

ИЛЬЯ КОСОРУКОВ

МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ НОМЕР 1



122 РАБОЧИХ
ИНСТРУМЕНТА,
КАК СТАТЬ ЛУЧШИМ
И ЗАРАБАТЫВАТЬ
БОЛЬШЕ НА 50%

12+

Илья Косоруков Менеджер по продажам номер 1

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67089072

SelfPub; 2022

Аннотация

Книга называется «Менеджер по продажам номер 1». И сейчас я хочу задать главный вопрос сегодняшнего вечера. Для чего вы хотите стать менеджером по продажам номер 1? Для достижения этой цели надо будет очень хорошо постараться, потратить кучу нервов, времени и энергии. И тут я хочу процитировать одного известного предпринимателя: «Получится не у всех, но попробовать должен каждый». Если вы держите эту книгу в руках, то наверно у вас уже промелькнула мысль, что хотите стать лучшим, но получится не у всех. Кто-то сойдет с дистанции, кто-то поймет, что цель не его, кто-то поймет, что продажи не его и поменяет сферу деятельности, кто-то сольется на пол пути. Но если вы твердо и настоятельно решили, что готовы стать лучшим и номером 1 в продажах, то я пожелаю вам успеха. Я хочу, чтобы вы целенаправленно достигли звания «менеджер по продажам номер 1», делали шаг за шагом, каждое утро просыпались понимая для чего все это и стали лучшим!

Содержание

ОБ АВТОРЕ	10
БЛАГОДАРНОСТИ	12
ГЛАВА 1. МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ – ЭТО ОБРАЗ ЖИЗНИ	16
Продажи – они везде и всюду	18
Все ли могут быть менеджерами по продажам?	19
Что общего у всех успешных менеджеров по продажам?	20
Подвешенный язык и скрипты – это половина успеха в продажах.	23
Вы должны уболтать клиента купить у вас.	25
Расширяйте свой кругозор.	27
Умейте знакомиться.	29
Даже в курилке обсуждайте работу.	31
Пишите книги, снимайте видео про свой продукт.	32
ГЛАВА 2. ЧЕМПИОНСКИЙ ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ	34
Окружите себя лучшими сотрудниками.	36
Что влияет на продажу?	39
Как увеличить свою продуктивность?	41
Расставьте приоритеты.	43

Общайтесь с первым лицом компании.	45
Техника POMODORO.	47
Теория 1%.	50
Распорядок дня.	52
Расстановка приоритетов по матрице Эйзенхауэра.	54
PRO корпоративы.	56
Отдых.	58
А вы выкладываетесь на все 100%?	60
Выстраивайте деловые отношения с ТОП менеджментом вашей компании.	62
Проводите Swot анализ.	64
ГЛАВА 3. ПОИСК КЛИЕНТОВ	66
Составьте портрет вашего клиента.	67
Платные объявления.	68
Посещение выставок.	69
Ищите клиентов там, где остальные не ищут.	71
Площадка LinkedIn.	73
Подбор почты по инициалам.	74
Позвоните конкурентам ваших клиентов.	75
Повторные продажи.	77
Повторные продажи 2.0.	78
Верните ушедших клиентов.	79
Займитесь самопиаром и самомаркетингом.	80
ГЛАВА 4. ВЫХОДИМ НА ЛПР ЛЕГКО	82
Не показывайте секретарю, что вы звоните	84

продавать.	
Узнайте фамилию и имя ЛПР.	86
Пробейте имя ЛПР по ИНН компании.	88
А как вас представить?	89
А какая ваша компания?	90
Звоню от Елены.	91
Вчера звонил уже.	93
Уточняете ТЗ для Тендера.	94
Выйдете на ЛПР через бухгалтерию.	95
Оставьте свои контакты, и попросите ЛПР вам перезвонить.	96
Не сдавайтесь, если вас заблокили.	97
Общайтесь с секретарем с позиции сверху вниз.	98
Спрашивайте личный номер ЛПРа.	99
ГЛАВА 5. НЕЗАБЫВАЕМОЕ ПРИВЕТСТВИЕ	101
Представляйтесь ЛПР в таком порядке: компания и имя и фамилия.	104
Не спрашивайте: «А вам удобно говорить?».	106
Создайте ситуацию не холодного звонка.	108
Зацепите клиента впервые 20-30 секунд разговора.	110
Что делать, если вас раскусили?	112
Точно ли это ЛПР?	113
Будьте ведущим в диалоге с ЛПР.	115
ГЛАВА 6. ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ	116

С кем вы работаете? Почему их выбрали?	119
На какие моменты нам стоит обращать внимание, при работе с вами?	121
Уделяйте внимание мелочам.	122
Что хотелось бы улучшить в работе?	123
Следите, чтобы выяснение потребностей не переходило в допрос.	124
Задавайте открытые и закрытые вопросы поочередно.	125
Если не секрет...	127
ГЛАВА 7. ПРЕЗЕНТУЕМ ГРАМОТНО	129
Не Клиент, а партнеры.	131
Презентация делается на основе выявленных потребностей.	132
Дайте клиенту посмотреть фотографии, пощупать материал, посмотреть демо-версию продукта.	134
Расскажите про ваши суперуспешные кейсы.	136
Играйте цифрами.	137
Упрощать и сокращать.	138
Призыв к действию в письме.	140
Проверяйте цифры и факты, не берите их просто так.	141
Не врать, а преувеличивать.	142
Не давайте клиенту более 3х вариантов на раздумывание.	144

Не спрашивайте клиента: «А можно мне отправить цены?».	146
Скидки под объем или перспективу.	147
Лучше бонус, чем скидка 10%.	148
Как вам цены?	149
ГЛАВА 8. ВСТРЕЧА – НАШЕ ВСЕ	150
Пригласите клиента к себе в офис.	151
Во вторник или в четверг?	153
Обоснуйте клиенту, зачем нужна встреча.	155
Как одеваться на встречу?	157
Попросите клиента выслать схему проезда.	160
Заранее изучите маршрут до офиса клиента.	161
Пригласите как можно больше людей со стороны клиента.	163
За сутки до даты встречи еще раз уточните все ли в силе?	165
Назначайте встречу на утром или уже на вечер.	167
Уточните, кто будет на встрече у клиента.	169
Вы точно умеете делать комплименты?	170
Воду кофе или чай?	173
Ставьте цель минимум и максимум на встречу.	175
ГЛАВА 9. ВОЗРАЖЕНИЯ – ЭТО КРУТО	177
Отличайте возражение от отговорки (ложное возражение).	179

Если это отговорка, что делать?	180
Если возражение истинное.	181
Уточнение возражения.	182
Аргументация возражения.	184
Побуждение к действию.	185
На минусы, которые вам указал клиент, ответьте вашими уникальными плюсами.	187
Сделайте из мухи слона.	188
Расскажите про ваш крутой кейс.	190
Предложите тест.	191
Клиент говорит дорого.	192
Какие обычно возражения вы слышите?	194
Клиент говорит – надо подумать.	196
Надо подумать. Версия 2.0.	198
На каких условиях готовы нас рассмотреть?	199
ГЛАВА 10. КАК ПРОДАВАТЬ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ?	200
Найдите мелкие отличия.	202
Закон попыток.	204
Проявите продаванскую харизму.	205
Может у вас дешевле?	207
ГЛАВА 11. ОТКАЗЫ, НУ ДЕРШИСЬ!	208
Отказы – это нормально.	211
Перезвоните клиенту через 3-4 дня.	213
Перезвоните клиенту через 2 месяца.	214

Спросите у клиента, что не понравилось.	216
ГЛАВА 12. ЗАВЕРШАЕМ СДЕЛКУ	218
ПРАВИЛЬНО	
Еще раз проговорите с клиентом, как все этапы работы.	220
Совершите до продажу (кроссейл).	221
Повторная продажа.	222
Апсейл.	223
Приведи друга.	224
Возьмите обратную связь.	225
ГЛАВА 13. МОТИВАЦИЯ, НЕ, НЕ СЛЫШАЛ	226
Поставьте цель публично.	229
Поменяйте заставку на телефоне.	231
Похвалите себя за промежуточные итоги.	233
Заклучите пари.	234
Сходите на тест драйв.	236
ПОЛЕЗНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	238
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	241

Илья Косоруков **Менеджер по** **продажам номер 1**

ОБ АВТОРЕ



Косоруков Илья – менеджер по продажам, с опытом работы более 10 лет. За плечами Ильи привлечение как B2C так и B2B. Работал в университете «Синергия». Продавал образовательные услуги, программы MBA, executive MBA, бизнес обучение в Дубае и Нью-Йорке. В 2017 году стал менеджером года. Так же работал в логистической компании СДЭК. Вел переговоры с топ менеджментом компаний РосАтом, Paulig, Nike, Beeline, РЖД, Wildberries, Zara, Lamoda, Mango и другие. Лично проходил обучение у таких бизнес тренеров как: Радислав Гандапас, Игорь Манн, ТониРоббинс, Максим Батырев, Сергей Филиппов, Евгений Колотилов и другие.

Подписывайтесь на мой Instagram @ilia.kosorukov

БЛАГОДАРНОСТИ

Написать книгу – это не только прекрасная возможность поделиться накопленным всем своим профессиональным опытом, но и поблагодарить своих родных и близких. Хочу выразить огромную благодарность своей семье, родителям, бабушкам и дедушкам, за то, что воспитали меня таким, какой есть, за их любовь и заботу. Хочу сказать, большое спасибо моим друзьям. Их у меня не так много, и я не гонюсь за количеством, меня больше беспокоит качество общения. Спасибо вам, что вы рядом со мной и в радостные и трудные моменты моей жизни. Спасибо всем моим коллегам, которые каждый день окружают меня. На работе мы проводим большую часть нашей жизни, для меня ходить на работу – одно удовольствие. Спасибо всем моим знакомым и всем людям, которые хоть раз сталкивались со мной, так или иначе повлияли на меня. Спасибо всем моим хэйтерам. Хэйтят сильных. Обычно людям не очень нравится, когда кто-то хочет быть лучше чем ты и двигается вперед. И тут может быть 2 реакции. Первая, и она же правильная – поддержка и похвала. Вторая – хэйт. Каждый сам предопределил свою роль. Я хочу, чтобы вы положительно относились к успехам своих близких и сами двигались вперед.

КАК ЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ?

