитивную ноту, рассказывая какие-то

шутки, анекдоты, но это не всегда приводит к ожидаемому результату. Иногда это и к срыву сделки может привести. Не всегда и не со всеми клиентами уместно шутить, тем более рассказывать анекдоты. Вполне возможно, что клиент сочтет это за проявление фамильярности, крайнего неуважения. Поэтому вы можете позволить такое поведение только с теми клиентами, которых вы уже давно знаете, и точно уверены, что это не вызовет у них негативной реакции.

Для того чтобы переговоры шли на позитивной ноте, не обязательно рассказывать какие-то анекдоты, рискуя показаться клиенту бестактным. Можно добавить «ярких красок» в ваш диалог с покупателем, рассказывая ему какие-то истории о том, как ваши клиенты решили свои проблемы с помощью ваших товаров и услуг. К примеру, если вы продаете юридические услуги, то, вероятно, есть немало примеров того, как вы помогли клиентам решить их проблемы, возможно, спасли их бизнес от разорения или же помогли избежать выплаты каких-то неверно наложенных штрафов и т. д. Готовьте такие истории заранее, и учитесь рассказывать их эмоционально, чтобы «заразить» клиента позитивом. Подобные истории помогают менеджерам по продажам не только эмоционально окрасить процесс продажи, но и раскрепостить клиента и расположить его к себе. И уже тогда становится гораздо проше донести до него выгоды сотрудничества именно с вашей компанией, использования именно ваших товаров или услуг. Только будьте честными с клиентами - не нужно придумывать небылиц. Иначе вы не просто клиентов потеряете, но и репутации компании нанесете серьезный ущерб.

Также «включить» эмоции клиента вы можете с помощью разговора на темы, которые входят в круг его интересов. Как мы уже говорили, менеджер по продажам

КОГДА У ВАС ЕСТЬ ЦЕЛЬ, КОТОРАЯ ВАС МОТИВИРУЕТ, ВЫ РАБОТАЕТЕ С ИНТЕРЕСОМ, ВЫ С УДОВОЛЬСТВИЕМ ПРИМЕНЯЕТЕ НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДАЖАХ.

должен заранее выяснить о клиенте, как можно больше, в том числе и о его увлечениях. Может быть, клиент увлекается каким-то спортом, или же он в свободное время изучает историю родного края. Интересы могут быть самые разные, но задача менеджера по продажам заключается в том, чтобы заранее подготовиться и пополнить свои знания в темах, интересных для клиента. Это помогает наладить контакт с клиентом и завоевать его доверие, а значит, и значительно приближает к заключению сделки. То есть ваша задача - найти с клиентом общий язык, стать для него «СВОИМ».

Что еще может способствовать повышению эффективности переговоров с клиентом? Помните, что человеку интереснее всего говорить о самом себе и о том, что с ним связано. Поэтому, если вам не удалось узнать о каких-то личных интересах клиента, информация о его компании, думаю, более доступна. Так вот и используйте ее - поинтересуйтесь, как компании удалось достигнуть хороших результатов, или же как ваш оппонент достиг таких карьерных высот. Говорите о клиенте, его интересах, его компании и т. д. Только помните, что ваш интерес должен быть искренним. Ваша искренность обезоруживает ваших оппонентов, они становятся более открытыми и внимательными к вашим словам.

Есть еще один интересный способ повышения шансов на заключение сделки - это подарить клиенту праздник. Как это может выглядеть на практике? Нет, песни-пляски не стоит устраивать для клиента, а вот приурочить встречу с клиентом к какому-нибудь празднику - это неплохая идея. Причем это не обязательно должен быть какой-то общеизвестный и всеми отмечаемый праздник. Например, у вас сегодня юбилейный клиент или профессиональный праздник для вашей компании, и в честь этого вы дарите клиенту какой-лиПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ ЗАДАВАТЬ НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ.

бо подарок, бонус или скидку. То есть вы начинаете ваше общение с позитива, а это всегда повышает шансы на успешное завершение переговоров.

АНАТОЛИЙ САФРОНОВ,

тренер-консультант по управлению

Каждый продавец должен стремиться к росту личных продаж, и не только потому, что этого требует руководитель. Если не будет роста – будет стагнация, а затем и спад. Это не раз уже было доказано практикой, поэтому если продавец успешно выполняет план, но при этом его показатели уже давно не растут, это свидетельствует о том, что его личного роста не происходит. Не стоит в этой ситуации дожидаться спада продаж. Как же избежать столь негативных последствий?

Для того чтобы избежать стагнации и спада личных продаж, менеджер по продажам должен постоянно совершенствовать свои профессиональные навыки, получать новые знания и применять их на практике. Какие же навыки наиболее важны для успеха продаж? Как правило, знания и навыки для успеха в продажах нужны совершенно разные: от знания ассортимента, характеристик товара до умения грамотно вести переговоры с любым типом клиентов и т. д.

Отличное знание технических нюансов не всегда помогает хорошим продажам. Намного более ценно для продавца владение сведениями о потребительских свойствах товара. Но в отличие от технических характеристик, которые неизменны, наглядны, исчислимы, а потому легко фиксируются, потребительские свойства товара многогранны, текучи и не всегда подлежат строгому определению. Потребительские свойства открывают клиенту секрет «товарной полезности». Они говорят покупателю о том, что конкретно данный товар поможет ему сделать, с какими затратами и с каким долгосрочным эффектом. Именно потребительские свойства отвечают за решение клиентских задач.

Потребительские мотивы исподволь побуждают клиента – отдельное лицо или предприятие – стремиться к их реализации. Они толкают покупателей к достижению

НА ЭТАПЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЗАКРЫТЫЕ И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ.

ПЕРЕГОВОРАМИ УПРАВЛЯЕТ ТОТ, КТО ГРАМОТНО ЗАДАЕТ ВОПРОСЫ, А НЕ ТОТ, КТО БОЛЬШЕ ГОВОРИТ.

какой-то цели, которая окончательно или частично нейтрализует породивший ее мотив. Следовательно, действительно хороший товар есть только средство для преодоления такого разрыва или для решения наболевшей потребительской проблемы. «Выгодой» тогда называется конкретное товарное решение проблемы, актуальное и приятное для покупателя, которое предлагается своевременно, не требует больших затрат (относительно бюджета клиента) и дает долгосрочный эффект.

Во всех ситуациях определение выгод должно начинаться с выявления мотивов, проблем и задач наших клиентов. Сходный анализ технических характеристик, фрагментарных потребительских свойств и генеральной полезности надо проводить любому продавцу в любой компании. Не исключено, что при этом он узнает много интересного о собственном товаре и о том, что же на самом деле покупают его клиенты. Но следует помнить, что любая выгода товара «за кулисами» обеспечена ясными и адекватными техническими атрибутами. Только достойные технические параметры товара гарантируют его генеральную полезность или выгодность. Чтобы продажи росли, надо лишь, чтобы все покупатели или большая их часть решали свои проблемы с помощью нашего товара на «сто процентов».

АСЯ КУЧИНА,

директор по коммуникациям Международного центра интернет-торговли all.biz

Менеджер по продажам должен постоянно искать то, что поможет ему стать успешнее, благодаря чему его продажи будут расти, а его клиенты из случайных будут становиться постоянными и лояльными.

Самое главное, что помогает продавцу стать более успешным, — это наличие цели. Цели у менеджеров могут быть разными, и от этого во многом зависит их мотивация. Нужно понять цель департамента и сопоставить ее с собственной целью. Когда приводятся к единому знаменателю личные и бизнес-цели, работа приобретает новый смысл. А значит, менеджер

понимает, как рутинная, не всегда интересная работа, которая, казалось бы, не развивает, приведет его к нужному результату.

Продавцы должны уметь планировать свою работу и организовывать так свой рабочий день, чтобы не упустить ничего важного. Если работа четко структурирована и распланирована на день и неделю, исполнять ее становится проще — не нужно думать, чем бы сейчас заняться и какая задача в приоритете.

Кроме того, продавец должен понимать, что даже если база уже давно наработана, важно искать новых потенциальных клиентов. Менеджерам по продажам нужно сразу четко настроиться на то, что собственная база за день не нарабатывается. Звонить нужно много, иногда очень много. Говорить настойчиво и не опускать руки после одноразового отказа.

В общении с клиентом нацельтесь не на продажу, а на решение его проблемы. Клиент почувствует вашу заинтересованность его бизнесом и станет более благосклонным в общении. Такой личный настрой очень важен. Сейчас вы эксперт для клиента. Даже если он это воспринимает совершенно по-другому, ваша позиция должна быть именно такая. А внутренняя уверенность порождает внешнюю экспертность. Не бросайте своих клиентов, если они не готовы сделать продажу сегодня. Договоритесь с ними о следующем звонке, например, раз в месяц. И обязательно затем перезванивайте. Даже когда это приходится делать неоднократно, надо быть настойчивым и дружелюбным.

Также для повышения эффективности личных продаж имеет огромное значение то, как продавец относится к отказам клиентов. Отказы эмоционально воспринимаются сложно, кажется, что ты делаешь что-то не так. Но часто это просто объективные реалии — а на фразу «нет не интересно» нуж-

ОБЩЕНИЕ С ПОЗИТИВНО НАСТРОЕННЫМ ЧЕЛОВЕКОМ ВСЕГДА БОЛЕЕ ПРИЯТНО, А ЧТО КАСАЕТСЯ БИЗНЕСА, ПРОДАЖ, ТО И БОЛЕЕ ПРОДУКТИВНО.

но просто перестать реагировать. Уверенность в том, что ваш продукт может решить проблему клиента, поможет спокойнее относиться к отказам. А со временем опытный менеджер вовсе перестает на них обращать внимание. Услышали отказ? Хорошо, договоритесь о времени следующего созвона и обязательно перезвоните.

И помните, что вы не просто продаете – вы предлагаете решения, которые облегчают жизнь вашим клиентам. Такой настрой помогает продавцу достигать отличных результатов в работе.

AHHA KOPONEBA,

руководитель регионального представительства lvideon

Стремиться к росту личных продаж – это, на моя взгляд, просто обязанность каждого продавца. А иначе зачем вообще идти работать в эту сферу. Итак, что же способствует росту личных продаж? Конечно же, продавец должен работать над собой, постоянно повышать свою квалификацию, но также он должен учиться отслеживать свои ошибки и больше не повторять их.

Какие же ошибки чаще всего допускают продавцы? К примеру, продавцы часто не знают структуру компании-клиента, не понимают, как принимается решение и кто vчаствует в его принятии, какие стадии согласования проходит коммерческое предложение и договор, кто непосредственно на него влияет, у кого совещательный голос, за кем окончательный вердикт. Находясь в неведении, менеджер не может влиять на сделку ни на одном из этапов, он ей не управляет, а соответственно, от него не зависит успешная реализация. Не стесняйтесь еще на этапе знакомства задавать клиенту вопросы о внутренних регламентах, процедурах, о структуре управления компанией и закупками в частности.

Иногда бывает так, что менеджер по продажам увлеченно продает идею человеку, который или не обладает достаточными полномочиями для принятия решения о покупке, или не является единственным ЛПР. Это может быть как сотрудник, который вообще не участвует в процессе выбора поставщика, так и сотрудник, обладающий правом голоса при коллегиальном принятии решения. Общаясь с таким контактным лицом, менеджер может пройти достаточно далеко по этапам сделки, и на одном из последних выяснить, что его усилия были направлены не на того человека или на недостаточное количество лиц. В лучшем случае придется вернуться на начальный этап и повторить цикл сначала, в худшем – сделка уходит к конкуренту, который работал со всеми ЛПР. Поэтому прежде, чем начинать вести переговоры с клиентом, выясните, кто именно в компании принимает решение и каким образом это происходит.