Коллеги, я вам сейчас очень завидую белой завистью. В руках вы держите книгу, в которой написаны инструменты как стать менеджером по продажам номер 1, которые я изучал применял, ошибался, искал новые в общей сложности около 10 лет. А у вас есть возможность изучить их буквально за несколько дней. На книжных полках в магазине вы можете найти много разных книг, как повысить свои продажи. Но большинство из них любо наших американских коллег, в которых описаны методики и техники, которые не совсем применимы к нашему менталитету и культуры общения и переговоров. Или очень сильные мотивационные книги, из серии: давай, ты сможешь, дожимай клиента до конца, не сдавайся, следуй за мечтой. Иногда и такие книги полезны. Но это все мотивация. А как именно делать продажу, как искать и выходить на ЛПР, как выстраивать с ним коммуникацию и переговоры, как отрабатывать возражения. Все эти инструменты будут ожидать вас далее. В этой книге самые последние техники продаж, никаких техник из серии: а вам удобно встретиться во вторник или в четверг? Все эти методики работали 7-10 лет назад. Они были рабочие, их применяли, но покупатель привык к ним и сейчас ими тяжело применять и вас сразу могут раскусить как дешевого манипулятора.

Я рекомендую Вам читать эту книгу поэтапно. Не надо ее читать, как художественную литературу. Если вы нашли что-то новое, какую-то технику и методику, которую вы ранее не применяли, выпишите ее на отдельный листочек. Сразу

же примените ее в работе с клиентом. Не надо сразу все техники применять, в противном случае, вы можете запутаться или часть из них просто забыть. Одна максимум две новые методики применяйте в течение недели. Привыкайте к ним. Получите обратную связь. Как только они дали результат, двигайтесь дальше. Уверен, спустя полгода, как вы прочтете эту книгу и все полученные знания, вы примените на практике, ваш доход увеличится на 30%-50%. Развивайтесь, двигайтесь вперед, желаю вам больших продаж и крупных клиентов!

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга называется «Менеджер по продажам номер 1». И сейчас я хочу задать главный вопрос сегодняшнего вечера. Для чего вы хотите стать менеджером по продажам номер 1? Стоит ли оно этого? Ведь для достижения этой цели надо будет очень хорошо постараться, потратить кучу нервов, времени и энергии. И тут я хочу процитировать одного известного предпринимателя: «Получится не у всех, но попробовать должен каждый». Если вы держите эту книгу в руках, то наверно у вас уже промелькнула мысль, что хотите стать лучшим, но получится не у всех. Кто-то сойдет с дистанции, кто-то поймет, что цель не его, кто-то поймет, что продажи не его и поменяет сферу деятельности, кто-то сольется на пол пути. Но если вы твердо и настоятельно решили, что готовы стать лучшим и №1 в продажах, то я вам не буду желать

удачи. Что такое удача? Удача – это фарт, везение, пруха. Но везет тому, кто-везет. Поэтому, я пожелаю вам успеха. Я хочу, чтобы вы целенаправленно достигли звания «менеджер по продажам номер 1», делали шаг за шагом, каждое утро просыпались понимая для чего все это и стали лучшим!

ГЛАВА 1. МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ – ЭТО ОБРАЗ ЖИЗНИ



Продажи – они везде и всюду

Знакомство с девушкой – это продажа? Естественно продажа! Сначала устанавливаете контакт, выявляете потребности в виде вопросов кто она, чем занимается, что нравится, какие хобби. Потом вы уже себя презентуете и говорите, что так же жить не можете без прогулок по вечерней Москве, походов в театр и группы БИ2. Потом вы направляетесь к вам домой, там отработываете возражения и т.д. и происходит разовое или продолжительное сотрудничество. Думаю, согласны. Идем дальше, собеседование? Продажа? Однозначно! Выбираете куда лететь со второй половиной, вы хотите в Турцию, она в Доминикану.. Тут больше переговоры, но с элементами продаж идеи. Поэтому продажи везде и всюду нас окружают. Поэтому, продаваном быть выгодно. Вы можете отстаивать и продавать свои идеи везде и повсюду.

Все ли могут быть менеджерами по продажам?

Наверно нет. Что-то продаванское у вас должно быть заложено. Хотя, по опыту скажу, что на моих глазах люди становились потрясающими продавцами, изначально в которых мало кто верил и видел эту жилку. Была коллега у меня из Таджикистана, которая окончания в падежах неправильно называла, и при этом очень хорошо продавала. Своей энергетикой она зажигала клиента и он покупал. Был парень, который ни с кем не общался в коллективе, был очень закрытый, но своим бархатным и спокойным голосом вселял уверенность в клиента, и он выполнял план продаж. А был коллега, который все книги по бизнесу прочитал, по продажам, знал биографию Уоррена Баффета, а план не мог выполнить. Поэтому разные могут быть кандидаты, но только время и его цифры в плане покажут, на сколько он хорош.

Что общего у всех успешных менеджеров по продажам?

Если все же выделять, общие черты, которые присуще хорошим менеджерам, то выделю следующие:

– уметь разговаривать. Но не просто с друзьями, в гараже, а четко, поставлено, уметь формулировать предложения и мысли.

– хотеть продавать. Желание половина успеха. Если вы идете продавать, т.к. больше у вас нигде не получается, то это не самая лучшая идея. Скорее всего, у вас и тут не получится.

– Любить работу с людьми и быть гуманитарием. Все мы проходили в 9 классе тест на профессиональную ориентацию, где пытались выяснить, кто вы по профессии. Человек – человек, человек – природа, человек техник. Технарям, тут будет очень тяжело в продажах. И по образу мышления и умению убеждать. Хотя, как вариант можно идти продавать технику, станки, компьютеры – тут клиенты и ЛПР как правило тоже технари, поэтому с легкостью смогут найти общий язык. Но наличие подвешенного языка – будет явным преимуществом в продажах.



Язык можно и нужно развивать.

Язык – это наш друг или враг. Язык – главный инструмент в продажах. Развивайте свою речь. Делайте ее красивой, убедительной, сложной и уверенной. Избавляйтесь от слов паразитов. Одно из самых мощных упражнений на речь и, чтобы язык был разговорчивый – это чтение литературы вслух. 15-20 минут каждый день вполне будет достаточно. Это может быть и классика и современные книги. Главное вслух. Далее, когда вы прочтете небольшой отрывок так же вслух расскажите самому себе красиво о чем вы прочитали. Без умолка в течение 2-3х минут рассказывайте о чем шла речь в книге. Сначала это будет звучать немного неуверенно, некрасиво, вы будете постоянно мыкать, запинаться, использовать слова паразиты, но вскоре, речь и ваши рассказы будут очень плавно и четко сформулированы.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Подвешенный язык и скрипты – это половина успеха в продажах.

Это действительно так, многие люди уже рождаются с красивой и уверенной речью, могут грамотно и уверенно говорить. Но это только половина успеха в продажах. Еще, крайне важно быть профессионалом в той области, в которой вы работаете. Если вы работаете в автосалоне – знайте все об автомобилях, как работают, где лучше ездить на каком авто. Если вы работаете в сфере образования – знайте все о ЕГЭ, ГИА, современных ВУЗах в России и за рубежом, все методики преподавания. Будьте не продавцом, а экспертом в этой области. Общайтесь с клиентом с позиции эксперта, вы должны в 2 раза лучше знать эту тему, чем ваш клиент. Помогите клиенту решить свою проблему. Выскажите свою профессиональную точку зрения, посоветуйте, обоснуйте. Ну а последнее слово, естественно за клиентом останется.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Вы должны уболтать клиента купить у вас.

Все вы знаете, каким деревянным голосом нам звонят из банков. Когда мне пытаются что-то продать, я обычно смотрю, как, какие техники применяются, какие фишки используют в продажах. Но вот менеджерам в банке, явно не хватает какой-то энергетики, позитива и положительных эмоций. И наверно тут они сами стали заложниками этой системы продаж, где им не разрешают отходить от скриптов. Но, почему бы, когда вы продаете не начать улыбаться. Улыбка очень чувствуется по телефону. Так же очень нравится слово «уболтать». Вы должны уболтать клиента купить у вас. Некоторые менеджеры пытаются во что бы то ни стало продать любой ценой, с агрессией и большим давлением. А некоторые действуют очень гибко, рассказывают про продукт, успешные кейсы, в чем плюс продукта, что скидка только до конца месяца и клиента просто разрывает от желания купить.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Расширяйте свой кругозор.

В продажах очень важно быть разносторонне развитым человеком. Я думаю, не только в продажах, а еще и в целом по жизни. Когда вы интересный человек вокруг вас другие интересные люди, с вами хотят общаться, знакомиться красивые девушки, успешные мужчины, вы становитесь человеком, у которого много контактов из разных профессиональных сфер. У вас широкий круг социальных связей. И если у вас вдруг будут вопросы, которые нужно решать в «индивидуальном порядке», вы легко будете выходить победителем. Так же, вы будете более внимательным и чутким к окружающему миру. Обращать внимание на картину в кабинете ЛПР, дизайн, костюм, форум, где выступал ЛПР или его коллеги. Вот вам и прекрасный small talk. Поэтому развивайтесь как личность. Смотрите Дудя, Собчак, посещайте выставки современного искусства, ходите на профессиональные форумы, путешествуйте, книги, ютуб, занимайтесь спортом, ходите на концерты. Большинство людей живут по графику работа – дом. Ну а на выходных скачать фильм на торренте. Добавляйте активности в свой календарь.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Умейте знакомиться.

Знакомьтесь везде и всюду. Не только с девушками для отношений, если вы парень. Знакомьтесь в очереди в магазине или примерочной, перекиньтесь парой фраз, в антракте в театре обменяйтесь с соседями по ряду впечатлениями, на форумах – там вообще одни ваши клиенты. Становитесь инициатором знакомства. Социального или контекстного знакомства. Спросите: «Как вам спектакль? Или какой классный спикер до этого выступал. Очень рекомендую его книги». Когда вы обсуждаете тему, которая актуальна здесь и сейчас. В этом нет ничего постыдного. Данный навык очень вам пригодится, особенно когда вы будете продавать или заводить полезные связи на выставках или презентациях. Этого барьера знакомства с нуля с незнакомым человеком профессионального менеджера по продажам не должно быть.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Даже в курилке обсуждайте работу.

А этому приему меня познакомил бывший главный тренер сборной России Дэвид Блат. Когда у вас есть свободная минутка, неважно обедаете ли вы, наливаете кофе с коллегами или стоите в курилке, обсуждайте с ними работу, а не как сыграл вчера Спартак или Динамо. Обменивайтесь профессиональной информацией, спрашивайте, что не понятно, расскажите, что нового в вашей индустрии, как они продают, какие они фишки используют в работе. В этом случае ваше знание о продукте и о профессиональной Областикратно увеличится. Даже когда курите – проводите время с пользой.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Пишите книги, снимайте видео про свой продукт.