Стремясь рассказать клиенту о преимуществах своего продукта, менеджер может пропустить один или даже несколько важных этапов, в том числе диагностику и выявление потребностей клиента. В случае если его презентацию выслушали благосклонно, создается иллюзия, что сделка близка к завершению. Однако велик риск, что дальше коммерческого предложения менеджер не продвинется, так как не сможет сформировать индивидуальное предложение,

сделать акцент на преимуществах продукта, важных для клиента. Ведь он их просто не знает. Планируйте заранее ход общения, подготовьте своеобразный чек-лист, который сможете быстро заполнять в ходе звонка или встречи. Он поможет не сбиться и не пропустить ни одного этапа.

Составьте заранее перечень вопросов, без ответов на которые вы не сможете выбрать оптимальное для клиента решение. Только когда вы получите ответы на все вопросы, переходите к подготовке коммерческого предложения. Помните, в предложении должен быть представлен один, наиболее удовлетворяющий потребностям клиента вариант. Но на практике часто бывает так, что вместо того, чтобы выбрать 2-3 аргумента, направленных на конкретные ценности клиента, менеджер стремится выложить перед клиентом «все лучшее сразу». В итоге клиент может просто не заметить того, что для него действительно важно. Не допускайте столь грубой ошибки.

Никогда, ни на каком этапе не оставляйте клиента надолго без внимания. Из каждой коммуникации выходите с согласованной датой и временем следующей. Отправив коммерческое предложение, договоритесь, когда сможете его обсудить, отправив договор или счет, уточните срок согласования или оплаты. Соблюдайте договоренности и контролируйте их соблюдение клиентом.

Изучите рынок и постоянно отслеживайте текущие новости и события. Спрашивайте клиента,

ЧЕЛОВЕКУ ИНТЕРЕСНЕЕ ВСЕГО ГОВОРИТЬ О САМОМ СЕБЕ И О ТОМ, ЧТО С НИМ СВЯЗАНО.

с кем он сотрудничает, какие предложения рассматривает сейчас, интересуйтесь его предыдущим опытом. Анализируйте деятельность ключевых конкурентов, старайтесь понять закономерности в их поведении на рынке. Познакомьтесь с основными конкурентами, в будущем они могут стать вашими партнерами.

Планируйте свои активности, используя СRM, электронный календарь, систему управления задачами. Тогда вы не забудете о важном звонке или отправке коммерческого предложения. Если вы видите, что не укладываетесь в срок, озвученный ранее клиенту, не прячьтесь – позвоните, извинитесь, согласуйте новый срок. Покажите клиенту, что вы помните о своих обязательствах.

И это лишь те немногие веши. о которых не должен забывать продавец, чтобы повысить эффективность личных продаж. Но, как говорится, невозможно объять необъятное, и начинать нужно с чего-то одного. Выявляйте свои ошибки, совершенствуйте свои профессиональные навыки, и результат не заставит себя долго ждать - продажи начнут расти. Только помните, хороший продавец никогда не останавливается на достигнутом - он постоянно работает над собой и повышает свою профессиональную квалификацию. Хороший продавец всегда стремится к достижению поставленных целей, а когда их достигает, то ставит перед собой новые цели, более сложные - и вновь делает все для того, чтобы цель была достигнута.

ЛЮДМИЛА ЗАЙЦЕВА.

бизнес-консультант

Как продавцу поднять личные продажи? Самое первое, что приходит в голову, — это обучение. И это правильно. Но надо заметить, что учатся чаще всего техникам продаж, ведению переговоров, работе с возражениями — и это, конечно, очень важно, но не всегда дает результаты. Почему?

Продавец может владеть многими профессиональными навыками, знать, как работать с разными типами клиентов, владеть информацией и о своей компании, преимуществах сотрудничества с ней и даже отлично знать своих конкурентов и плюсы и минусы их товарного предложения, но при этом он будет бояться клиентов, а точнее их отказов. Казалось бы, продавец владеет необходимыми знаниями и умениями для успеха в продажах, так почему же он испытывает страх? А ответ здесь прост: менеджеру по продажам не хватает уверенности в себе. А неуверенный продавец никогда не вызывает уважения со стороны клиента и желания прислушиваться к его советам, и уж тем более что-либо купить у него.

А уверенные продавцы, даже не всегда обладая всеми необходимыми знаниями и навыками, могут продавать в разы лучше своих менее уверенных в себе коллег. Так как уверенный в себе продавец умеет правильно себя зарекомендовать в глазах клиента, он не испытывает страха, он знает, что рано или поздно победа будет за ним. Такие люди, как правило, внушают окружающим уважение к себе, к их мнению прислушиваются. Уверенный в себе продавец часто воспринимается клиентом как эксперт в своей области, хотя вполне возможно, что его неуверенный в себе коллега на самом деле обладает гораздо большим объемом знаний. Но тем не менее покупатели доверяют больше тем продавцам, которые уверены в себе, уверены в тех товарах или услугах, которые они продают. Из всего этого напрашивается вывод: продавцам просто необходимо развивать уверенность в себе.

Как это сделать на практике? Сразу же хочу оговориться, что профессиональный рост нужен в любом случае, и наличие уверенности в себе не отменяет того, что продавец должен развиваться и совершенствоваться как профессионал. А уверенность в себе нужна для того, чтобы лучше справляться со своими эмоциями, особенно негативными. Итак, если вы понимаете, что вам не хватает уверенности в себе, то для начала можете подготовить так называемый список всех ваших достижений на этот момент, ваших лучших качеств, то есть напишите все то. чем вы можете гордиться. И здесь не нужна ложная скромность - пишите даже самые мелкие достижения. Вспоминайте, как вам удалось преодолеть какие-то трудности, чтобы достичь цели, каким образом вы решали даже самые сложные задачи и т. д. А также выпишите свои лучшие качества, например, терпение, которое очень важно в продажах, тактичность, умение слушать и т. д. Не торопитесь - потратьте на это несколько дней, так как неуверенный в себе человек, как правило, не сразу вспоминает свои достоинства и победы, он склонен больше замечать свои ошибки и поражения. Кстати, умение замечать и признавать свои ошибки - это отличное каче-

ВАША ИСКРЕННОСТЬ ОБЕЗОРУЖИВАЕТ ВАШИХ ОППОНЕНТОВ, ОНИ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ОТКРЫТЫМИ И ВНИМАТЕЛЬНЫМИ К ВАШИМ СЛОВАМ.

ство, так как позволяет избегать их в дальнейшем.

Как только вы составите список своих достижений и лучших качеств - напишите его на красивой бумаге, красивым почерком и держите всегда под рукой. И заглядывайте в него почаще. И еще я бы посоветовала оставить в этом списке свободные строки, в которые вы будете записывать свои будущие победы. Как показывает практика, выявление своих достижений помогает стать более уверенным в себе. Но если при этом вы станете регулярно записывать свои победы, то это значительно усилит эффект поднятия веры в себя, в свои силы.

Конечно, бывают и такие случаи, когда подобная процедура мало помогает в развитии уверенности в себе. Значит, здесь нужны более серьезные шаги. Вы можете пойти на тренинг личностного развития, на курсы актерского мастерства, которые помогают преодолеть свои внутренние эмоциональные зажимы и стать более уверенным в себе. Но главное не оставляйте эту проблему без внимания, иначе вы просто, даже не смотря на свой багаж знаний в продажах, не сможете достичь более менее хороших результатов. Как показывает практика, если продавец не уверен в себе и не работает с этим, то он не долго остается работать в этой сфере. Неуверенный в себе продавец гораздо быстрее своих более успешных коллег выгорает профессионально. И это не удивительно, ведь он постоянно испытывает стресс, он боится любых переговоров с клиентом, боится, что снова не выполнит план, а значит, мало заработает. В таком состоянии невозможно находиться долго, поэтому неуверенные в себе продавцы быстро уходят с этой работы. Поэтому надо понимать, что с этой проблемой нужно работать, и главное, при желании продавца ее вполне можно решить.

В ОБЩЕНИИ С КЛИЕНТОМ НАЦЕЛЬТЕСЬ НЕ НА ПРОДАЖУ, А НА РЕШЕНИЕ ЕГО ПРОБЛЕМЫ.

КСЕНИЯ САМАРИНА.

консультант по управлению

Очень часто приходится сталкиваться с тем, что росту личных продаж мешают различные страхи продавцов. Конечно, чаще такое происходит с начинающими продавцами, но и опытные менеджеры по продажам тоже не всегда успешно борются со своими страхами. И это легко объяснить: клиенты нередко ведут себя грубо, даже не выслушав продавца. отказывают. А бывает и так, что ведут себя агрессивно, требуют необоснованных скидок и т. д. А менеджер по продажам, как говорится, при исполнении, и он не может себе позволить ни грубость, ни агрессию. В итоге это приводит к тому, что у менеджера по продажам накапливаются негативные эмоции, появляется боязнь коммуникации со всеми клиентами, либо с каким-то определенным типом покупателей.

А, как известно, если продавец испытывает страх, то клиент это почувствует, и это не будет способствовать успешному завершению сделки. Менеджер по продажам должен быть позитивен, уверен в себе и тактичен в любых ситуаци-

ях взаимодействия с клиентом. Для того чтобы достичь успеха в продажах, продавцу недостаточно знать техники продаж, он должен уделять внимание изучению психологии клиентов, а также владеть навыками борьбы со стрессом. Если продавец в течение дня накапливает негативные эмоции, и к вечеру не знает, что с этим делать, то он скоро выгорит. Кроме того, тот продавец, который не умеет управлять своими эмоциями и отгораживаться от негатива клиентов, часто приходит к тому, что у него появляются проблемы и в личной жизни, так как он выплескивает весь свой накопившийся за день негатив на своих близких. Это в итоге лишь усиливает стресс. А постоянный стресс - это и потеря здоровья, и в итоге – потеря работы.

Успешный продавец знает, что отказы, грубость клиентов — это часть его работы, поэтому он владеет навыками избавления от негативных эмоций. И лучший вариант, на мой взгляд, это физическая активность и прогулки на природе. То есть если в течение дня продавец не раз сталкивался с негативом клиентов, то вечер ему лучше провести не дома на диване, обдумывая, как и что надо было ответить клиенту на

ОТЛИЧНОЕ ЗНАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ НЮАНСОВ НЕ ВСЕГДА ПОМОГАЕТ ХОРОШИМ ПРОДАЖАМ.

его грубость, а пойти в фитнес-центр или отправиться с близким человеком на прогулку. Конечно, у каждого есть свои предпочтения — ктото предпочтет и дома остаться, но устроить своей половинке романтичный ужин, кто-то любит рисовать, кто-то читать. На самом деле не важно, каким способом вы расслабитесь, главное, чтобы у вас эти способы были (но, помните, они должны быть экологичными, то есть никому не должны причинять вреда, в том числе и вам самим).

Если вы испытываете огромный страх перед отказами клиентов, то попробуйте его преодолеть. Например так: представьте, что клиент вам отказал — что изменилось в вашей жизни? Да, сделка не состоялась. Да, может быть, вы не выполнили план из-за этого. Но ведь глобальных негативных перемен не произошло. И кроме того, помните, что отказ клиента часто не является окончательным. Вполне возможно, что уже в следующем месяце с этим клиентом вам удастся подписать договор.