Спровоцируйте входящий запрос от клиента путем прочтения вашей книги или просмотра очередного качественного видео на ютубе, где вы рассказываете о том, как качественно вы выполняете услугу или создаете продукт. Продвигайте свои соц. Сети, где вы пишете про свою компанию и о том, как все у вас классно. Поверьте мне, не так много менеджеров это делают, но если вы ответственно подойдете к этому каналу продаж, то с этих источников к вам будут приходить самые горячие клиенты. Это будут фанаты вашего продукта и вашей компании. Займитесь личным маркетингом, самопиаром. Для многих менеджеров – это слабое место. На эту тему есть много книг и тренингов. Прокачайте себя в этой области. Пусть это будет вашим конкурентным преимуществом.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 2. ЧЕМПИОНСКИЙ ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ



Окружите себя лучшими сотрудниками.

Недавно обратил внимание на очень интересную деталь. Хотите, чтобы вы выросли в продажах, садитесь рядом с лучшими сотрудниками, и понаблюдайте, как они управляют своим временем и работают с клиентами. Окружение – это 50% успеха. Это точно. Еще со школьных времен, помните, когда вы садились на последнюю парту, вы поневоле подключались к хихиканьям и шуткам хулиганов, которые тусовались на камчатке, разговаривали и кидались бумажками. Процент поступающей информацией от хулиганов был больше, нежели который вы получали от учителя. И средний балл по успеваемости у вас тоже был как у этих хулиганов. Но, когда вы пересаживались за первые парты, где рядом с вами сидели ботаники и отличники, материал усваивался лучше, доску вы видели хорошо, не было соблазна на отвлечения, если вы что-то не поняли, спрашивали у соседа по парте, который учился на пятерки. И средний балл, как ни странно, у вас был тоже выше. А все почему? Прямое и косвенное влияния окружения. Поэтому, когда на работе вы сидите с коллегами, которые не выполняют планы, но с ними смешно, интересно, классно, с ними вы обычно 5 раз на дню ходите курить, обсуждаете на работе как вчера Спартак сыграл, на ютубе смотрите последние приколы, это не путь ме-

неджера №1. Нет, поймите правильно, я за то, чтобы получать удовольствие на работе и кайфовать, но я за кайф от процесса заключения договора и получения бонусов. Поэтому, я нормально и уважительно отношусь ко всем своим коллегам, но я не вижу перспективу общения с коллегами, которые сплетничают, плохо отзываются о клиентах и других коллегах, мечтают как бы поскорее свалить с работы, опаздывают, каждый час ходят курить. Ребята, да, вы интересные собеседники, но я себя окружаю людьми, которые мыслят проектами, целями, масштабами, будущим, планами, деньгами. Меня такие люди заряжают.

Когда я приходил работать в новую компанию, первым делом, я уточнял кто лучший менеджер по продажам. Подходил к нему, и говорил: «Привет, я Илья – новый менеджер, скажи, что мне делать, чтобы стать таким же крутым, как ты». Первые пару недель он был моим лучшим другом, мы ходили обедать, я записывал в блокнотик, как он общался, все его фразочки влияющие на продажи, привычки и фишки.

Но многие сейчас из вас спросят, а зачем другому лучшему менеджеру делиться с вами фишками и возвращать внутреннего конкурента. Поверьте мне, если менеджер боится внутренней конкуренции, конкуренции на рынке, рынке труда, он никогда не будет лучшим. Мы все с вами живем в конкурентной среде. И если он так рассуждает, то вскоре, он сдуется как личность. Конкуренция – это путь к разви-

тию. Не бойтесь ее. Она сделает вас только лучше. И еще такой момент, у каждого из нас есть такая потребность – мечта воспитать ученика. Это такая внутренняя потребность, когда приходит новенький менеджер, а ты делишься фишками, даешь обратную связь, работаешь над его мастерством, и менеджер дает

результат, это такой кайф видеть, что твои труды не остались напрасны.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Что влияет на продажу?

Я думаю, если вы читаете эту книгу, то хоть небольшой опыт в продажах у вас имеется. И поэтому я вам предлагаю ответить на следующий вопрос: что реально влияет на продажу? Какое ваше действие ведет к заветному: «мы согласны, высылайте договор»? Да, продажа – это большая система, в которую входит и обход секретаря, поиск ЛПР, отправка коммерческого предложения, назначение встречи и многие другие составляющие. И как бы это банально не звучало, но на продажу влияет продажа. Каждое ваше действие должно продавать и продвигать вас к следующему этапу воронки продаж. Установление контакта должно вести к выявлению потребностей. Выявление потребностей к презентации. Презентация к отработке возражений. Далее к завершению сделки. И на каждом этапе вы должны продавать. Во время работы в продажах обращал внимание, когда многие менеджеры на некоторых этапах начинали дружить с клиентом, разговаривать о погоде, о первом снеге, о брате, свате. Тем самым цикл сделки, в лучшем случае становилась дольше, а в худшем – менеджер и клиент становились друзьями. А кто как ни друг, может войти в положение, что денег нет, платить нечем, генеральный уехал, поэтому «давайте после праздников». Вам это надо? Да, с клиентом должны быть хорошие отношения. Вернее хорошие деловые отношения. И

грань клиент-менеджер она должна оставаться.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Как увеличить свою продуктивность?

Сейчас я вам предлагаю проделать очень важное упражнение. Возьмите листочек с карандашиком (как на входе в Икеа) и в течение всего следующего рабочего дня каждые 15 минут напишите, чем вы занимались. Например, 9:00-9:15 Зашел на работу, поздоровался с ребятами. 9:15-9:30 налил кофе, с Сашкой обсудили вчерашний футбол. 9:30-9:45 включал компьютер, обновлял пароль. 9:45-10:00 прошелся по всем соцсетям, расставил лайки. 10:00-10:15 открыл рабочую почту. 10:15-10:30 покурил.

И многие из вас сейчас думают, что я сейчас сильно утрирую. Но уверяю вас – нет. Признаюсь, раньше и я так проводил свои рабочие будни (только без курения). И если мы распишем весь рабочий день до 18:00, и сосчитаем, сколько времени менеджер тратит на действия, которые направлены на продажи в лучшем случае мы увидим цифру 2-3 часа. Ребята, это катастрофа настоящая. Если вы хотите быть лучшим менеджером в компании, это цифра должна быть минимум в 2 раза больше. Минимум 5 часов в день вы должны тратить на продажи или действия которые направлены на продвижение к следующему этапу воронки продаж. Да, будет сложно. А кто обещал, что будет легко? Большие деньги зарабатываются большим трудом. Если вы согласны с этим, то первое, начните ежедневно считать, сколько времени трати-

те на реальные продажи. И ежедневно прибавляйте по 15-30 минут к этому показателю и за 30 дней выходите на чистые 5 часов продаж.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Расставьте приоритеты.

«План ничто, планирование все». Одна из моих любимых принадлежит американскому генералу Дуайту Эйзенхауэру. Прочитайте ее еще раз для себя и подумайте, как вы ее понимаете. Я лично понимаю так, мало того, что вы должны знать свой план в деньгах, но куда важнее вы должны знать, как его перевыполнить (!) и считать свою воронку продаж. Это мега важно. Вы должны знать свою конверсию, сколько из 100 холодных звонков вы выйдете на ЛПР, сколько из этих ЛПР согласятся на отправку коммерческого предложения, сколько согласятся на встречу. И сколько встреч перейдет в сделки. Во всех бизнесах разные конверсии, но суть, я думаю, вы поняли. И еще лучше, если вам план стоит на месяц, то разбейте его пополам и имейте представление к 15 числу, какие ваши шансы выйти на план используя те же самые затраченные силы. Если вы к 15 числу выходите на 45% -55% выполнение плана, то вероятно всего таким темпом вы выполните план. Если за пол месяца вы вышли на 20%-30% срочно применяйте меры. И еще очень важная ошибка. Очень часто бывает так, что до конца месяца остается 2-3 дня и для выполнения плана нужно закрыть 1 клиента. И менеджер отправил счет на оплату этому клиенту и сидит вразвалочку и ожидает чек. Очень много раз я обжигался на 1 последнем клиенте. Не возлагайте на 1 клиента выполнение плана про-

даж. Конверсия такая, что таких последних клиентов должно быть минимум 3. Из этих 3их минимум 1 точно оплатит, остальные под вопросом. Это продажи детка! Тут все бывает. Поэтому ставьте себе в голове выполнение не на 100%, а на 120%. Сделайте себе привычку, всегда перевыполнять план.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом

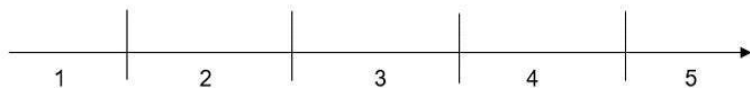


Общайтесь с первым лицом компании.

Если вы хотите услышать совет на миллион долларов, то получайте. Выходите и начинайте общение сразу с руководством компании. Это вам сэкономит огромное количество времени. Я когда начинал карьеру менеджера, то ввиду неопытности начинал продавать идею работы с нами секретарям, помощникам руководителя, рядовым менеджерам, которые обещали поговорить и показать мои супер блестящие презентации своему руководителю. Но, есть одно большое но. Не все заинтересованы в развитие компании, не все замотивированы в этом, и многие люди просто боятся проявлять инициативу. Секретарь получает свой оклад за распечатку документов и организацию чая и кофе и всё. Зачем ей совать свой нос в дела компании, а вдруг её поругают, что она рассматривает какие-то предложения – вот, что у неё в голове в этот момент, когда она вам что-то обещает. Да и обычные менеджеры, что-то делают, что-то выполняют, а тут вы его просите рассматривать, сравнивать вашу компанию с текущими. Да и вообще, заинтересован этот менеджер в сокращении расходов компании. Мой ответ – в 99% случаев нет. Заинтересовано в развитие и сокращении расходов руководство компании. Поэтому, когда вы сразу выходите на руководителя компании, если он ЛПР, то отлично, вы сразу

ему начинаете продавать. Если по вопросу сотрудничества с вами компетентен его коллега, например руководитель по маркетингу или начальник логистики, то когда вы будете выходить на начальника логистики, вы смело можете говорить, что вы звоните от руководителя компании, и он вас перенаправил к нему. После таких слов, начальник отдела логистики будет очень внимателен к вам, т.к. к нему перенаправил лично директор компании.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Техника POMODORO.

Сразу отмечу, что по этой технике я лично работаю, и она мне очень нравится. Давайте сразу себе признаемся, что нельзя и не получится ни у кого работать максимально эффективно все 8 часов с 1 перерывом на обед. Внутри нас в течение рабочего дня происходит эмоциональное выгорание, физическая усталость, мозгу необходим кислород для активной работы. И отдых в данном случае будет инструментом для эмоциональной перезарядки и переключения головы на новые идеи. Поэтому, отдых – это обязательная часть для эффективной работы. И как раз техника Pomodoro позволяет нам эффективно выстраивать свой рабочий день так, чтобы мы и отдыхали и выполняли максимально эффективно задачи. Суть техники заключается в том, что наш мозг максимально эффективно может концентрироваться на 1 задаче в течение 25 минут. Не случайно я использую словосочетание «максимально эффективно». Ведь можно и 60 минут тратить на задачу, но насколько это будет эффективно? Далее, после 25 минут нам нужен 5 минутный отдых. И очень важно. Давайте, 5 минутный отдых оценим по 10 бальной шкале. Где 1 балл – это минимальный отдых, где вы не встаете с рабочего места, просто открыли Instagram, расставили лайки друзьям за 5 минут и вновь за работу. 3 балла это вы уже дошли до соседнего стола, спросили, как дела у коллеги,

рассказали про свои. 5 баллов – это вы уже дошли до кухни, налили чай, встретились с руководителем, пару слов сказали по новому клиенту. А 10 баллов – это максимальная отвлеченность и противоположная полярность рабочей обстановке. Например, 10 баллов – это выйти на балкон вашего офиса, подышать свежим воздухом, 10 раз попрыгать, разогнать кровь, выпить стакан воды на кухне, съесть яблоко. Или спуститься на этаж ниже встретить курьера. Думаю, суть уловили. И так мы работаем по 4 отрезка по 25 минут, между ними отдых по 5 минут максимально приближенный к 10 баллам, а далее перерыв 30 минут.

Для работы по данной технологии вам понадобится таймер, который есть на любом мобильном телефоне. Попробуйте проработать так завтра. Вначале вам будет очень непривычно, да и коллеги будут на вас косо смотреть, когда у вас звенит таймер каждые 25 минут. Но когда вы научитесь ставить и выполнять задачи в течение 25 минут, все ваши коллеги будут поражены вашей эффективностью и попросят поделиться этим секретом. Кстати, раскрою вам маленькую тайну. Эту книгу я тоже пишу по технике Pomodoro, и прямо сейчас мои 25 минут вышли, мысль дописал, теперь 5 минут активного отдыха и двигаемся дальше.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Теория 1%.

Эта история случилась с британской велокомандой Skyteam. За всю историю велогонок ей лишь однажды удалось завоевать медаль. Но в 2002 году все резко поменялось. В команду пришел новый тренер, где он внедрил теорию 1%. Она заключалась в том, что абсолютно все факторы, которые влияют на результат велогонки, были улучшены на 1%. Абсолютно все. А именно: команда сделала велосипед более легким, шины тоньше, велокостюм перешли по новой технологии, заморочились над питанием спортсменов, процесс тренировок усовершенствовался, поработали над психологией, добавили разогревающий массаж до тренировки и расслабляющий после, сделали более удобные сиденья, режим тренировок и прочее. В итоге, после всех модернизаций команда Sky Skyteam на следующих двух олимпиадах завоевала 14 медалей из 20, и одержала победу в Тур де Франс. А теперь, попробуйте данную теорию применить на свою работу в продажах. А что если каждый этап воронки продаж усовершенствовать на 1%? Что если на этапе выявления потребностей вы будете задавать не стандартные вопросы Что? Где? Когда? А например, что важно? На какие особенности вашего бизнеса нам стоит уделять при работе с вами? На встрече, брать на обычный блокнотик с ручкой, а кожаный брендированный блокнот? Прослушивать свои звонки вме-

сте с руководителем или бизнес тренером, делать на 10 звонков больше, на 2-3 коммерческого предложения в день от-правлять больше. Перестать сходу давать скидки? Просить предоплату. Оплатить обучение не на 6 месяцев, а на 12 месяцев сразу. Выпишите все ваши точки касания с клиентом и улучшите их. И я уверен, по совокупности вы будете лучше не на 1%, а на 40% минимум.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Распорядок дня.

Данный пункт один из самых главных не только для менеджеров по продажам, но и для всех людей, которые хотят быть эффективнее на своем рабочем месте. Помните, как многие из нас в университетские времена ложились в 2-3 часа ночи, потом просыпались в 6-7 часов, а потом на утро были никакими? Эффективностью там даже и не пахло. Мы успевали писать рефераты, готовиться к экзаменам. И в таком ритме жили неделями. Но с годами мы взрослеем и умнеем, и понимаем, что такой график точно не позволяет выкладываться на максимум на рабочем месте. Поэтому распорядок дня – очень важная вещь. С чего он начинается? Во-первых, если вы завтра хотите начать день правильно, уже сегодня вы должны позаботиться об этом. Все дела, которые вы делаете утром, но можно перенести на вечер, сделайте накануне. Приготовьте одежду, фитнес форму, документы, которые нужны на завтра и т.д. И постарайтесь лечь до 23:30. Сон – это важный элемент нашей жизни, во время которого мы отдыхаем, восстанавливаемся, перезаряжаемся на новый рабочий день. И если за ночь вы не успеете восстановиться, то на следующий день вам будет очень тяжело. Поэтому не пренебрегайте сном. Старайтесь ложиться и просыпаться в одно и то же время. В идеале, на выходных тоже. Так организм будет автоматически привыкать засыпать в 23:30 и

вскоре без будильника будете просыпаться в 7 часов утра. И старайтесь плотно не ужинать. Ночью желудок пусть отдыхает, и так вы быстрее уснете. Утром нужно максимально разогнать себя. Зарядка – очень важный ритуал. Приседания, отжимания, планка – обязательно. Холодный душ или умывание холодной водой. Правильный завтрак. Я уже много лет, утром ем овсяную кашу. Раньше, когда не завтракал, часам к 10-11 я уже хотел обедать. И было тяжело терпеть до 12-13 часов. Разгоняйте не только свое тело, но мозг. Утром, пока готовите кашу или принимаете контрастный душ, включите аудиокнигу, музыку или подкаст на ютубе. Заранее откройте его вечером, чтобы утром не тратить время.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Расстановка приоритетов по матрице Эйзенхауэра.

Ни одного человека я не знаю, который не слышал бы про матрицу Эйзенхауэра. Но мало ее кто на самом деле применяет. Я ее предлагаю наложить на клиентов, с которыми мы работаем. У каждого менеджера есть клиенты, которые большие, средние, маленькие и с общими вопросами. И им необходимо позвонить или направить письмо. С какими клиентами мы работаем в первую очередь? Сначала – с большими, которые принесут больше денег. Им мы звоним, отправляем письмо, встречаемся, тратим время. Т.к. это время окупится с деньгами. Далее работаем с клиентами, которые нам важны, но мы оттягиваем работу с ними. Это может быть звонок среднему клиенту, который должен вернуться из отпуска сегодня, которому можно позвонить сегодня или завтра. Звоним сегодня. Завтра позвонят конкуренты и договорятся на встречу. А вы будете ждать пока конкуренты продают и заключают договор? В третью очередь – это клиенты которые не принесут много денег, но таких как правило много и если их суммировать, то получится неплохой чек. Имейте в своей воронке продаж мелких клиентов с мелким чеком. Но не тратьте на них много времени. На них можете отрабатывать новые техники продаж, а еще лучше, пусть на них тренируются новые сотрудники. В последнюю очередь работай-

те с клиентами, которые задают общие вопросы, по работе с вашей компанией, графике работы, подключению к работе ЭДО. Тут важно делегировать. Ваша основная задача как менеджера по продажам продавать. А если клиенту нужно продублировать счет на оплату, и если вы всем подряд будете заниматься, то у вас не останется время на продажу и привлечение клиентов. Поэтому отправляйте письма тем вашим коллегам, в чьи обязанности входит данная задача.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



PRO корпоративы.

Корпоратив – это продолжение работы. Если сотрудники не ходят на корпоративы, то тут могут быть несколько причин. Или не нравится коллектив, или не нравится место проведения (я всегда отказываюсь от корпоратива, если он проходит в кальянной) или человек гиперинтроверт. Я иногда сам гиперинтроверт и мне хочется отдохнуть от коллег и соскучиться по ним. Не потому, что они плохие, нет. Потому, что мне надо побыть одному и зарядиться энергией, чтобы потом на них вновь растратить ее. Это, так сказать, индивидуальные мои особенности организма. В идеале корпоратив чтобы был и тимбилдингом, и обучением. Я за любые тренинги, обучения, слеты, презентации, Дни клиента. Поэтому классно миксовать умный корпоратив с барным, активный и пассивный. Мы с коллегами проводим корпоративы минимум 1 раз в 3 месяца. Обязательно мы собираемся на Новый год, далее встреча на природе весной, проводы лета, и как приятный бонус: Дни рождения, 8 марта, 23 февраля. Стоит выделить 2 самых главных правила корпоратива. Первое – это чтобы не было стыдно перед коллегами на следующий день. К сожалению, бывает так, что именно на корпоративе коллега открывается с новой стороны и часто с отрицательной, поэтому здесь необходимо держать себя в руках, контролировать себя и не доставлять хлопот другим коллегам.

А второе правило: это нетворкинг со смежными подразделениями. Очень часто менеджерам по продажам приходится искать общий язык с юристами в своей компании. Менеджер нашел клиента, продает продукт, но клиент вносит правки в договор, менеджер уже начинает считать бонусы с продаж, но юристы его обламывают и не согласовывают правки. И не знаешь, кто тут виноват. То ли клиент придирчивый, то ли свои же юристы предатели. Поэтому корпоратив – отличный шанс найти общий язык с юристами, узнать лайфхаки менеджеров из других отделов. Я за такой подход.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Отдых.

Менеджер по продажам – одна из самых стрессовых и энергозатратных профессий. Работа очень много эмоций отнимает, поэтому для продуктивного рабочего дня крайне важно менеджеру хорошо отдыхать. Хорошо – это не означает тусить в ночном клубе до 3 часов ночи с алкогольными напитками, и к 9 еле живой кое-как соображающий ехать на работу. Хорошо – это максимально активно и разнообразно. Чем больше эмоций вы получите во время отдыха, тем больше энергии вы будете отдавать клиентам. Во время отпуска посещайте разные страны, знакомьтесь с новой культурой, пробуйте новые фрукты, овощи и блюда. На выходных занимайтесь разными видами спорта: велосипед, лыжи, бег в парке, гольф, скалолазание, хоккей, катание на коньках, шахматы, теннис, сквош, плавание. По вечерам смотрите интересные программы на ютубе, читайте новые книги (профессиональную и не профессиональную литературу, для расширения кругозора), ходите в кино в театр, на фитнес, знакомьтесь с новыми людьми. Проводите так активно отдых, от которого еще больше надо отдыхать

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



А вы выкладываетесь на все 100%?