Меняйте отношение к отказам. Это не крах всему, это часть вашей работы. Ни один день у любого менеджера по продажам не обходится без отказов, значит, и относиться к ним нужно, как к чему-то обыденному. Отказ клиента — это повод поменять тактику работы с ним. Клиент отказал, а вы не опускаете руки, а ищите средства, как добиться от клиента его согласия. Ведь не исключено, что клиент отказал вам не потому, что у него нет желания сотрудничать с вашей компанией, а лишь потому, что ему было некогда

с вами говорить или же у него было не лучшее настроение в этот день. То есть причины далеко не всегда кроются в том, что продавец сделал что-то не так, что-то не то сказал. Очень часто причины вообще не связаны ни с самим продавцом, ни с его предложением, ни с его компанией. И как только продавец осознает этот факт, ему станет гораздо легче работать с клиентами, он избавится от огромного груза, мешающего росту личных продаж, - страха отказов. Поверьте, даже избавление от страха отказов способно привести к росту личных продаж. Это не раз уже было доказано на практике. И те продавцы, которые смогли поменять свое отношение к отказам, рассказывали, что у них и к работе изменилось отношение, и к клиентам. А вслед за этими переменами пришли и другие - они стали продавать чаще и на большие суммы. Причем очень многие их клиенты когда-то отказывали им, иногда и в грубой форме. Но при желании и настойчивости со стороны продавца даже грубый отказ со временем можно «исправить» на долгосрочное сотрудничество.

Меняйте ваше отношение к отказам клиента. Никогда не воспринимайте это как личную трагедию. Даже если клиент считает ваш товар плохим, ваше предложение – худшим на рынке, это не касается личной вас, поэтому не допустите снижения уверенности в себе. От того, насколько продавец уверен в себе, напрямую зависит и его успех в продажах. И когда вы слышите очередной отказ клиента - сразу же вспомните, что многие бывшие «отказники» теперь являются вашими постоянными заказчиками. Об этом вы можете смело заявлять и вашим клиентам. которые еще не видят своих выгод сотрудничества с вами. Но для того, чтобы они увидели эти выгоды, вы, прежде всего, должны понять их истинные потребности и подготовить для них такое предложение, которое поможет им в решении их проблем и задач. Покажите клиентам, что вы не ставите задачу продать во чтобы то ни стало, вы хотите помочь им в решении их проблем, став партнерами их бизнесу. Такое отношение к клиентам всегда способствует росту продаж.

ОЛЕГ ГРУШИН,

предприниматель, консультант

Повысить эффективность личных продаж можно, и нужно делать это регулярно. А для того, чтобы понять, как это сделать, нужно как минимум выяснить, что сегодня вам мешает продавать эффективнее. Самым правильным решением для менеджера по продажам будет ведение некого дневника ошибок и успехов личных продаж. В этот дневник нужно ежедневно заносить записи о том, с какими трудностями вам пришлось столкнуться за прошедший день в работе с клиентами, а также о том, как вы их преодолели или как это надо было сделать. А также в этот дневник надо и свои успехи записывать. По прошествии 2-3 месяцев следует проводить анализ записей, выявлять свои наиболее частые ошибки - это и будет то, над чем вам стоит усиленно поработать. А также надо выявлять и ваши «фишки», которые помогают вам убедить клиента купить товар или услугу, - это также надо взять на заметку, чтобы использовать это обдуманно и своевременно.

ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ ИМЕЕТ ОГРОМНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТО, КАК ПРОДАВЕЦ ОТНОСИТСЯ К ОТКАЗАМ КЛИЕНТОВ.

Когда продавец станет ежедневно делать записи, он научится действовать более взвешенно, рационально, так как ему проще будет вычленять свои ошибки, а значит, он перестанет их повторять, а если уж и совершил – будет знать, как это исправить. Вроде бы простой инструмент роста продаж, но применяют его на практике единицы. Почему? Думаю, основная причина - это банальная лень. Конечно, не хочется тратить время на какие-то записи, когда и так продажи вроде бы идут. Может быть, и не так, как хотелось бы, но идут. Другая причина – это непонимание разницы между устным анализом своих ошибок и письменным. Некоторые продавцы довольно часто уделяют внимание проведению анализа своих ошибок, но делают это устно, и считают это вполне достаточным. Конечно, если такой анализ делается - это уже хорошо. но его эффективность повысится в разы, если делать его письменно. Для того чтобы понять разницу, нужно попробовать это на практике, а иначе никак. Все мои доводы о пользе проведения письменного анализа будут не услышаны вами, пока вы не начнете использовать это на практике. Но, поверьте, те, кто воспользовался моим советом, в первые же дни были приятно удивлены, насколько письменный анализ эффективности личных продаж помогает сконцентрироваться и выявить то, что раньше оставалось незамеченным, но при этом нередко приводило к срыву сделок.

Есть, на мой взгляд, еще одна очень важная причина, мешающая росту личных продаж, — это отсутствие мотивации у менеджера по продажам. И это, вероятно, самая частая и самая серьезная причина, не дающая выйти продавцу на новый уровень продаж. Конечно, в вопросах мотивации продавцов не последнюю роль играют руководители. Увы, не во всех компаниях уделают этому вопросу достаточное внимание. Но и продавцы должны

НИКОГДА, НИ НА КАКОМ ЭТАПЕ НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ КЛИЕНТА НАДОЛГО БЕЗ ВНИМАНИЯ.

понимать, что не нужно ждать, пока вас кто-то замотивирует, — включайте свою самомотивацию. Ставьте перед собой цели, ищите способы их достигать — и действуйте. Вы сами, как никто другой, заинтересованы в вашем профессиональном росте, в достижении успеха в продажах, так и работайте самостоятельно со своей мотивацией.

Например, вы стремитесь к карьерному росту, значит, вам обязательно нужно выполнять план, а лучше - перевыполнять его. Так как если ваши личные продажи будут низкими, то вряд ли руководство повысит вас в должности. Кроме того, вам нужно проявлять инициативу по прохождению обучающих мероприятий, уделять время самообучению. Неплохо было и взять на себя функции наставника для менее опытных коллег. То есть речь идет о том. что v вас есть цель. связанная с этой работой, и именно ваша главная цель должна вас мотивировать на повышение эффективности продаж.

Возможно, у вас нет целей, напрямую связанных с этой работой, но наверняка у вас есть какие-то свои личные финансовые цели – может быть, вы планируете купить квартиру, дом, автомобиль и т. д. — так и ориентируйтесь на них. Рассчитайте, сколько вы должны зарабатывать ежемесячно, чтобы вам удалось осуществить вашу мечту, и далее — остается только посчитать, на какую сумму вы должны осуществлять продажи. И работайте над этим.

Когда у вас есть цель, которая вас мотивирует, вы работаете с интересом, вы с удовольствием применяете новые инструменты в продажах. Вы делаете все для того, чтобы достичь своей цели. А сделать вы это сможете, только если ваши личные продажи будут расти. И дневник для анализа ваших личных продаж может стать для вас отличным помощником в достижении поставленных целей. Только не забывайте о том, что записи нужно делать регулярно, не пропуская ни одного дня. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем анализ эффективности ваших личных продаж был более объективным и информативным. У вас в итоге на руках будет, по сути, бесценная информация о ваших ошибках и эффективных инструментах продаж. Воспользовавшись этой информацией, вы сможете в разы повысить эффективность ваших личных продаж.

ХОРОШИЙ ПРОДАВЕЦ НИКОГДА НЕ ОСТАНАВЛИВАЕТСЯ НА ДОСТИГНУТОМ.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УСПЕШНЫХ ПРОДАВЦОВ



Мария Мордакина, руководитель отдела продаж в школе английского Easy Speak

Главное в продажах – желание помочь человеку! Прежде всего продавец должен знать свою целевую аудиторию, то есть кто его основной клиент? Сколько ему лет? Какие у него увлечения? С какими проблемами он может обратиться в компанию? Без ответа на эти, казалось бы, простые вопросы ни один продавец не сможет помочь своему клиенту. Человек чаще всего обращается в организацию, если в его жизни существует недостаток чего-либо.

Например, если сломался кран на кухне, то необходимо купить новый. Для этого человек ищет компанию, которая занимается производством кранов для моек, или идет в соседний строительный магазин. В первую очередь в каждой компании его встретит продавец, который должен понять проблему человека и постараться ее решить. Наша организация не продает краны, а предоставляет услугу – обучение английскому языку. К нам также обращаются люди со своими проблемами. Чаще всего каждый из них ранее построил очень много

барьеров по поводу изучения английского языка. Например, желание говорить на английском языке перебивается страхом неудачи, предшествующим опытом, который чаще всего носит негативную окраску, неумением преподавателя создать комфортную психологическую атмосферу на занятиях и прочими трудностями. Деятельность нашей школы основана на специальной технологии, которая подразумевает возможность решения большинства существующих проблем в английском языке. Поэтому именно умение изменить

увидеть возможность преодоления сложностей и поверить в себя является ключевым аспектом работы любого продавца. Ведь, по большому счету, неважно, что именно вы продаете: товар или услугу. для покупателя ваше предложение всегда является способом решения своих вопросов или проблем. Кроме проблемы у человека, когда он обращается в вашу компанию, есть цель. Например, у покупателя, который пришел в строительный магазин, цель – купить кран для кухни. У каждого нашего клиента также существует цель, из-за которой он решил улучшить свой английский (желание переехать в другую страну, поменять работу, путешествовать без языкового барьера и многое другое). Хороший продавец должен доказать покупателю, что именно его компания способна помочь ему достичь задуманной цели.

точку зрения человека, помочь ему

Например, строительный магазин продает краны, которые про-

ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН ЗНАТЬ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ, ТО ЕСТЬ КТО ЕГО ОСНОВНОЙ КЛИЕНТ.

служат больше 10 лет без единой поломки. Наша школа помогает человеку качественно и в максимально сжатые сроки выучить английский язык. Хороший продавец знает свой продукт. Он может ответить на любой, даже самый каверзный, вопрос клиента. Именно поэтому каждый продавец в компании Easy Speak проходит специальное обучение, где узнает о методике преподавания и технологии обучения, которые используются в нашей школе.

В идеале каждый продавец должен пройти курс английского языка в качестве студента. Таким образом, он сможет понять клиента, рассказать ему о своем опыте, а также о том, что его ждет в процессе изучения языка, что он сможет нового узнать на каждом новом уровне, а также, в случае негатив-

ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ВСЕГДА ЯВЛЯЕТСЯ СПОСОБОМ РЕШЕНИЯ СВОИХ ВОПРОСОВ ИЛИ ПРОБЛЕМ.

ной ситуации, сможет разрешить проблемные моменты. Каждый продавец в нашей организации искренен с клиентом. Он не пытается соглашаться с ним в любой ситуации.

Например, если человек говорит, что именно он тот самый, кому никогда в жизни не суждено выучить английский язык, то продавец Easy Speak никогда с этим не согла-

сится. Он будет приводить примеры, доказывающие обратное. Искренность также проявляется и в том, что наши продавцы интересуются успехами клиентов, поздравляют с успешно сданными экзаменами, а также всегда готовы прийти на помощь в проблемных ситуациях. Внимательно слушайте и помогайте — вот главные фишки продавца в школе Easy Speak.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ

ДАРЬЯ ШАЛИМОВА,

бизнес-консультант, коуч

У каждого опытного продавца есть какие-то свои наиболее эффективные инструменты продаж, которые помогают им достигать успеха в работе. Но это приходит не сразу, а после многих успешных продаж. А как же быть начинающим продавцам? А им лучше всего учиться у своих более опытных коллег. Давайте рассмотрим некоторые «фишки», которые помогают продавать эффективно.

Хочется начать с самого простого, на первый взгляд, — с улыбки. Многие продавцы не согласятся, что улыбка так важна в продажах. Но те, кто искренне улыбается своим клиентам, знают, что это важно на всех этапах продажи: от установления контакта и до завершения сделки. Вроде бы нет ничего сложного, чтобы улыбаться своим клиентам, но

часто ли вы видите искренне улыбающихся продавцов? Лично я очень редко встречаю таких. А если они и улыбаются, то назвать их улыбку искренней ну никак нельзя - это скорее похоже на маску, которую продавец одевает, увидев клиента. В таком случае, наверное, лучше вообще не улыбаться, потому что любая наигранность со стороны продавца воспринимается клиентом крайне негативно. Да и не удивительно: как доверять продавцу, если он с первой минуты общения с вами неискренен. Вот и получается, что не так это просто - научиться улыбаться клиенту. Только тогда, когда продавец станет относиться к клиентам добродушно, искренне желая им помочь, будет искренне сопереживать клиенту и радоваться вместе с ним, когда будет принято правильное решение, которое будет выгодно покупателю, только тогда его улыбка станет искренней, а не искусственной.

Есть еще один очень интересный инструмент, который при грамотном его использовании помогает повысить конверсию продаж - это комплимент. Опытные продавцы знают, как важно сделать клиенту комплимент, но он должен быть искренним и своевременным. Если клиент услышит фальшь в ваших словах, то вы серьезно рискуете потерять этого клиента. Поэтому учитесь делать комплименты, но помните, что вы должны быть тактичны и искренни, иначе вы окажете сами себе «медвежью услугу». Лесть далеко не каждый клиент сможет воспринять адекватно, а вот искренний комплимент всегда добавляет продавцу «очков» в глазах клиента. Если вы не можете найти повод для комплимента клиенту, то лучше не говорите неискренних слов, просто оставайтесь дружелюбными, позитивными.

Умение слушать – это, на мой взгляд, одно из важнейших уме-

ний для продавца, это отличный инструмент, повышающий шансы на успех в продажах. Многие продавцы сами любят поговорить. Да, они умеют это делать красиво, они любят ярко эмоционально рассказывать о своих товарах или услугах, они часто являются неплохими ораторами, но все эти умения могут оказаться бессмысленными, если они не подкреплены умением слушать и слышать клиента. Клиент также хочет поговорить, высказаться о том, с какими трудностями ему пришлось столкнуться, и как для него важно оперативное решение его проблем. Представьте такую ситуацию: у женщины сломалась стиральная машина, которая не просто перестала стирать белье, она еще его и портит. Она приходит в магазин бытовой техники, начинает рассказывать продавцу о том, какая проблема у нее возникла, сколько белья уже испорчено и что теперь ей приходится стирать руками, а у нее большая семья, маленькие дети... В ответ продавец перебивает ее, не дав рассказать о ее «боли», и начинает презентовать стиральную машину, которая, на его взгляд, будет для нее лучшим выбором. Как вы думаете, насколько велики шансы на продажу в этом случае? Верно. шансы не велики. Тем более женщины, как правило, эмоциональны, и если не дать им высказаться, когда у них, что называется, «накипело», то они будут чувствовать себя очень некомфортно. Только причиной их дискомфорта в этом случае уже будет не сломанная стиральная машина, а тот продавец, который не выслушал, не посочувствовал, а начал сразу что-то «навязывать».

Не повторяйте таких ошибок – слушайте ваших клиентов и делайте выводы из того, что они говорят. Это поможет вам не только их доверие заслужить, но и сделать им впоследствии такое предложение, от которого они не смогут отказаться. И не забывайте улы-

баться ваших клиентам и делать комплименты.

Даже если вы будете применять эти, казалось бы, такие простые вещи, вы сможете не просто продавать эффективнее, но и увеличите круг ваших постоянных лояльных заказчиков.

ЕКАТЕРИНА ГРАНИНА.

руководитель отдела продаж компании «Бриз»

Каждый продавец рано или поздно нарабатывает какие-то свои «фишки», которые помогают ему продавать. И все вроде бы хорошо, только привыкая действовать шаблонно, используя одни и те же инструменты продаж, в итоге легко прийти к стагнации продаж, а потом и к снижению. Менеджер по продажам - это тот человек, который постоянно должен развиваться, совершенствовать свои навыки, учиться новому. И главное он должен регулярно внедрять какие-либо новые инструменты продаж на практике. А где же черпать эти новшества?

Во-первых, если в вашей компании руководство организовывает обучающие мероприятия, то не стоит их избегать. Напротив, надо стремиться попасть на них, и не просто чтобы поприсутствовать там, а для того, чтобы пополнить свой багаж инструментов продаж. После каждого тренинга. семинара вы должны внедрять на практике новые техники продаж. Здесь главное не лениться, а действовать целенаправленно, понимая, что успешным в продажах может быть только тот, кто постоянно **УЧИТСЯ НОВОМУ. СОВЕРШЕНСТВУЕТ** свои имеющиеся навыки и овладевает новыми.

Во-вторых, даже если обучение в вашем отделе продаж не проводят, то займитесь самообучением. Сейчас масса возможностей для повышения квалификации в продажах - это и различные вебинары, открытые тренинги, не говоря уже о том, сколько хороших книг написано за последние годы на тему продаж и переговоров. То есть если у вас есть цель развиваться и совершенствоваться как профессионал продаж, то возможности вы наверняка найдете. Единственное препятствие на пути к новым знаниям и умениям это банальная лень и неумение управлять своим временем, чему, кстати, тоже не помешало бы на-**УЧИТЬСЯ.**

В-третьих, подружитесь с вашими более успешными и опытными коллегами - вы можете научиться у них очень многому. Попросите, чтобы они взяли вас с собой на встречу с клиентом, а также можете попросить их и о том, чтобы они с вами сходили к вашим клиентам, чтобы помочь вам провести анализ ваших личных продаж. Если вы умеете находить общий язык со своими коллегами, то они могут оказать вам посильную помощь, что, несомненно, поспособствует вашему профессиональному росту.

Наиболее опытные продавцы знают, что научиться многому они могут и у своих оппонентов по переговорам. Нередко они ведут переговоры с такими клиентами, которые отлично владеют переговорными навыками и у которых есть чему научиться. Но этот источник пополнения своих профессиональных навыков используют, как правило. уже те, кто не первый день работает в продажах. А новички на своих первых встречах с клиентами испытывают страх, и им уж точно не до перенятия опыта от клиента. Но тем не менее и об этом источнике пополнения своего багажа знаний и умений нужно помнить. Поэтому не бойтесь, если вам предстоит встреча со статусным клиентом, а постарайтесь не только продать ему ваш товар или услугу, но и перенять его опыт ведения переговоров.

Если в вашем отделе продаж проводят «разборы полетов», то будьте внимательны и открыты новым знаниям, слушайте своих коллег, возможно, им пришлось попасть в такую ситуацию в работе с клиентом, в которой вам еще не доводилось оказаться. Делайте выводы, как нужно действовать в самых разных ситуациях с клиентами. Эта информация крайне важна для вас, ведь не сегодня, так завтра вы можете оказаться в сходной ситуации, и тогда вы не растеряетесь, а будет знать, как действовать.

Мы рассмотрели несколько источников пополнения багажа знаний и умений менеджера по продажам. Но на самом деле хороший продавец учится продажам всегда и везде. Вся наша жизнь состоит из самых различных переговоров: даже дома со своими близкими мы постоянно о чем-то пытаемся договориться, в чемто стараемся их убедить. Так вот успешный продавец использует любой опыт переговоров для совершенствования своих профессиональных навыков, он всегда открыт для новой информации, для новых знаний - он постоянно учится продавать.

ДМИТРИЙ УСМАНОВ,

руководитель отдела продаж компании «Вертикаль»

Что такое эффективный инструмент продаж? Это тот инструмент, который настолько уже отработан на практике, что продавец использует его «на автомате». И надо заметить, что когда-то менеджер по продажам, возможно, даже и не знал о существовании такой техники продаж. К чему это я все говорю? А к тому, что если вы хотите, чтобы в вашем арсенале было как можно больше работающих с успехом инструментов продаж, вы

СЛУШАЙТЕ ВАШИХ КЛИЕНТОВ, И ДЕЛАЙТЕ ВЫВОДЫ ИЗ ТОГО, ЧТО ОНИ ГОВОРЯТ.

должны постоянно использовать их в работе с клиентами. Возможно, у вас не будет это получаться виртуозно с первой же попытки, но не стоит опускать руки, а нужно чаще отрабатывать новые навыки на практике. Только практика помогает продавцу стать успешным. Я знаю немало таких менеджеров по продажам, которые регулярно участвуют в различных тренингах, семинарах, постоянно что-то читают на тему продаж, но они забывают о главном, что вся эта теория без практики - ничто. Можно знать все о техниках продаж, о переговорах, о том, как работать с возражениями клиентов, но без отработки на практике все эти знания так и останутся информацией, но не навыками, которые и помогают продавцу делать свою работу хорошо.

Продавцы нашей компании согласны с тем, что их успех зависит от того, насколько они владеют профессиональными навыками. Поэтому они регулярно внедряют новые инструменты продаж, отрабатывая их на практике. Для начала продавцы делают это друг с другом, когда один продавец выполняет роль клиента, а другой - менеджера по продажам, а затем меняются ролями. И только когда навык успешно отработан с помощью своих коллег, они начинают применять его в работе с клиентами. На собраниях мы разбираем те трудности, с которыми пришлось столкнуться продавцам при использовании новых инструментов продаж на практике. Это помогает им не сдаваться, а продолжать применять новые знания на практике.

Кроме того, я, как руководитель отдела продаж, провожу личные беседы с продавцами, на которых мы обсуждаем многие моменты работы продавцов, и в том числе то, каких знаний им не хватает, что мешает внедрять новые инструменты продаж на практике. То есть руководитель должен держать эту ситуацию под контролем, так как от этого во многом зависит рост продаж, успех каждого из сотрудников.

Также в нашем отделе продаж развито наставничество, с помощью которого новички гораздо быстрее овладевают большим количеством работающих инструментов продаж, учатся вычислять и исправлять свои ошибки. Именно наставничество помогает передаче опыта от «ветеранов» отдела продаж новичкам. Конечно, нельзя обойтись без проведения тренингов и других обучающих мероприятий. но наставничество очень важно для повышения профессионального роста начинающих сотрудников отдела продаж. А ведь именно у новичков чаще всего возникают трудности изза отсутствия знаний и опыта, и овладеть быстро огромным объемом знаний они не смогут самостоятельно, а с помощью наставников этот процесс значительно облегчается и ускоряется.

Также считаю необходимым поощрять продавцов, которые уделяют внимание самообучению. Их надо ставить в пример другим сотрудникам отдела продаж. Вообще, у продавцов должно быть четкое понимание значимости повышения профессиональной квалификации для их успеха в работе. И тот руко-

водитель отдела продаж, который сам постоянно развивается и совершенствует свои профессиональные навыки, является отличным мотивирующим примером для своих подчиненных. Об этом руководители также не должны забывать. Но и те продавцы, которых не обучают в компании, должны понимать, что они могут и самостоятельно справиться с этой задачей — возможности сейчас для этого не ограниченные.

ЕЛЕНА ТИХОНОВА.

бизнес-консультант, директор Консалтингового центра «Паллада»

У каждого опытного продавца есть какие-то свои «фишки», которые помогают ему продавать успешно. И арсенал эффективных инструментов у него постоянно должен расширяться, так как какие-то из них со временем перестают работать, и их нужно заменять на новые, более актуальные. Давайте поговорим о некоторых из них.

Устанавливая контакт с клиентом, каждый продавец понимает, как важно на этом этапе не допустить ошибок, иначе просто не удастся достигнуть взаимопонимания с клиентом. И вот именно здесь очень важно продавцу грамотно использовать навык подстройки. Без нее невозможно установление контакта, без нее не произойдет понимания собеседника и, конечно, не возникнет доверия. Подстройка позволяет лучше понять точку зрения другого человека, встать на

его позицию, увидеть ситуацию его глазами. Простым способом подстройки является «активное слушание». Этот прием заключается в том, чтобы внимательно слушать своего собеседника, выделять повторяющиеся слова или речевые обороты и использовать их в своем ответе. Согласитесь и «верните» собеседнику две-три его же фразы, прежде чем делать какое-то предложение. Ему легче будет понять вас и согласиться с вами. Подстраиваться можно по позе человека, по его жестам, по движениям. Хорошо также «работает» подстройка по темпу речи и тембру голоса. Особенно это удобно использовать при общении по телефону, когда отсутствует визуальный контакт. Одним из очень эффективных способов подстройки является подстройка по дыханию. Просто начните дышать так же, как дышит ваш собеседник. Дышите синхронно с ним, и этого будет достаточно для установления тесного контакта.