Хочу, чтобы вы ответили на пару следующих вопросов. Вы менеджер по продажам или профессиональный менеджер по продажам?

$$0,99^{365} = 0,03; 1,01^{365} = 37,8$$

А теперь посмотрите на пример выше и подумайте, почему такая большая разница в итоге? Чувствуете что-то общее между этими двумя вопросами? Я думаю, профессиональный менеджер по продажам, это такой же обычный менеджер, но который в течение рабочего дня на 0,02 действия выполняет больше. Это может быть: он приходит чуть раньше на работу, занимается планированием, на 10 холодных звонков он делает больше, на 3 коммерческого предложения отправляет больше, соблюдает режим дня, вовремя перезванивает клиенту, если обещал клиенту перезвонить в 16:00 перезванивает в 16:00, на 2 вопросы при выявлении потребностей, он задает больше, ведет воронку продаж, читает на 1 книгу по продажам больше в месяц.. но, посмотрите какой итог в их работе. Какая большая разница, например, на протяжении года работы. Разница в мелочах. Именно маленькое, но ежедневное совершенствование себя в плане работы с клиентами, совершенствование себя в личностном росте – приводит к выдающимся результатам по итогу целого года. Постарайтесь, начиная с сегодняшнего дня выполнять на 1

действия больше, которое приведет к желаемому результату.
Посмотрите еще раз пункт «теория 1 %».

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом

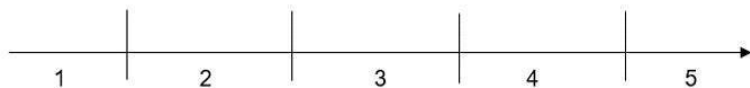


Выстраивайте деловые отношения с ТОП менеджментом вашей компании.

Работая в компании, вы должны иметь хорошие отношения не только с другими вашими коллегами – менеджерами по продажам, которые находятся на одной иерархии с вами, но и с вышестоящим руководством. С кем именно? С вашим руководителем – обязательно. С вашим руководителем у вас должен быть очень хороший контакт. Так же, с коллегами вашего руководителя (диагональная иерархия), с руководителем вашего руководителя, с ТОП менеджментом вашей компании, первые и вторые лица. со всеми ними должны быть хорошие деловые и по возможности – приятельские отношения, если говорить про ТОП менеджмент, хотя бы они должны знать вас в лицо. Для чего это все? При данной стратегии поведения, вы играете на большую перспективу. Это очень полезный и классный момент. Если вдруг, у вас будут какие-то спорные ситуации, нерешенные моменты, двойные кейсы или стандарты, личные просьбы, карьерный рост, то тут вы уже будете «свой». У вас уже выстроен контакт с руководителями, они вас знают, как активного трудолюбивого менеджера, который ведет активную деловую жизнь, который не является серой мышкой, и в 18:00 не мечтает, как бы по скорее свалить с работы. Я думаю, вы знаете таких коллег, которые формально являются обычными ме-

неджерами, но по факту, они выделяются, общаются с руководством, проявляют себя и участвуют в проектах. Но очень важно тут не перейти грань. Не должно быть панибратства. Руководство должно само инициировать желание общаться с вами на неформальные темы. От руководства должна идти инициатива, а не от вас. Будьте тут предельно внимательны.

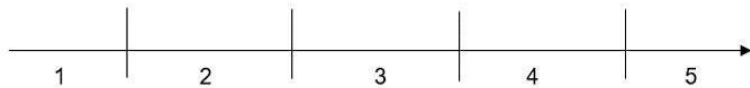
Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Проводите Swot анализ.

Swot анализ – это таблица, где вы выписываете свои сильные и слабые стороны для задачи, ваши угрозы и возможности. Лучше если вы его сделаете сначала сами, позже с вашим руководителем или наставником. Когда я делал это упражнение, мои ответы и ответы моего руководителя не все совпали, поэтому со стороны видно другие наши сильные и слабые стороны, нежели которые мы присваиваем себе сами. После того, как вы сделали эту таблицу, проанализируйте, почему у вас сложились эти сильные и слабые стороны? А теперь главное – используйте на максимум свои сильные качества, и обязательно корректируйте и исправляйте свои слабые стороны. Вы должны быть гибкие и неуязвимы. Все минусы, будет очень тяжело проработать, но знать их и начать работу – это уже половина победы. Пусть у вас войдет в привычку каждые 6 месяцев проводить Swot анализ, смотрите, что в вас поменялось, какие новые сильные стороны появились и какие слабые вы уже исправили. Это очень сильный инструмент развития себя как профессионала. Поэтому, я бы его рекомендовал абсолютно каждому специалисту, не только менеджеру по продажам использовать в работе, использовать в своей работе и периодически делать check-up своих навыков.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 3. ПОИСК КЛИЕНТОВ



Составьте портрет вашего клиента.

Перед тем, как искать клиента, Вы должны четко понимать портрет вашего клиента. Его возраст, какие сайты он посещает, на каких форумах он сидит, на каких социальных сетях представлен, чем занимается, какие его головные боли, какие проблемы ему предстоит решать, о чем он думает, о чем мечтает, как выглядит его идеальный партнер. Для чего это все? Все эти ключевые мысли вы будете использовать, когда вы будете сидеть напротив ЛПР и проговаривать аргументы не только в пользу вашей компании, но и в пользу вас, как профессионала в области продаж.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Платные объявления.

Подумайте, какие объявления может давать ваш клиент, и на каких площадках он может быть представлен. Какой продукт он продает. Доски объявлений – это прекрасная клиентская база, которую вы можете собрать и прозвонить, предложив свой продукт. Какие доски объявлений вы знаете? Самые популярные – это реклама в Яндекс, Google V Kontakte, Instagram, Avito, тематические площадки. Если ваш клиент, к примеру, медицинские центры, то скорее всего для него актуальна подача объявления в Instagram и Директ Яндекс. Посмотрите, какие платные заголовки выскакивают под запросом медицинский центр. Вот вам и клиентская база. Если ваши клиенты туристические агентства, то скорее всего Instagram ваша отличная возможность найти клиентов.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Посещение выставок.

У меня очень двойное мнение, про посещение выставок. Участие в выставках чаще всего – это имиджевое мероприятие. С одной стороны – это уникальная возможность попасть на глаза и встретиться лицом к лицу с клиентом, спровоцировать входящий запрос. Но с другой стороны нужно понимать, что на выставке будут и ваши конкуренты. Поэтому, как вариант, предлагаю схитрить. Заранее найти список участников и вхолдную их прозвонить сидя в комфортном офисном кресле. Обычно на любом сайте есть список участников. В то время, когда вы по телефону будете устанавливать контакт с ЛПР, уточните, не будет ли он случайно на выставке. Если клиент подтвердит свое присутствие на выставке, скажите что вы тоже там будете и предложите уже на выставке продолжить общение. Таким образом контакт на выставке будет уже теплый, и клиент уже будет знать вас.



Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом

Ищите клиентов там, где остальные не ищут.

Знакомьтесь с людьми везде и всюду. Летите в самолете, познакомьтесь с вашими соседями по ряду, пошли на день рождения к товарищу, узнайте, кто чем занимается из других гостей. Однажды я был на массовом забеге 30 км и на протяжении 1 часа я бежал вровень с другим бегуном. Обменялись пару фразами, и оказалось, мы ходим в один фитнес зал, а еще он директор одной из международных компаний, как раз мой потенциальный клиент. Знакомство у нас в физическом смысле было очень тяжелое, но запоминающее. После забега, мы спокойно обменялись визитками и готовы быть полезны друг другу.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Площадка LinkedIn.

LinkedIn – самая недооцененная площадка моя. В последние годы я только на этой площадке находил ЛПР из самых крупных компаний. На ней вы можете найти ФИО сотрудника и его должность с очень многих компаний. А после того, как вы знаете его ФИО, вы смело можете звонить на общий номер и просить соединить с ним. Так же, на LinkedIn я искал и зарубежных крупных клиентов. Английским языком я владею не в совершенстве, поэтому написать продающий месседж в этой социальной сети – оказалось отличной идеей.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Подбор почты по инициалам.

Если вы знаете, ФИО ЛПР, и вас секретарь блочит, а еще вы знаете, что почта одного из сотрудников состоит из первой буквы его имени, далее точка, после фамилия @ сайт компании, то с высокой долей вероятности, у Сергея Петрова почта будет s.petrov@сайт.ру. Опять же, через LinkedIn можно узнать фамилию сотрудника.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Позвоните конкурентам ваших клиентов.

Если у вас уже есть успешные клиенты, то предложите свои услуги их конкурентам. Например, если вы продаете корпоративный английский язык и у вас его купил завод, который закупает оборудование за рубежом, и им очень нужен технический английский, то скорее всего другому заводу прямому или косвенному конкуренту, закупающий похожее импортное оборудование так же необходим технический английский. Тут у вас будет кейс, которые вы можете показать клиенту, тем самым покажете, что вы уже большой профи в его области. Только прошу вас, не забывать про бизнес этику, если вы знаете слабые стороны компании в работе, не стоит их рассказывать другому клиенту конкуренту, который приобрел у вас продукт.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Повторные продажи.

Не забывайте, что есть часть клиентов, которые хотят и дальше быть с вами, с вашей компанией, вашим продуктом. Проявляйте заботу о клиентах. Звоните не только, когда хотите что-то продать, но и просто поинтересуйтесь, как у них дела, как им продукт ваш, что нравится, что улучшить. И когда у вас будет установлен такой теплый контакт с клиентом, и в один миг, вы захотите что-то еще предложить, например, следующий уровень английского языка, скорее всего продажа состоится.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Повторные продажи 2.0.

У меня лично на практике был кейс, когда проходила продажа, клиент был всем доволен. Но спустя некоторое время ЛПР уходил в другую компанию, и благодаря тому, что мы поддерживали контакты, я совершал продажу этому же ЛПР уже в новой компании. Из-за чего так происходит? ЛПР уже знаком с вами, его устраивает ваш продукт, вы как менеджер, поэтому, почему бы с вами не продолжить работу? Вот она – сила поддержания контактов.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Верните ушедших клиентов.

Да, это не тема моей книги, как возвращать ушедших клиентов, и есть множество книг на эту тему, где четко написаны скрипты, как необходимо возвращать клиентов. Прочитайте их, и прозвоните их, узнайте, в чем дело, на каких условиях готовы вернуться, проведите переговоры. Назначьте встречу, проведите тесты. Уверен, если вы сделаете все правильно, часть из них к вам вернется.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Займитесь самопиаром и самомаркетингом.