Для того чтобы клиент слушал продавца с интересом и доверием, нужно не только владеть навыками подстройки, но и уметь быть ведущим в переговорах, а не ведомым. Чтобы человек захотел следовать за вами, он должен вам доверять, другими словами, вы должны стать его «зеркалом». Помогите человеку посмотреть на обсуждаемую проблему вашими глазами, помогите ему понять вашу позицию, изменить состояние собеседника. Например, чтобы снизить эмоциональный накал, порой бывает достаточно подстроиться и изменить свою позу. Если подстройка хорошая, то ваш собеседник последует за вами. Заняв более расслабленную позу, вы сможете помочь человеку тоже расслабиться.

Настоящие «переговорщики» всегда ставят цели, выгодные обеим сторонам, они практически всегда ведут переговоры по принципу «выигрыш – выигрыш». Достигая своих целей, они помогают своим партнерам также достичь поставленных целей.

Очень мощным инструментом для понимания точки зрения другой стороны являются позиции восприятия. Умение ставить себя на место другого человека, способность увидеть ситуацию другими глазами помогают находить пути решения и точки соприкосновения в ситуациях, из которых, как порой кажется, выхода нет и быть не может.

Мы рассмотрели несколько инструментов ведения переговоров с клиентами, которые могут стать вашими «фишками», помогающими успешно заключать сделки. Учитесь использовать их на практике, совершенствуйте ваши умения, и ваши личные продажи будут постоянно расти.

ДМИТРИЙ ЧАШИН.

руководитель отдела продаж компании «Блеск»

Вопросы — это один из излюбленных инструментов успешных продавцов, так как именно они помогают им на каждом этапе продажи делать правильные шаги, ведущие к заключению сделки.

Вопросы помогают устанавливать контакт с клиентом, налаживать доверительные отношения. А когда между продавцом и клиентом есть доверие — это сразу же повышает шансы на успешное завершение продажи. Далее успешный продажник делает все для того, чтобы выяснить потребности клиента, его критерии выбора, его предпочтения. И здесь, конечно же, вопрочтения. И здесь, конечно же, вопро-

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ УЛЫБАТЬСЯ ВАШИМ КЛИЕНТАМ И ДЕЛАТЬ КОМПЛИМЕНТЫ. сы являются лучшим инструментом, который и помогает понять, что же хочет клиент.

Только не нужно забывать и о том, что умение грамотно и своевременно задавать вопросы клиентам - это очень важный навык, но если при это у продавца будет отсутствовать умение слушать то, что ему отвечает собеседник, то продажа не состоится. Когда вы задаете клиенту вопрос, не думайте о том, как и что вы спросите дальше, а внимательно слушайте его ответ. Обращайте внимание на то, что и как он говорит, кивайте ему, чтобы он видел, что вы слушаете его заинтересованно. В этом случае клиент будет более открыт к диалогу, он расскажет вам гораздо больше, чем если вы будете слушать его с рассеянным видом, невнимательно. Здесь на самом деле каждое слово клиента может оказаться важным, так как вы сможете все услышанное использовать в вашей презентации, которую вы будете делать после выяснения потребностей покупателя.

И, кстати, даже в презентации хороший продавец использует вопросы. Казалось бы, ему надо просто рассказать о товаре, так зачем же здесь вопросы? На самом деле все просто: когда клиент слушает вашу презентацию, он может потерять нить разговора, он может отвлечься, и не услышать ваших главных аргументов в пользу покупки вашего товара или услуги. И как раз вопросы помогают вам удерживать внимание клиента, а также получать предварительные «да» после каждого важного аргумента. Например, вы продаете юридические услуги, и начиная презентацию, вы спрашиваете клиента о том, что в его случае не обойтись без юриста. Клиент соглашается, а значит. он уже позитивно настраивается на диалог с вами, на сотрудничество с вашей компанией. То есть вы пошагово ведете его к заключению сделки. Поэтому, когда делаете презентацию ваших товаров или услуг,

ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ ЦЕЛЬ РАЗВИВАТЬСЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАТЬСЯ КАК ПРОФЕССИОНАЛ ПРОДАЖ, ТО ВОЗМОЖНОСТИ ВЫ НАВЕРНЯКА НАЙДЕТЕ.

не забывайте задавать клиенту вопросы, подключайте его к диалогу. Монологи продавца – это, на мой взгляд, всегда путь к отказу клиента. Да, может быть в рассказе продавца будут звучать важные аргументы, неоспоримые доводы в пользу выгоды сотрудничества с его компанией, но никто не гарантирует, что клиент услышит это в формате монолога. А вот когда продавец после каждого важного аргумента спросит, согласен ли клиент с этими словами, то он не просто не пропустит важные моменты в вашей презентации, он еще и настроится положительно на сотрудничество с вами.

И при работе с возражениями клиентов также не забывайте об использовании вопросов – они и на этом этапе помогут вам достичь отличных результатов. Используйте вопросы на этом этапе по тому же принципу, что и на презентации, то есть когда вы будете обрабатывать возражение клиента, постоянно уточняйте, согласен ли клиент с вашими доводами. Это очень помогает грамотно обрабатывать возражения клиентов.

А когда вы перейдете к этапу завершения сделки, то вопросы опять же помогут вам быстро и успешно завершить продажу. Даже если клиент еще не сказал вам свое окончательное «да», с помощью вопросов вы можете ускорить этот процесс. Например, спросите клиента, товар он сам заберет или ему необходима доставка? Платить он будет по безналу или наличными? И т. д. Подобные вопросы помогают плавно перейти к заключению сделки. Если, конечно, кли-

ент скажет, что он еще не принял решение, то опять же с помощью вопросов уточните, что ему мешает принять решение, какие у него остались сомнения, и, проработав все его сомнения, вновь подводите его к завершению сделки. Если вы сделали все верно, то клиент скажет долгожданное «да».

Кстати, даже тогда, когда сделка состоялась, не стоит забывать о клиенте. С ним необходимо поддерживать контакт, ведь ваша задача сделать его вашим постоянным заказчиком. Поэтому через какоето время стоит сделать звонок клиенту, например, для того, чтобы убедиться, что проблем с использованием вашего товара у него нет, а если есть, то помочь ему решить эти проблемы. И конечно, здесь продавцу опять помогут вопросы.

Таким образом, получается, что вопросы и навыки активного слушания — это одни из эффективных инструментов менеджеров по продажам. Поэтому и владеть им нужно в совершенстве.

ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО.

бизнес-консультант

Каковы лучшие инструменты продаж? Чему долен научиться продавец для того, чтобы добиваться лучших результатов в работе? Инструментов много, и, по сути, продавец должен владеть всеми, но невозможно научиться всему и сразу. Давайте поговорим о некоторых инструментах продаж, применению

которых продавцу следует научиться в первую очередь.

Как известно, клиента принято убеждать в необходимости совершения покупки ваших товаров или услуг. Но при этом ни одни клиент не любит, когда ему навязывают чужую точку зрения. Так как же быть? Здесь продавцу необходимо научиться грамотно и виртуозно применять такой инструмент продаж, как вопросы. Вопросы позволяют сделать так, чтобы клиент под воздействием продавца сам продал себе свою проблему и потребность в ее решении. А также то, как продукт продавца может помочь ему решить его проблему.

Когда сам приходит к тем выводам, в которых его хочет убедить продавец, он считает эти выводы собственными. И обоснованно – ведь он сам к ним пришел. Соответственно, эти выводы более ценны. И то, что ему в этом помог продавец, не замечается или становится неважным. Клиент не усматривает в этом никакой манипуляции.

Кроме того, вопросы продавца демонстрируют, что он умеет слушать и слышать. Это, пожалуй, самый важный навык в его работе. Для профессионального продавца это возможность дать клиенту взаимопонимание, задавая ему вопросы о нем и его проблемах. Желание услышать клиента рождает у последнего подсознательную благодарность продавцу. Это не замедлит сказаться на повышении конверсии встречи в продажу.

При задавании вопросов нужно руководствоваться определенными принципами, которые должен знать каждый продавец. Нужно отказаться от своих проблем, концентрируясь на клиенте и его проблемах. Как бы это ни было трудно. Необходимо знать разницу между открытыми и закрытыми вопросами. И использовать каждый из этих типов вопросов тогда, когда это нужно. Открытые вопросы формулируются таким образом, чтобы получить больше информации от клиента. Они не подразумевают выбор из двух-трех

вариантов ответов. Они предполагают ответ развернутый, отвечая на вопросы «как», «почему», «зачем», «каким образом», «что» и т. д. Закрытые вопросы подразумевают односложный ответ. Как правило, это «да» или «нет». Они позволяют услышать от клиента тот ответ, который в данный момент нужен продавцу.

Продавец должен уметь использовать вопросы при «активном слушании». В частности, при парафразировании. Это нужно, чтобы клиент убедился, что его слушают и слышат. А также убедиться, что продавец и клиент правильно понимают друг друга. Удобно делать парафразирование в виде вопроса: «я правильно понял, что...».

Вопрос, сформулированный как утверждение, некомфортно воспринимается клиентом. Он демонстрирует, что продавец не заинтересован в понимании проблем клиента. Вместо этого концентрируется на себе, своем продукте и своей задаче продать. Утверждение выдает скрытое желание продавца продать. Клиент это чувствует и видит, что менеджер по продажам им не интересуется. Хотя на словах продавец может уверять в обратном. Подобная неискренность дорого обходится ему. Она снижает доверие к продавцу и конверсию. Коварство этой ошибки в том, что клиент делает такой вывод на подсознательном уровне. И часто продавец даже не понимает, в чем причина потери продажи.

Клиенты не очень любят вопросы «ни о чем». Они выглядят как плохо замаскированные попытки разговорить клиента. Исключение составляют профессионально сформулированные открытые вопросы, направленные на выяснение деталей конкретной ситуации. И то с ними важно не переборщить, чтобы клиент не потерял интерес к продавцу.

Лучший способ повысить эффективность личных продаж — записывать встречу на диктофон и потом прослушивать. В ходе прослушивания нужно выяснить, какой процент

времени, когда говорил продавец, он задавал вопросы. Чем этот процент больше, тем профессиональнее продавец. А также какой процент вопросов из заданных не были вопросами-утверждениями, которые маскируют желание продавца продать. Профессиональный продавец должен не менее 85% времени разговаривать вопросами. И не менее 80% времени всей встречи говорить должен клиент.

Важно помнить, что продавец контролирует встречу. Это проявляется в числе прочего и в том, что он задает нужные вопросы тогда, когда это необходимо. Иногда попадаются словоохотливые клиенты, которые любят поговорить о своих проблемах с продавцом. Поэтому, чтобы встреча не растянулась надолго, полезно составлять план встречи. Он должен включать стадии выяснения ситуации, проблемы, ее последствия и подводки к решению.

Вопросы позволяют продемонстрировать клиенту, что продавец заинтересован в решении проблемы клиента. А не только в том, чтобы продать свой продукт. Они показывают, что он желает и главное умеет слушать и слышать клиента. И искренне заинтересован в решении его проблемы. Профессиональный продавец с помощью вопросов последовательно проводит клиента от осознания негативных последствий имеющейся проблемы к пониманию, какое именно решение ему необходимо. И что оно у продавца есть. Успешного продавца можно vзнать по тому, что он разговаривает вопросами, а не утверждениями.