Сейчас мы живем в такой digital эпохе, когда внимания и информации слишком много. И чаще, на рынке выигрывает не самый талантливый, а тот самый, который может привлечь наше внимание. Я уверен, что Ольга Бузова и Алишер Моргенштерн не самые лучшие певцы и рестораторы в мире. Но, они уникамы и гении по привлечению внимания. Абсолютно каждый шаг этих артистов комментируется в интернете, про них пишут много новостей, т.к. это интересно и привлекаемо. Я не знаю ни одного человека, который был бы равнодушен к ним. К ним либо положительно относятся либо очень отрицательно. Промежуточного варианта не дано. Привлекайте и вы к себе внимание. Выделяйтесь среди других, будьте лидером мнения, выступайте на тематических площадках, ведите блог, записывайте видео на ютубе, давайте комментарии, будьте тем профессионалом, которого ищут, а не который продает.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 4. ВЫХОДИМ НА ЛПР ЛЕГКО



Не показывайте секретарю, что вы звоните продавать.

Когда вы звоните на общий номер, первый кто вам ответит – это секретарь. Самое главное здесь не выдать секретарю, что вы менеджер по продажам, и вы звоните чтобы что-то продать. По статистике в день в среднестатистическую компанию в Москве поступает от 23 до 31 холодных звонков. И представляете что было бы, если секретарь каждый раз переключал на генерального директора. Он тогда бы весь день и отвечал на холодные звонки, а не занимался управлением бизнесом. Поэтому секретарь в данном случае выступает блокером. Секретарь блочит всех, кто пытается звонить в холодную и пытается что-то продать. Ну и еще отправляет на почту инфо@шансов.нет. Если вас определили, что вы менеджер по продажам, шансы, что вас переключат на ЛПР практически нулевые. Как вариант прощайтесь с секретарем и перезвоните в эту компанию на следующий день.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Узнайте фамилию и имя ЛПР.

Когда вы знаете фамилию и имя ЛПР ваши шансы, что секретарь вас переключит кратно увеличиваются. Есть много разных способов узнать это. И по большому секрету скажу, что очень часто ЛПР – это не генеральный директор компании. На него тоже не всегда будут переключать, если вы будете звонить с городского. Скорее всего вам нужен директор по логистике, директор по маркетингу, главный юрист или главный бухгалтер. Как правило, если вы звоните не генеральному директору, и вы знаете фамилию и имя сотрудника, то вас спокойно переключат. Часто на сайте компании есть список сотрудников, там вы можете посмотреть кто вам нужен. Так же вы можете совершить маленькую хитрость. Позвоните в отдел бухгалтерии и скажите, что от вашей компании вам кто-то звонил и по вашему вопросу. Уточните, кто это мог быть, как зовут этого сотрудника. Загуглите фамилию и имя сотрудника. Часто, если компания крупная, то ЛПР выступает на форумах, посещает семинары как спикер, пишет статьи. Возможно вы сможете его там найти. Ну и самый любимый и проверенный мной вариант, найдите имя ЛПР в Llinkedin.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Пробейте имя ЛПР по ИНН компании.

Очень хороша фишка будет у вас в продажах, если вы по ИНН компании в интернете посмотрите, как зовут генерального директора компании. Для чего это вам нужно? Например, вы позвонили через общий номер и секретарь вас спросит, по какому вопросу вы звоните директору по маркетингу? Как вариант, можно ответить вы звоните от Петрова Сергея (а Петров Сергей – это директор компании). У секретаря сложится впечатление, что вы уже знакомы с их генеральным директором, и он же вас перенаправил на директора по маркетингу.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



А как вас представить?

Это очень распространенный вопрос, который будет задавать вам секретарь. Тут вам необходимо назвать только свое имя. «А как вас представить?» «Скажите, это Илья звонит». Только произносим так, как будто вы очень близко знакомы с ЛПР и он ожидает вашего звонка. Даже фамилию не называйте. У секретаря должно сложиться впечатление, что вы старый знакомый ЛПР или партнер, с которым он знаком, вы ничего не будете продавать, вы не менеджер по продажам, а партнер. Как будто вы звоните уточнить какой-то момент, который упустили при разговоре 5 минут назад. И вы свой, проверенный человек

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



А какая ваша компания?

Вот эту проверку многие менеджеры и не проходят. Вы звоните клиенту, он точно не знает вашу компанию, а секретарь проверяет, вы звоните как физическое или юридическое лицо. Скорее всего большинство компаний, с которыми фирма секретаря работает, она знает. А тут звонит новая компания, о которой она и не слышала, стоит опасность, что вы можете быть менеджером по продажам. На всякий случай секретарь отправит вас на почту инфо@шансов.нет. Поэтому продолжая пункт 4, у секретаря должно сложиться впечатление, что вы физическое лицо, а не компания. Не светите свою компанию. Ответьте так например: «Это Илья Косоруков, я вчера звонил. Или «Это Илья Косоруков, Сергей в курсе».

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Звоню от Елены.

Еще одна проверка от секретаря, на которой спотыкаются многие менеджеры – это «А по какому вы вопросу?» И если вы на этот проверочный вопрос будете отвечать, что мол вы звоните по вопросу сотрудничества, расширению бизнеса, согласований партнерских условий, то тут вас снова раскусят, как менеджера по продажам. Пока вы не добрались до ЛПРа, секретарь – это преграда, которую необходимо преодолеть. Не выкладываете никакую информацию секретарю, по какому вопросу, кто вы, зачем звоните. Минимум информации, максимально короткие ответы. И если секретарь вас спросит по какому вопросу вы звоните, скажите, что вы звоните ЛПРу от Елены. Вряд ли секретарь будет узнавать от какой Елены, по какому вопросу, что будете обсуждать, проще вас соединить уже. Вы прошли проверку

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Вчера звонил уже.

Еще один из вариантов ответов на вопрос секретаря, а по какому вы вопросу, можете ответить «Скажите это Илья, вчера звонил уже». Опять же, в этой хитрости, секретарь подумает, что вы уже неоднократно общались с ЛПР, он вас знает, вы его старый знакомый или партнер, а почему бы вас скорее не соединить с ЛПР? Вот такая мысль будет у секретаря, когда вы так скажете. Будьте гибкими в разговоре.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Уточняйте ТЗ для Тендера.

Еще один ответ на вопрос, как вариант ответа на вопрос «по какому вопросу вы звоните?» – скажите, что корректируете ТЗ для Тендера. Или уточняете по какому госту работаете, запрашиваете документ, по номер сертификации и т.д. т.е. звоните по какому-то сложному узкому техническому вопросу, ответ на вопрос секретарь в силу не компетентности не знает, и дабы чтобы вы не допустили «важную» ошибку, обязательно вас нужно соединить.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Выйдете на ЛПР через бухгалтерию.

Если секретарь вас все же не переключил на ЛПР, то ничего страшного. Позвоните на следующий в эту же компанию, и попросите переключить вас в отдел бухгалтерии. Как правило, мало менеджеров используют данный трюк, и бухгалтерию мало кого блочит. Когда вас переключат на бухгалтерию, начинайте с такой фразы: «Анна, здравствуйте, вы посмотрели письмо мое?» Бухгалтерия спросит, какое письмо и какому Сергею вы звоните. Вы ответьте, ой, а это разве не отдел маркетинга? Далее вы извинитесь, и спросите, а какой добавочный у Сергея из отдела маркетинга. Все, дорога открыта к ЛПРу.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Оставьте свои контакты, и попросите ЛПР вам перезвонить.

Иногда бывает так, что ЛПР в момент вашего звонка находится на совещании, на переговорах и очень занят. А может у секретаря стоит задача вообще никого не переключать. На мое удивление, следующий лайфхак про который вам расскажу, работал в большинстве случаев. Когда секретарь меня не переключал, по разным причинам, я оставлял свои контакты и просил ЛПРа самому перезвонить, и говорил, что это по очень важному вопросу (а мы ведь по другим и не звоним ему). И очень часто ЛПР действительно спустя пару часов сам перезванивал, когда он освобождался.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Не сдавайтесь, если вас заблокили.

Коллеги, это стандартная конверсия. Не получится сразу при первом же звонке выходить на ЛПР, проводить блестящую презентацию, договариваться на встречу и продавать. Поэтому, если все же секретарь вас заблокил и не переключил на ЛПР, то не сдавайтесь. Перезвоните в другой день. В другой день, может работать другой секретарь, или она будет в позитивном настроении и вас переключит. Используйте другие способы выхода на ЛПР, которые описаны в этой книге. И запомните, чем больше вы попробуете выйти на ЛПР, тем больше шансов у вас достичь цели. В продажах так на каждом шагу. Дерзайте!

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Общайтесь с секретарем с позиции сверху вниз.

Когда вы общаетесь с секретарем, часто последний вам задает вопросы и является главным в вашем диалоге. А кто главный, кто ведет диалог, тот и предлагает варианты. А зачастую, варианты завершения диалога с секретарем, нас не очень интересны. Поэтому, сразу, когда вы начали общение, будьте главным в диалоге, спрашивайте секретаря, просите его, уточняйте, будьте ведущим, а не ведомым. Не передавайте инициативу в диалоге секретарю. Будьте вежливыми и уверенными в себе, и не хамите.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Спрашивайте личный номер ЛПРа.

А этот прием для самых крутых менеджеров. Не стесняйтесь, спрашивать личный мобильный номер ЛПРа. Только старайтесь делать это не напрямую: «А какой мобильный номер у Ивана Ивановича?», нет. Такой прием слишком прямой. Лучше подойдите немного завуалированно. Скажите следующую фразочку: «Я вот звоню Ивану Ивановичу на номер 999-999-99-99 (тут может быть любой номер), а у него все время занято, а это его номер?». После этого, если у секретаря есть личный номер ЛПРа, скорее всего проверит и скажет, что это не его. После, вежливо спросите, а какой у него сейчас номер. Опять же, скорее всего данный прием сработает у вас. Даже когда вы произнесли даже неверные цифры, у секретаря сложится впечатление, что вы уже лично знакомы с ЛПР и даже на его личный номер звонили, после этого психологически секретарю будет проще продиктовать вам номер мобильного ЛПР. Обязательно используйте этот прием в продажах.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



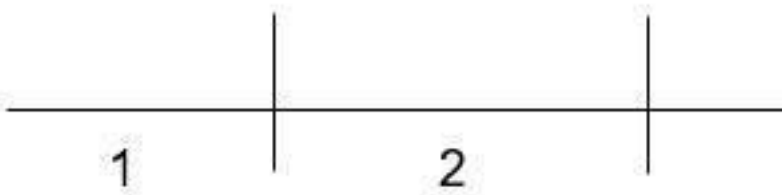
ГЛАВА 5. НЕЗАБЫВАЕМОЕ ПРИВЕТСТВИЕ



Представляйтесь ЛПР в таком порядке: компания и имя и фамилия.