ЕВГЕНИЯ АМОСОВА,

руководитель отдела продаж компании «Виола»

У каждого более или менее успешного менеджера по продажам есть свои «фишки», то есть инструменты продаж, которые они используют

чаще всего. То есть научился продавец с помощью комплиментов налаживать контакт с клиентом, так он и использует это каждый раз. Или же овладел продавец навыком завершения сделки с помощью заранее подготовленных уступок — он и проделывает этот «трюк» с каждым клиентом. Казалось бы, как все гладко получается, но это не совсем так.

Во-первых, не со всеми клиентами срабатывают излюбленные «фишки» продавца, и это вполне объяснимо — все клиенты разные, и к каждому нужен свой подход. А когда продавец действует со всеми одинаково, то становится очевидным, что не каждый покупатель совершит покупку. А во-вторых, когда продавец действует на протяжении какого-то долгого периода по одной схеме, то рано или поздно его развитие остановится, его личные продажи будут падать.

Конечно, не берусь утверждать, что у менеджеров по продажам не должно быть, так называемых, своих «фишек» в продажах, но только в том случае, если они регулярно совершенствуются и пополняются новыми инструментами продаж. На практике же приходилось не раз сталкиваться, что как только менеджер по продажам достигает каких-то неплохих результатов в продажах, он считает, что в дальнейшем обучении он не нуждается - зачем учиться и развиваться, когда он и так владеет некоторым количеством техник продаж, которые неплохо срабатывают.

И, увы, это не единичные случаи, такое отношение к профессиональному росту очень часто встречается у продавцов. Но здесь многое зависит и от руководителя — он должен всяческими способами пропагандировать постоянное профессиональное развитие, в том числе и собственным примером.

Но тем не менее продавцы должны постоянно нарабатывать новые профессиональные навыки, и ключевое слово здесь «постоянно».

ПРОДАВЦЫ ДОЛЖНЫ ПОСТОЯННО НАРАБАТЫВАТЬ НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ, И КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО ЗДЕСЬ «ПОСТОЯННО».

Только так продавец может стать успешным. Но помните, что нельзя работать со всеми клиентами по одному и тому же шаблону, используя одни и те же вопросы, речевые обороты, комплименты, даже если они часто срабатывают и помогают вам продавать эффективно. Старайтесь к каждому клиенту найти свой подход - именно этого сейчас ждут большинство покупателей. Учитесь слышать, не только то, что говорит клиент, но и то, что он недоговаривает. Но не полагайтесь на ваши предположения, а выясняйте у клиента с помощью вопросов все, чтобы нужно для подготовки ему лучшего предложения.

На мой взгляд, более успешен и перспективен тот продавец, который владеет многими профессиональными навыками, но не останавливается на достигнутом, а постоянно обновляет арсенал своих инструментов продаж. А тот менеджер по продажам, который, возможно, и успешен сегодня за счет 2—3 отработанных «фишек» продаж, но при этом считает, что ему вполне достаточно имеющегося инструментария продаж, завтра может из «звезд» перейти в аутсайдеры.

Современный продавец должен уделять немало внимания изучению психологии клиентов, чтобы научиться находить индивидуальный подход к каждому из них. А не повторять на каждых переговорах одни и те же аргументы, одни и те же вопросы, при этом удивляясь, когда они вдруг не приводят к ожидаемым результатам. Нет единого рецепта успешных продаж. В нашей компании даже

СКРИПТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ТОЛЬКО НОВИЧки, так как без них они просто еще не понимают своих дальнейших шагов в процессе переговоров с клиентами. А опытные продавцы, конечно, готовятся к переговорам с каждым клиентом, но каждый раз они готовят индивидуальный сценарий, а не руководствуются одним и тем же шаблоном. Это помогает им подходить к продажам творчески, искать к каждому клиенту свой подход, а не повторять заученные фразы, которые клиент иногда знает лучше самого продавца.

Менеджер должен быть нацелен на то, чтобы клиент остался доволен купленным товаром или услугой. А значит, его выбор должен основываться на его индивидуальных потребностях, а не на среднестатистических. И одна из главных задач современного продавца - это грамотное выявление потребностей клиента. Когда есть понимание потребностей, то подготовить предложение для клиента, от которого он не сможет отказаться, гораздо легче, нежели в том случае, когда вы лишь предполагаете, что же хочет клиент. И если продавец не умеет или не хочет выяснять потребности клиента, то какие бы свои «фишки» он ни использовал в переговорах, продажа вряд ли состоится.

Продавец должен быть искренне заинтересован в том, чтобы клиент остался доволен, а значит, еще не раз вернулся в вашу компанию за повторными покупками. Современный продавец — это консультант, помощник клиента, а не тот человек, который отпускает товар.

ΗΑΔΟ ΛΙΙ ΜΕΗΕΔ)ΚΕΡΥ ΠΟ ΠΡΟΔΑ)ΚΑΜ ΔΡΥ)ΚΙΙΤЬ C ΚΛΙΙΕΗΤΟΜ



Никита Лобанов, основатель продюсерского центра

Я часто сталкивался с мнением о том, что профессиональные отношения должны оставаться в строгих рамках рабочего пространства. Дружба с клиентом размывает границы и противоречит профессиональной этике.

Некоторые утверждают, что чем ближе и теплее у менеджера отношения с заказчиком/покупателем, тем меньше вероятность того, что последний действительно что-то купит. Клиент, поверивший в то, что менеджер — его друг, будет более склонен просить «войти в положение», затягивать с оплатой, посочувствовать и всячески отодвигать границы рабочей этики. Возможно, в этом есть доля правды.

Я слышал также утверждение о том, что такая чисто формальная, казалось бы, вещь, как обращение на «ты» или «вы», весьма сильно влияет на восприятие клиентом менед-

жера и на рабочий процесс в целом. Так ли это, судить не берусь, хотя чисто теоретически согласен, что «вы» больше настраивает на деловой лад.

Между тем, специалисты по продажам и маркетингу в один голос утверждают, что клиента обязательно нужно понять и даже почувствовать, определить его психологический тип, и в зависимости от этого так или иначе выстраивать отношения с ним. Разумеется, именно такие отношения, которые приведут к успешному оформлению сделки.

Получается двоякая ситуация, при которой клиент рассматривается

с чисто человеческой точки зрения, но исключительно в утилитарных целях. Общение с клиентом во многих пособиях по продажам выставляется как манипуляция, при которой чувства и устремления последнего важны исключительно до того момента, как он купит у нас то, что нужно.

Я много читал на эту тему и слышал разные мнения, но все мы так или иначе строим свою систему убеждений исходя из того опыта, через который проходим. И мой опыт склоняет меня к немного другой позиции.

Озвучу свое мнение.

Я работаю в сфере продаж больше десяти лет. За это время я пришел к однозначному выводу: отношения с клиентом совсем необязательно ограничивать лишь профессиональными рамками. Более того, приятельское общение с клиентом не только не препятствует ведению бизнеса, а наоборот, способствует его развитию.

Если вы дружите с клиентом, он больше склонен доверять вам. Вы

ПРИЯТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТОМ НЕ ТОЛЬКО НЕ ПРЕПЯТСТВУЕТ ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА, А НАОБОРОТ, СПОСОБСТВУЕТ ЕГО РАЗВИТИЮ.

перестаете быть для него просто голосом из трубки, продающим роботом, которому нужно выполнить план. Вы приобретаете в его глазах более понятные и приятные, человеческие очертания.

Демонстрируя готовность общаться, иногда проводить вместе время, обсуждать общие точки соприкосновения, делиться опытом и идти на какие-то небольшие уступки в бизнесе (делать приятные бонусы давним клиентам), вы способствуете увеличению лояльности к бренду. Даже самая продуманная пиар-стратегия не всегда может дать такой результат.

Есть одно немного циничное, но вполне точное определение — «пожизненная стоимость клиента». Это та прибыль, которую приносит в вашу компанию человек за все то время, которое он пользуется услугами бренда. И именно те клиенты, с которыми удается выстроить хорошие приятельские отношения, в итоге становятся клиентами с самой высокой пожизненной стоимостью. Что вполне естественно.

В принципе, я не озвучиваю ничего нового. Точку зрения о полезности и правильности дружбы с клиентом подтверждает, например, известный гарвардский профессор и эксперт в сфере менеджмента Дэвид Майстер. В своей статье «Продажи: учитесь дружить с клиентом» для MBS Journal он делится своим опытом и теми выводами, к которым пришел. Этот видный профессионал убежден, что необходимо искать точки пересечения с клиентом, видеть его положительные стороны и вырабатывать к нему позитивное отношение, даже если это иногда непросто.

«Интересуйтесь их личной жизнью, работой, приглашайте на кофе, обед или стакан вина. Пусть это станет вашей привычкой. Тренируйте свои «мышцы любопытства». Упражняйтесь: задавайте при очередной встрече вопросы, которые обсуждали в прошлый раз. Это поможет научиться пони-

СФОРМИРОВАТЬ УВАЖИТЕЛЬНОЕ И ДРУЖЕСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К КЛИЕНТУ – ВОТ ФУНДАМЕНТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА.

мать других людей, которые не похожи на вас».

Что мне особенно импонирует в подходе Майстера - то, что он говорит не о выгоде. Сферу отношений с клиентом он рассматривает как более глобальную и, если можно так выразиться, благородную: научиться общаться с разными людьми и понять, что такое продуктивное взаимодействие. Он подчеркивает: если вы готовы отбросить человека за ненадобностью, поняв, что вы ничего с него не «стрясете», - вы не понимаете самой сути общения, расписываясь таким образом в собственной эмоциональной незрелости.

Точку зрения Майстера поддерживает и другой специалист – Марк Морин. Это не очень известный (пока) в нашей стране специалист по построению качественных отношений с клиентами. Он автор многочисленных публикаций, профессиональный коуч, а также эксперт в сфере так называемого «когнитивного маркетинга», сравнительно нового, инновационного направления в сфере продаж.

Я абсолютно убежден, что когнитивный маркетинг займет особое место в современном мире ввиду того, что рынок сегодня претерпевает глобальные изменения.

Эти трансформации обусловлены тем, что в последние десятилетия потребители повышают свои запросы к производителям товаров и услуг. Их волнует уже не только качество предоставляемой продукции, но и нематериальные активы бренда: его экологичность и деловая репутация. И тот коммуникативный уровень, который демонстрирует компания, также является ключевым компонентом ее имиджа.

Так вот, возвращаясь к Марку Морину: вот уже 35 лет он посвятил тому, чтобы сближать бренды и их целевую аудиторию посредством креативных и персонализированных маркетинговых кампаний. В 2009 году он издал книгу, посвященную важности индивидуального подхода в маркетинговых коммуникациях, которая называется Talk to Me! Get personal, get relevant, get more customers! («Поговори со мной! Станьте ближе и нужнее, заполучите больше клиентов!»). Как следует из названия, Марк Морин выступает за то, чтобы каждый специалист, работающий непосредственно с клиентами, не боялся общаться с ними, понимать их, уважая

УКРЕПЛЕНИЕ ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ ШАГОМ В БОЛЕЕ ОТВЕТСТВЕННОЕ И НЕРАВНОДУШНОЕ ОБЩЕСТВО.

разнообразие человеческих типажей и стараясь увидеть в каждом нечто позитивное.

Добавлю от себя, что именно в этом заключается индивидуальный подход, о котором все пишут, но мало кто его действительно применяет. Этот подход, с моей точки зрения, должен заключаться в попытке выработать искреннее положительное отношение к каждому, кто обращается к услугам бренда. Такой подход включает в себя не просто работу с людьми, но и работу над собой. Сформировать уважительное и дружественное отношение к клиенту – вот фундамент по-настоящему индивидуального подхода.

Если отойти от теорий и концепций, продвигаемых другими людьми, и обратиться к собственному опыту, то он до сегодняшнего днябыл исключительно позитивным.

Во-первых, мои клиенты – люди из разных сфер, и общение с ними, безусловно, развивает меня, так как благодаря этим профессионалам я могу «заглянуть» за фасад их

деятельности и увидеть, как и что работает. Это совершенно бесценная возможность, не только для менеджера по продажам, но и для любого человека, которому интересна жизнь в разных областях деятельности.

Во-вторых, в дружеском взаимодействии с клиентом происходит обмен не только опытом, но и услугами. Например, ребята из бренда настольных игр, с которыми у нас сложились приятельские отношения, после совместных мероприятий подарили нам несколько наборов своих игр. И это было приятно.

Одна из наших менеджеров сохранила теплые отношения со своими коллегами с прошлой работы. Благодаря ей мы заключили хороший контракт с той организацией, где она прежде работала. Такой вот пример личного поручительства, кстати. Когда мы в хороших отношениях с человеком, мы склонны доверять его рекомендациям, для нас это много значит.

А вообще, если немного абстрагироваться от отношений «менеджер-клиент» и взглянуть на ситуацию шире, мы говорим об универсально необходимом навыке общения с окружающими. Форумы по интересам, группы в социальных сетях — это совместное решение проблем и укрепление того, что называется горизонтальными связями. А укрепление горизонтальных связей является шагом в более ответственное и неравнодушное общество.

Наконец, в основе распространенного сейчас нетворкинга лежит умение окружить себя долгосрочными позитивными отношениями. И я твердо уверен, что это меняет мир к лучшему.

Так что на вопрос, стоит ли менеджеру дружить со своими клиентами, я, исходя из своего опыта и сформированных на его основе убеждений, отвечу: да, безусловно, стоит. Возможно, этим вы не только увеличите свою прибыль и поднимете престиж вашего бренда, но и сделаете вклад в более прекрасное будущее.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ΑΛΕΚΟΑΗΔΡΑ ΥΥΡΕΕΒΑ.

руководитель департамента локальной дистрибуции и клиентского сопровождения ГК «Системные Технологии»

Что такое дружба в бизнесе? И возможна ли вообще дружба между продавцами и их клиентами? Рано или поздно все менеджеры сталкиваются с этим вопросом.

Люди – создания социальные: мы не можем без общения. При долгосрочном партнерстве деловые отношения в определенный момент могут перейти в иную плоскость и приобрести личный, человеческий характер. Чаще всего это происходит при плотной работе, когда сделка требует больших временных затрат с обеих сторон (клиента и менеджера), согласований и глубокого погружения в тему. Здесь хочешь не хочешь, а начинаешь лучше узнавать партнеров, иногда отклоняться от деловых вопросов и переходить на житейские темы.

Так при работе в совместном проекте и возникают доверие, юмор, свои правила, традиции и складывается та самая клиентская лояльность.

Так что же такое дружба в сфере бизнеса? Стоит ли специально

переводить деловые отношения в приятельско-дружеские? Или лучше оставаться в границах делового взаимодействия? Википедия говорит, что «Дру жба — личные бескорыстные взаимоотношения между людьми, основанные на общности интересов и увлечений, взаимном уважении, взаимопонимании и взаимопомощи; предполагает личную симпатию, привязанность и затрагивает наиболее интимные, душевные стороны человеческой жизни; одно из лучших нравственных чувств человека».

Согласна с тем, что умение дружить — это одно из лучших качеств человека. При этом в деловой сфере можно выделять два типа дружбы:

1. «Деловая дружба». Под этим термином понимают не дружбу

в чистом виде, а глубокое знание сотрудников клиента. Ведь люди играют самую важную роль в совершении сделки. Например, известный американский бизнесмен Харви Маккей предлагает вести на каждого клиента досье из 66 пунктов. И знать о клиенте все, даже за кого он голосовал на прошлых выборах.

Один мой работодатель настаивал, чтобы клиент-менеджеры компании учили наизусть имена и фамилии ключевых лиц клиентов, годовой оборот, основной номер для связи и что-то еще. Менеджеры следовали этой рекомендации и могли, просто взглянув на фамилию из входящего письма, сразу же отрапортовать:

«Василий Петрович, 39 лет, коммерческий директор, любит пеший туризм, двое детей, недавно вернулся из Праги, слабое горло, холодные напитки не предлагать и т. п.».

Это псевдо-дружба, которая при массовых продажах прекрасно работает. То есть менеджеру предлагают инструмент для расположения клиента к себе, выстраивания доверительных отношений. Или для манипулирования. Усилия становятся более точными за счет таких знаний, а у компаний, облада-

ЕСЛИ У ВАС СЛОЖИЛИСЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ДРУЖЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ – ЭТО ЗАМЕЧАТЕЛЬНО.

ющих таким инструментом, нет опасения, что менеджер уйдет и унесет с собой всю полезную информацию о клиенте. И менеджеров проще заменить

Но в этом случае происходит подмена понятий: знать все о клиенте и дружить с клиентом – это два разных процесса.

2. «Человеческая дружба». Истинная дружба между партнерами зарождается, если есть определенные условия, например, общая задача, которую надо решить, общая цель. Или вы просто находите партнера, с которым готовы разделить ответственность. Любое дело делается лучше, когда появляется ответственность за результат. А наивысшая степень ответственности — это обоюдная личная ответственность.

Поэтому в бизнесе настоящая дружба вызывает доверие и мотивирует обе стороны на достижение положительного результата. Считается, что дружба, построенная на бизнесе, гораздо лучше, чем бизнес, построенный на дружбе.

Да, возникает и этическая сторона вопроса в те моменты, когда дружба мешает в бизнесе. Но это тонкая грань, которую настоящие друзья замечают и не переходят. Ведь у них общие ценности. И если речь идет о проектных задачах, а не о совместном постоянном бизнесе, то часто по завершении сделки клиент и менеджер уже продолжают дружить вне «деловой зоны», и это не сказывается на бизнесе.

Если у вас сложились человеческие дружеские отношения с клиентами – это замечательно. Рекомендую вам сохранить эту дружбу и желаю, чтобы она оказывала только положительное влияние на бизнес.

Заявка подписчика на журнал «Продавать! Техника продаж» Для оформления подписки заполните заявку подписчика, оплатите прилагаемый счет