Постарайтесь выделить интонацией свое имя, максимально четко, чтобы ЛПР запомнил, и не переспрашивал, а как вас зовут. Почему именно так? Когда вы называете компанию, ЛПР сразу начинает вспоминать все взаимоотношения и диалоги с вашей компанией. После этого, вы называете свое имя, чтобы ЛПР его запомнил и обращался по имени к вам. И еще заметил такой момент, в последнее время абсолютно нормально называть собеседника просто по имени и на «вы». Без отчества. Во-первых, это удобно. Во-вторых, при таком формате общения имя-имя, вы становитесь как партнеры на одной иерархии.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструмен-



TOM

Не спрашивайте: «А вам удобно говорить?».

Это руководитель компании. У него бизнес горит, куча проблем и вопросов надо решить, нанять крутого РОПа и повысить продажи. Естественно ему не удобно говорить. Обычно, когда мне задают такой вопрос, я понимаю, что звонят скорее всего из банка, будут предлагать кредит и отвлекать меня на 5-7 минут. И еще, спрашивая удобно ли говорить, вы даете шанс ЛПР сразу вас слить и просить перезвонить через час, вечером или завтра. Если ЛПР вял телефон, как минимум 1 минута точно есть. Вы можете сказать, что это не культурно и не воспитано. Но, если ЛПРу реально не удобно, он может это сказать уже в процессе общения и после, вы уже перезвоните в удобное время.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Создайте ситуацию не холодного звонка.

Давайте признаемся честно, мы не любим когда нам звонят, в холодную. Опять что-то будут предлагать и впаривать. У большинства из вас я думаю, такие же мысли. И когда вы звоните ЛПРу, поверьте, у него такие же мысли. А положительный и позитивный настрой, который создается во время звонка – крайне важен. Поэтому я предлагаю вам создать имитацию не холодного, а теплого звонка. Спросите: «Сергей, а вы ранее общались с моими коллегами по поводу закупки станков 3 месяца назад?». ЛПР скорее, ответит не помню или не знаю. Не важно, что ответит. Главное, что раньше общались, был диалог, плохо, но мы знаем друг друга, я звоню не в холодную. На ЛПР поступает много звонков и он уже не помнит, с кем общался, на какую тему и тем более 3 месяца назад. Но главное, у него не складывается впечатление, что это звонок холодный. Что нам и нужно.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Зацепите клиента впервые 20-30 секунд разговора.

Именно столько времени надо для создания первого впечатления. Не надо сразу предлагать что-то в лоб. Вы еще даже не выявили потребности. Задайте такую фразу: «А как вы отнесетесь, если работая с нами, мы повысим продажи на 10-15%?». Или «как отнесетесь, если мы вам будем привлекать клиентов?». Т.е. постарайтесь задать такой, вопрос, чтобы надавить на боль клиента и он переспросил вас, а как вы поднимите? А за счет чего? А это уже вызванный интерес. Согласитесь, глупо ответить на вопрос: «А как вы отнесетесь, если работая с нами, мы повысим продажи на 10-15%?» – ответить нам не интересно или нет, плохо отнесемся. В 90% случаев, клиент будет спрашивать за счет чего. А после, мы идем к следующему этапу воронки продаж.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Что делать, если вас раскусили?

Если вы все делаете, как я уже ранее описал, то все должно пройти хорошо, интересно и клиент, во время телефонного разговора, согласится с вами на встречу. Но что делать, если клиент раскусил, что это холодный звонок, и понял про ваши продаванские намерения? Скорее всего он пытается вас слить сразу же вначале разговора, что мол он занят звоните завтра, нет времени общаться или скажет не звоните больше. Тогда в ответ твердо и уверенно скажите такую фразу: «Сергей, дайте мне ровно 30 секунд». 30 секунд выслушать всех у есть. Далее вам необходимо будет в экспресс варианте надавить на боль клиента и презентовать свое решение в сложившиеся ситуации.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Точно ли это ЛПР?

Когда я только начинал работать в продажах, данная ошибка была очень частая у меня. Я не доходил на ЛПР, а начинал продавать его помощнику или заместителю. А им, как правило, не особо интересно, что-то предлагать, передавать и доносить до своего руководителя. По ответам на вопросы, вы должны понять, ЛПР это или нет. В крупных компаниях часто бывает такая схема коммуникации. Вы преодолели секретаря, и он вас переключил отдел закупок. Но в отделе закупок, первым ответить на телефонный звонок не ЛПР, а его ассистент. В таком случае тут двойной блок. В идеале, вам следует точно знать имя ЛПР. Но если ассистент вас заблочил, то теперь вы уже знаете, что в закупках отвечает сначала ассистент. В этом случае через пару дней когда будете перезванивать, пройдете уже и его.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Будьте ведущим в диалоге с ЛПР.

В начале разговора с ЛПР так же берите инициативу в разговоре в свои руки. Задавайте тон беседе. Не забывайте называть имя клиента раз в 20-25 секунд. Эта фишка до сих пор работает. Старайтесь разговаривать не по чек листу, а задавать вопросы своими словами, действуя по скрипту. Еще раз (!) не по чек листу, но по скрипту своими словами. Общайтесь человеческим языком, а не фразочками, которые у вас прописаны бизнес тренером. Вызубрите скрипт так, чтобы у клиента сложилось впечатление, что ему звонит старый знакомый или приятель.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом

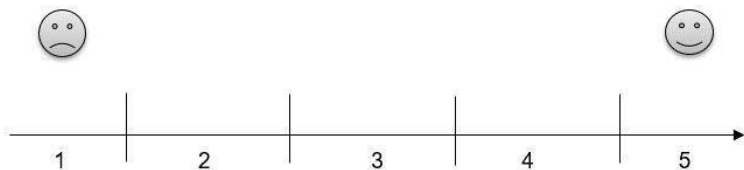


ГЛАВА 6. ВЫЯВЛЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ



С кем вы работаете? Почему их выбрали?

В идеале, еще до того, как вас переключили на ЛПР, вы должны знать, с кем работает клиент. Так, создастся впечатление у ЛПР, что вы подготовились к звонку, просмотрели сайт или пообщались с другими сотрудниками и разведали информацию. В противном случае, клиент подумает, что вы просто совершаете массовый обзвон. В процессе выявления потребностей, узнайте, почему клиент выбрал именно этого подрядчика, какие моменты его зацепили в ваших конкурентах. Позже, когда вы будете презентовать свою компанию, вы уже будете знать главные болевые точки и критерий в выборе поставщика. Не забудьте позже этот критерий приукрасить и рассказать, как вы лучше в этом компоненте.



Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инстру-

На какие моменты нам стоит обращать внимание, при работе с вами?

Это очень сильная манипуляция. Этот вопрос задают очень мало менеджеров, а зря. Когда клиент будет отвечать на этот вопрос, он раскроется. На протяжении 2-3 минут будет рисовать идеальную картину сотрудничества с вами, про все свои боли, неудачные опыты и о его хотелках. После того, как клиент ответил на этот вопрос, запишите все эти моменты к себе в блокнот и еще раз проговорите. Примените технику активного слушания. При таком подходе у клиента сложится впечатление, что он был услышан, и вы внедрили его просьбы.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Уделяйте внимание мелочам.

Задайте такой профессиональный вопрос, чтобы у клиента сложилось впечатление, что вы такой профессионал, что уделяете внимание даже самым мелким деталям. К примеру, при выборе ванны спросите, а есть ли дома собака. Т.к. если собаку мыть в ванной, акрил первой ванны не предназначен для когтей животных и может деформироваться, а вторая ванна больше подойдет вам. Например, когда я работал в университете, я спрашивал клиентов, планируете ли вы после завершения ВУЗа делать карьеру в российской компании или международной. Если хочет эмигрировать позже, то в какую страну. Таких вопросов тоже задавали очень мало менеджеров. А у клиента был легкий шок, от такого подхода. Применяйте этот лайфхак.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Что хотелось бы улучшить в работе?

Задавая такой вопрос, клиент расскажет о сложившемся опыте с текущим поставщиком. Что ему не понравилось, какие ошибки допустил и какие зоны роста есть. И я предлагаю на этом сыграть. После того, как клиент выскажется, сделайте из мухи – слона. Раздуйте историю, как из-за этих недочетов, клиент теряет своих клиентов, про упущенную выгоду, сколько это в деньгах. Это идеальный переход к технике SPIN продаже.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Следите, чтобы выяснение потребностей не переходило в допрос.

Так же не допускайте, чтобы это были стандартные вопросы для галочки. Делайте плавные переходы между вопросами. Используйте такие словесные конструкции: «Я вот почему спрашиваю», «потому что у нас, однажды, был кейс» или «потому, что мы вам можем предложить». Рассказывайте клиенту, почему вы спросили этот вопрос, и на что влияет его ответ. Не бойтесь дать объяснение.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Задавайте открытые и закрытые вопросы поочередно.

Я думаю, многие из вас помнят те времена, когда бизнес тренеры сообщали, что при выявлении потребностей, сначала клиенту необходимо задавать открытые вопросы (Что? Где? Когда? Почему? Зачем?), а позже уже блок закрытых вопросов (на которые отвечаем да/нет). Все это школа продаж прошлого века. Если вы знакомы с автором технологией SPIN продаж Нилом Рэкхемом, то он выдвигает теорию, что в современных продажах (а мы продаем по современному же ведь?) абсолютно не важно, какие вопросы идут в первую очередь, открытые и закрытые. Клиент и на закрытый вопрос легко отвечает фразой: «Да, потому что...». Может и односложно ответить на открытый вопрос. Поэтому, не вбивайте себе в голову, что ага, сначала я задам 3 открытых вопроса, клиент разговорится, раскроется, потом закрытые и вот-вот, сделка будет согласована. Не заморачивайтесь. Задавайте те вопросы, ответы на которые вам необходимо узнать. Общайтесь на обычном человеческом (не деревянном) языке, рассказывайте свои кейсы примеры. Сейчас многие блок выявления потребностей и презентация очень миксуют и все проходит одновременно.

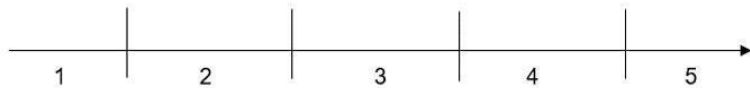
Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Если не секрет...