(вид деят	ание органі гельности) _											
	еский адрес ый (фактиче		c·									
инн_	ян (фактич	ский) адре				кпп_						
гел/факс с					_ (факс) _				_ (e-mail)			
контактно Кажите с		giia BLI Well	аете оформі	ить полнисі	ev				_ (должность	.)		
январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрі	октябрь	ноябрь	декабрь	год
												201
												202
				Cu	от на пр	едоплату з	ээ 6 масан	10D				
Постав		000	"Honvon			90129 КП						
постав	зщик		_						T			
						.O «Тинь БИК 04			шсква			
		IV/C.	3010 1810					4				
				Cr	1ET Nº L	ITΠ-2018\	.6			1,	n.	
Плателі		** •								1	Всего	
	гправител способ от				l			Отмети	а об оплате	, 1	Шифр	
	ция/ Нак	-						OTMETR	1 00 011.1410	´ '	шифр	
KBHTan	ции/ пак	ладная			I							
		Предме	т счета			Кол	ичество		Цена		Сумма	
За подпис		л «Продават	гь! Техника п	родаж» на 6	5		3		2 676- 00		8 028	2_00
месяцев	(№ 38	2019 год)	вадцать вос	nu nu nu nu nu i	.00 мон			[С не облага				0-00
Deero k or	iiJiaie. Buce	мь тысяч д	вадцать вос	емь руолеи	oo kon.		11/			,		
						кодом города), Ф			к оплаті	1.	8 028	-00
	ечение указанног	о срока Издател ћерты (ст. 43	ть считает свои о	бязательства ис илетельству	момента наруп полненными в	ВЕТСТ пения сроков пос полном объеме.	тавки издания (указанных в п.1. цажи в письм	еролей в узле связи) в течение трех мо ненной форме агина Г. В.	есяцев. При отс	утствии реклама	оодлен ций
	ечение указанног	о срока Издател ћерты (ст. 43	ть считает свои об 32 ГК РФ) сві	бязательства ис илетельству	момента наруп полненными в	ветствия постепня сроков постепня сроков полном объеме. мении сделки медиа	тавки издания (указанных в п.1. цажи в письм) в течение трех мо пенной форме	есяцев. При отс	утствии реклама	одлен ций
	ечение указанног	о срока Издател ћерты (ст. 43	ть считает свои об 32 ГК РФ) сві	бязательства ис илетельству	момена варуп ор: 11.	ветствия постепня сроков постепня сроков полном объеме. мении сделки медиа	тавки издания (указанных в п.1. цажи в письм) в течение трех мо пенной форме	есяцев. При отс	утствии реклама	одлен ций
	ечение указанног	о срока Издател ћерты (ст. 43	ть считает свои об 32 ГК РФ) сві	бязагельства и идетельства и идетельству ий директа и идетельству ий директа и идетельства и и и и и и и и и и и и и и и и и и и	момена удруги подпости подпос	ветствомо чести полном объеменом об	тавки издания (указанных в п.1. дажи в письм Корч) в течение трех мо пенной форме	есяцев. При отс	утствии реклама	одлен ций
плата данн	чение указанног	о срока Издател ферты (ст.43 Г	ы считает свои оі 32 ГК РФ) сві енеральны	бязагельства и и детельства и и детельства и директа и директа и директа и детельства и д	можецью учет по	ветствин объема полном объема	тавки издания (аупли-прод	указанных в п.1. (ажи в письм Корч) в течение трех мо пенной форме	есяцев. При отс	утствии реклама	одлеі ций
плата данн	чение указанног	о срока Издател ферты (ст.43 Г	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед	бязагельства и и идетельства и и идетельству пй дирекий При При Сче иа», ИН	можецья удруги ображения в развили ображения	ветствин объема полном объема	тавки издания (а упли-прод	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001) в течение трех ми ненной форме агина Г. В.	есяцев. При отс	утствии реклама	одлен ций
плата данн	чение указанног	о срока Издател ферты (ст.43 Г ООО P/c 40	ы считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед 770 2810 (При Сче иа», ИН 1000 0023	можецья чарут вород по	ветствин объема полном объема	тавки издания (тупли-прод тупли-прод тупли-прод тупли-прод тупли-прод тупли-прод тупли-прод тупли-прод тупли-прод	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех ми ненной форме агина Г. В.	есяцев. При отс	утствии реклама	оодлен ций
плата данн	чение указанног	о срока Издател ферты (ст.43 Г ООО P/c 40	ы считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед 770 2810 (При Сче иа», ИН 0100 0023	подпис т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	полном объемам объема	1 скидка а 12 меся III 77010 вкофф Ба	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех ми ненной форме агина Г. В.	есяцев. При отс	утствии реклама	оодлен ций
Постав	вщик:	о срока Издател ферты (ст. 43 Г ООО Р/с 40 К/с 1	ы считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед 770 2810 (При Сче иа», ИН 0100 0023	подпис т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветственно объемования объемования сделки медиа оттебна объемования ке на год доплату за 90129 КП БИК 04	1 скидка а 12 меся III 77010 вкофф Ба	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех ми ненной форме агина Г. В.	есяцев. При отс	утствии реклама	ций
Постав Плател	ного счета-об ного сче	о срока Издател (ст. 43 г. 43 г. 43 г. 44	ы считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед 770 2810 (При Сче иа», ИН 0100 0023	подпис т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветственно объемования объемования сделки медиа оттебна объемования ке на год доплату за 90129 КП БИК 04	1 скидка а 12 меся III 77010 вкофф Ба	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех мо пенной форме агина Г. В.	ссяцев. При отс	всего	оодлен ций
Постав Плател Грузоот Дата и о	вщик:	о срока Издател ферты (ст. 43 Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г	ы считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед 770 2810 (При Сче иа», ИН 0100 0023	подпис т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветственно объемования объемования сделки медиа оттебна объемования ке на год доплату за 90129 КП БИК 04	1 скидка а 12 меся III 77010 вкофф Ба	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех ми ненной форме агина Г. В.	ссяцев. При отс	ууствии реклама и п.5 ст.438 I	оодлен ций
Постав Плател Грузоот Дата и о	ного счета-об ного счета-об ного счета-об ного счета-об на прика на прика на правите, способ от способ от	о срока Издател ферты (ст. 43 Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г	ы считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны «Нормед 770 2810 (При Сче иа», ИН 0100 0023	подпис т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветственно объемования объемования сделки медиа оттебна объемования ке на год доплату за 90129 КП БИК 04	1 скидка а 12 меся III 77010 вкофф Ба	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех мо пенной форме агина Г. В.	ссяцев. При отс	всего	оодлен ций
Постав Плател Грузоот Дата и о	ного счета-об ного счета-об ного счета-об ного счета-об на прика на прика на правите, способ от способ от	о срока Издател ферты (ст. 43 Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г	м. считает свои об 22 ГК РФ) сви светеральны светеральных светераль	При Сче иа», ИН 0100 0023	подпис т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветствите разменения сделки медиа отмена общенения сделки ке на год доплату за 90129 КП О «Тинь БИК 04	1 скидка а 12 меся III 77010 вкофф Ба	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М) в течение трех мо пенной форме агина Г. В.	ссяцев. При отс	всего	оодлен ций
Платель Грузоот Дата и с Квитан	вщик: гправител способ от щия/ Нак	о срока Издател ферты (ст. 43 г. 43 г. 44	м. считает свои об 22 ГК РФ) сви светеральны светеральных светераль	При Сче (иа», ИН) 1452 50 Сч	т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветствите разменения сделки медиа отмена общенения сделки ке на год доплату за 90129 КП О «Тинь БИК 04	тавки издания (приделения издания и проделения и проделения и приделения и приделе	указанных в п.1 (ажи в письм Корч 5%)! цев 1001 анк» г. М 4) в течение трех мо ненной форме агина Г. В. Посква поб оплате	ссяцев. При отс	всего Шифр	оодлен
Плателн Грузоот Дата и (Квитан	вщик: гправител способ от щия/ Нак	о срока Издател ферты (ст. 43 г. 43 г. 44	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны сенеральных сенеральны	При Сче (иа», ИН) 1452 50 Сч	т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветствите разменения сделки медиа отмена общенения сделки ке на год доплату за 90129 КП О «Тинь БИК 04	а 12 меся П 77010 Бкофф Ба	указанных в п.1 (ажи в письм Корч 5%)! цев 1001 анк» г. М 4) в течение трех ми пенной форме агина Г. В. Посква	ссяцев. При отс	всего Шифр	оодлен
Плателн Грузоот Дата и (Квитан	вщик: гправител способ от щия/ Нак	о срока Издател ферты (ст. 43 г. 43 г. 44	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны сенеральных сенеральны	При Сче (иа», ИН) 1452 50 Сч	т на пре Н 97010 3 8020 A 00 0974	ветствите разменения сделки медиа отмена общенения сделки ке на год доплату за 90129 КП О «Тинь БИК 04	тавки издания (а тупли-прод а 12 меся ПП 77010 вкофф Ба 145 2597 112 ичество 6	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! ———————————————————————————————————) в течение трех мо ненной форме агина Г. В. Посква поб оплате	сеяцев. При оте (п.3 ст.343	всего Шифр	5-00
Постав Плателі Грузоот Дата и с Квитан За подпис меся за 2	вщик вщик: гправител способ от пция/ Нак жу на журна 2019 год)	о срока Издател ферты (ст. 43 г. 43 г. 43 г. 44	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны сенеральных сенеральны	При Сче (иа», ИН () 1452 50 Сче продаж» на 1	т на пре Н 97010 3 8020 А 10 00974	полном объем пении сделки медиа у отпесіа объем полном объем пении сделки медиа у отпесіа объем пении сделки медиа у отпесіа объем пении сделки отпесіа объем пении сделки отпесіа объем пении сделки отпесіа объем пении отпесіа	тавки издания (а упли-прод а 12 меся ПП 77010 кофф Ба 445 2597 112 ичество 6	указанных в п.1. (ажи в письм Корч 5%! 1001 анк» г. М 4) в течение трех мо пенной форме агина Г. В. Носква а об оплато Цена 2 676-00	(п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 056	5- 00 3-20 0-00
Платели Грузоот СКвитан СКвит	вщик: гправител способ от щия/ Нак жу на журна 2019 год) плате: Пяти	о срока Издател ферты (ст. 43 Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г	м. Сигтает свои об 32 ГК РФ) сво сенеральны сенеральны м. Сенеральным м. Сенер	При Сче иа», ИН 100 0023 1452 50 Сч	т на пре Н 97010 3 8020 А 00 0974 НЕТ № П	полном объем пении сделки медиа у отпесіа объем полном объем пении сделки медиа у отпесіа объем пении сделки медиа у отпесіа объем пении сделки отпесіа объем пении сделки отпесіа объем пении сделки отпесіа объем пении отпесіа	тавки издания (а тупли-прод а 12 меся ИП 77010 вкофф Ба 145 2597 12 ичество 6 Стоим НДС н	указанных в п.1. [ажи в письм Корч 5%! 1001 анк» г. М 4 Отметка) в течение трех мо пенной форме агина Г. В. Посква а об оплате Цена 2 676-00 ом скидки 5%	(п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 050	5- 00 3-20 0-00
Плателі Грузоот Дата и с Квитан За подпис (се за 2	вщик: правител способ от щия/ Нак	о срока Издател ферты (ст. 43 г. 43 г. 44	м. Синтает свои об 22 ГК РФ) сво сенеральны м. Сенеральным м.	При Сче (иа», ИН (оставки журнал	можецья марут можецья марут можецья марут можецья марут может мо	ветствите размо доствення объемении сделки медиа отпесіа доплату за 90129 КП О «Тинь БИК 04 ІТП-2018 Кол	тавки издания (а упли-прод а 12 меся ПП 77010 кофф Ба 445 2597 112 ичество 6 Стоим НДС н	указанных в п.1. дажи в письм Корч 5%1 цев 1001 анк» г. М 4 Отметка) в течение трех мо пенной форме агина Г. В. Посква а об оплате Цена 2 676-00 ом скидки 5%	есяцев. При оте (п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 050	5- 00 3-20 0-00
Платель Грузоот Дата и с Квитан За подпис месяпев (№ за 2 Всего к оп	вщик: гправител способ от щия/ Нак еку на журна 2019 год) плате: Пяти га доверенными доставке: жилизров Издан	о срока Издател ферты (ст. 43 Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны сенеральных сенераль	При Сче (иа», ИН (оставки журнал вятьдесят тр (оставки журнал вями просьба ука	момецью заруп момецью заключ бр. Нор ПОДПИС Т на пре Н 97010 З 8020 A 00 0974 НЕТ № П	полном объементи и сделки медиа у отпедіа объементи сделки медиа у отпедіа объементи и сделки медиа у отпедіа объементи и сделки медиа у отпедіа объементи и сделки объементи и сделки объементи об	тавки издания (в упли-прод а 12 меся п 77010 в кофф Ба 445 2597 12 ичество Стоим НДС н	указанных в п.1. дажи в письм Корч 5%! цев 1001 анк» г. М 4 Отметка отметка всего за облагаетс в СЕГО за оплата, и уведя вышедших ном	ов течение трех мо ненной форме агина Г. В. Носква об оплато Цена 2 676-00 ом скидки 5% к ОПЛАТІ омлять письменны вром Изданий в то простоя по	есяцев. При оте (п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 056 15 253	5-00 3-20 0-00
Плателі Грузоот Квитан За подпис месяцев (№ за 2 Всего к оп	вщик: вщик: правите; способ от щия/ Нак жу на журна 2019 год) плате: Пяті га довереннями доставке: мпляров Издан вышедшие ном	о срока Издател ферты (ст. 43 Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г Г	м. Сиглает свои об 32 ГК РФ) сви 32 ГК РФ) сви 32 ГК РФ) сви 32 ГК РФ (м. 14 гм. 16 г	При Сче иа», ИН 100 0023 1452 50 Сче продаж» на 1	момень	полном объема поствення пример в марка по медици объема	тавки издания (указанных в п.1. дажи в письм Корч 5%! 1001 анк» г. М 4 Отметка в облагаетс ВСЕГО о лица. я оплата, и уведны почтовых банд) в течение трех ми пенной форме агина Г. В. Посква Посква Посква Дена 2 676-00 ом скидки 5% и К ОПЛАТІ Омилять письменны в теророг изданий в теророги в удис связи	есяцев. При оте (п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 050 15 253	5-00 3-20 0-00 -20
Плателі Прузоот Дата и с Квитан За подпис месяпече чет и оплате счет и оплате счет и оплате счет и оплате счет доржащия оброжащия обрамащия обрамащим обра	вщик: вщик: гправител способ от щия/ Нак жу на журна 2019 год) плате: Пяти га доверенными и доставке: мпляров Издани в выпедшие но. (семи диве и). Третеяний павинении расние учение указанное	о срока Издатее ферты (ст. 43 г. 43 г. 44 г. 43 г. 44	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны сенеральных сенерал	При Сче продаж» на 1 продаж» на 1 продаж» на 1 продаж» на 1 продажент трока в бъзги с гома просъба ука семы дней, с дока. В связи с гома продажент с гома гома гома гома гома гома гома гома	подпис т на пре на	ветствитеромо оселения спепитеромо оселения сделения сде	тавки издания (а том продержения продержения продержения продержения продержения продержения предержения продержения предуставления продержения предуставления предуставл	указанных в п.1. дажи в письм Корч 5% 1001 анк» г. М 4 Отметка ость с учете облагаетс ВСЕГО о лица. я оплата, и уведе вышедших ном почтовых банд указанных в п.1.	ра течение трех мо в течение трех мо пенной форме агина Г. В. Посква Посква Посква Посква Оп скидки 5% в К ОПЛАТІ Омиять письменны еров Изданий в то ролей в узле связи в течение трех мо в течение трех мо в течение трех мо	есяцев. При оте (п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 056 15 253 пти) дней с моме ки могут быть п	5-00 3-20 0-00 -20
Плателі Прузоот Дата и с Квитан За подпис мормащия обранация обр	вщик: вщик: гправител способ от щия/ Нак жу на журна 2019 год) плате: Пяти га доверенными и доставке: мпляров Издани в выпедшие но. (семи диве и). Третеяний павинении расние учение указанное	о срока Издатее ферты (ст. 43 г. 43 г. 44 г. 43 г. 44	пь считает свои об 32 ГК РФ) сви сенеральны сенеральных сенерал	При Сче продаж» на 1 продаж» на 1 продаж» на 1 продаж» на 1 продажент трока в бъзги с гома просъба ука семы дней, с дока. В связи с гома продажент с гома гома гома гома гома гома гома гома	подпис т на пре на	ветствитеромо оселения спепитеромо оселения сделения сде	тавки издания (а том продержения продержения продержения продержения продержения продержения предержения продержения предуставления продержения предуставления предуставл	указанных в п.1. дажи в письм Корч 5% 1001 анк» г. М 4 Отметка ость с учете облагаетс ВСЕГО о лица. я оплата, и уведе вышедших ном почтовых банд указанных в п.1.) в течение трех ми пенной форме агина Г. В. Посква Посква Посква Дена 2 676-00 ом скидки 5% и К ОПЛАТІ Омилять письменны в теророг изданий в теророги в удис связи	есяцев. При оте (п.3 ст.343	Всего Шифр Сумма 16 056 15 253 пти) дней с моме ки могут быть п	5-00 3-20 0-0020 нта оп