А теперь, давайте познакомимся с наиболее популярной коммуникативной ловушкой. Очень часто менеджеры по продажам, сами того не подозревая, капают прямо перед собой яму на этапе выявления потребностей, используя перед вопросом фразу: «А если не секрет...?» Например, «А если не секрет, а с кем вы сейчас работаете?» или «А если не секрет, а какие у вас сейчас цены?». Казалось бы, вроде, все нормально. Но в чем подвох, Илья. А в том, что используя слова «А если не секрет», вы программируете в голове собеседника картину, что то, что вы будете далее спрашивать, относится к очень секретной информации, она не доступна на открытых источниках. И далее ЛПР будет думать в первую очередь, не о том, с кем он работает, а стоит ли и надо ли раскрывать информацию. Чувствуете подвох? «Если не секрет, а с кем вы работаете сейчас» и «Подскажите, а с кем вы сейчас работаете» – вопросы на первый взгляд не так сильно отличаются, но в первом случае у вас возрастает процент ответа, что это конфиденциальная информация и раскрыть не может. Хотя, это вполне нормальный продаванский вопрос. Поэтому, если это и так конфиденциальная информация, клиент вам скажет и признается в этом, не надо заранее клиента подталкивать и напоминать этот момент.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 7. ПРЕЗЕНТУЕМ ГРАМОТНО



Не Клиент, а партнеры.

Подходите к продаже с таким подходом, что клиент для вас не клиент, а партнер. Т.к. вы находитесь в партнерских отношениях и ваш бизнес зависит от бизнеса партнера. Если развивается бизнес партнера, то растет и ваш бизнес. И заинтересованы, чтобы партнер становился крупнее, больше и развивался и у вас есть несколько инструментов для этого

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Презентация делается на основе выявленных потребностей.

Очень частая и грубая ошибка, иногда менеджеры презентуют компанию и продукт исходя из каких-то базовых 2-3 преимущественных признаков. Но для клиента может быть это не существенно важно, а важны абсолютно другие моменты, которые он проговорил во время выявления потребностей. И вы в силу спешки или неопытности этот момент не услышали и упустили. Прислушивайтесь, что важно клиенту, и на этом делайте акцент. Например, в компании где я сейчас работаю, одно из преимуществ процент выкупа посылок с наложенным платежом на 5-7% выше, чем у конкурентов. И в силу неопытности, я этот момент упустил, а презентовал, что в СДЭКе широкая география охвата, уникальные постаматы и т.д. Но для клиентов, которые отправляют посылки, которые нужно оплачивать при получении намного важнее, чтобы посылки выкупали. Слушайте своих клиентов.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Дайте клиенту посмотреть фотографии, пощупать материал, посмотреть демо-версию продукта.

Данная фишка точно повысит конверсию ваших продаж. Помните, когда вы приходите в тур агентство, когда вам презентуют отель, вам в руки дают каталог с фотографиями отеля, на которых изображены красивые номера, фешенебельные рестораны, белый песок на пляже и зеленую территорию. Вы сидите в на кресле в тур агентства, но мыслями вы уже купаетесь в море, плавайте в бассейне и загораете на солнышке. Все это делают фотографии за вас. И вы в этом расслабленном состоянии с легкостью расстаетесь со своими деньгами и покупаете тур. Когда вы продаете IT продукт дайте воспользоваться им через демо-версию. Наверняка у ваших IT специалистов есть личный кабинет с ограниченной версией. Отправьте его своему клиенту, пусть он прощупает интерфейс и протестирует ваш продукт.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Расскажите про ваши суперуспешные кейсы.

Презентуйте, как вы работали с клиентом и помогли ему вывести бизнес на новый уровень, повысили продажи или оптимизировали расходы. Расскажите, какие инструменты вы применяли. Так, у клиента сложится впечатление, что вы профессионал, как обращаются с решением абсолютно разных вопросов, у вас есть опыт в сфере клиента, и он готов будет с вами работать.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Играйте цифрами.

Иногда лучше сказать, что у вас 997 офисов на территории РФ, чем 1000. Когда вы пишете не округленную цифру, то это вызывает больше доверие, нежели чем округленная. Используйте этот прием.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Упрощать и сокращать.

На самом деле – это одно из самых ценных качеств в бизнесе. Особенно в переговорах и продажах. Я до сих пор не могу ответить себе на вопрос, зачем некоторые мои коллеги при отправке коммерческого предложения пишут 5 страниц текста воды скопированного с сайта, куча таблиц Excel. Там безусловно очень важная информация и полезная. Но я вас уверяю, ни один ЛПР не будет читать все полностью до конца. Скорее всего ЛПР пробежится глазами по диагонали, попытаются найти важную для него информацию, если нет, то не получится, то просто закроет. А вам скажет, все интересно, но давайте позже. Поэтому, постарайтесь в КП писать своими словами. Представьте, что вы общаетесь с другом. 3-5 сравнений по ключевым показателям, цифры, можно фотографии, презентацию из 4-5 слайдов для 90% компаний будет вполне достаточно. Этого хватит. Когда я работал в сфере образования в моей презентации о нашем ВУЗе было 5 слайдов. Первый – о ВУЗе. Второй – о специальности, что изучит. Третий – о преподавателях. Четвертый – компании, где проходят стажировки. Пятый – мои контакты. Все слайды были очень красиво оформлены, продающий текст, минимум текста, диаграммы и фотографии.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Призыв к действию в письме.

Если вы презентуете компанию в письме, то так же используйте продаванские фишки. Иногда менеджеры отправляют тарифы, цены, описание работы, этап и ход работы, презентацию. А дальше? В продолжение письма, обозначьте ваш «call to action» (прим. «Призыв к действию»). Может быть клиент вам напишет обратную связь по ценам или вопросы по условиям работы. Но лучше, если вы в конце в виде «call to action» зададите вопрос: когда можем с вами встретиться, чтобы провести экскурсию на производстве, посмотрите демо видеоролик, зайдите в наш демо личный кабинет, протестируйте продукт, запишитесь на тест или другой профессиональный вопрос подталкивающий к следующему этапу воронки продаж.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Проверяйте цифры и факты, не берите их просто так.

Но старайтесь сильно не заигрывать с предыдущим инструментом. Если вы действительно опираетесь на какие-то факты, будьте готовы в любой момент подтвердить это. Если вы представлены во всех городах, то уточните, так ли это. Или все же в 99% городов по РФ. Все ли преподаватели у вас носители языка или все же 80%. Все ли ткани у вас из переработанного сырья сделаны или не все. Лучше скажите, что 99% или большинство. Т.к. если окажется что не все, а для клиента – это крайне важно, то вы рискуете потерять клиента.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Не врать, а преувеличивать.

Очень здорово, если в числе ваших кейсов есть крупные и известные компании и бренды, которые все знают. Обязательно говорите про них. Говорите, что это ваши клиенты, даже если вы работали бесплатно, «за спасибо», в ноль, в небольшой минус. Крупные компании могут быть брендовыми клиентами, про которые вы говорите исключительно в качестве пиара. Это нормальная практика.

Но так же часто бывает так, что вы только начинаете работать и у вас нет особых ярких кейсов. Вы еще не работали с МТС или Сбербанком и крупных клиентов нет. Но вспомните, что вы однажды оказывали услугу компании подразделению дочерней компании Лукойла. Или консультировали ООО «Ромашка», которая является смежной компанией входящий в крупный холдинг «Газпром Медиа». Ничего страшного, если вы упомяните не ООО «Ромашка», а сразу «Газпром Медиа». Это не будет являться обманом, больше обобщение или преувеличение.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Не давайте клиенту более 3х вариантов на раздумывание.

Помню, когда я работал в университете и абитуриент просил выслать презентации по 4 и более предметам, то очень часто он при просмотре всех специальностей глаз замыливался, специальности были из разных сфер, например менеджмент и дизайн, он не мог решиться, советовался со всеми родственниками и друзьями, а друзья уже поступили в другой ВУЗ и абитуриент то отказывался, то долго думал и поступал к друзьям, и еще другие причины. Даже проводилось исследование и это доказанный факт, когда у клиента выбор между тремя продуктами или между четырьмя и более, в первом случае факт совершения покупки на 29% больше, нежели чем во втором. Проявите экспертность и сами предоставьте на выбор 3 варианта, которые максимально подойдут вашему клиенту.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Не спрашивайте клиента: «А можно мне отправить цены?».

Этой фразой вы ждете одобрения от клиента, чтобы он вам позволил сделать следующий шаг в вашей воронке продаж. Но вы помните, кто ведущий в диалоге? Кто главный? Отправка цен, это очень тонкий момент, к которому вы должны подвести клиента. Цены должны отправляться не рано, не поздно. Когда только вы провели презентацию клиенту, у него появились вопросы, вы на них с блеском ответили, после этого, вы уже можете отправить цены и еще сопутствующий материал и презентации.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Скидки под объем или перспективу.

Если клиент просит скидку, то постарайтесь деликатно уточнить, почему вы должны ему предоставить скидку? Иногда клиент может просто так вас постараться прожать на сколько у вас есть яйца ему отказать. И классно, если вы ему деликатно откажете. Или как вариант вы можете согласиться предоставить скидку ему, но в обмен попросите объем заказа. Например, если купите 3 штуки, то цена будет не 120 рублей, а 100 рублей. Или при покупке 3х единиц товара, 4ая бесплатно. Таким образом вы стимулируете клиента приобрести несколько штук, и вы оба будете в плюсе. Он, то что ему дали скидку, вы – т.е. у вас купили не одну единицу, а три. Пользуйтесь этим, а лучше прямо сразу информируйте клиента на это.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Лучше бонус, чем скидка 10%.

Но в некоторых случаях, клиенту вместо скидки лучше предоставить бонус. Например, товар у вас стоит 100 рублей. И клиент просит дежурную скидку 10%. Вроде бы ничего страшного в этих 10% нет. Но в цене 100 рублей, ваша наценка составляет 30 рублей. И эти 10 рублей по отношению к 30 рублям становятся уже не 10%, а целых 33%. Поэтому, в некоторых продажах крайне экономически не выгодно давать скидку. Лучше дайте клиенту бонус. Подумайте, какой приятный бонус вы можете предоставить клиенту, если ему что-то не понравится, или будет какое-то возражение, которое вы никак не сможете отработать или вы на фоне этого явно проигрываете конкурентам. Да или клиент просто, постарается вас прогнуть на скидку.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Как вам цены?

Очень не удобный вопрос задают некоторые менеджеры. Интересно, менеджеры думают клиент им скажет в ответ: «Ну, нормально!», или «дорого». Все намного тоньше. После отправки цен и когда клиент их посмотрит, спросите, какие еще остались вопросы по работе с нами? А дальше ведите клиента к следующему этапу воронки продаж. Если у вас не получится перейти к следующему этапу, то уже отработывайте возражения.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 8. ВСТРЕЧА – НАШЕ ВСЕ



Пригласите клиента к себе в офис.

Практически все бизнес тренеры учат, что встречу надо назначать в офисе клиента. Ведь ЛПР не захочет выезжать из своего теплого и уютного офиса, там ему удобнее, надежней, поэтому, лучше ты менеджер езжай к клиенту. Я предлагаю действовать иначе. А может быть так, что ЛПРу настолько скучно и надоело сидеть у себя в душном офисе, что готов выбраться и развеяться куда-нибудь? Поэтому, если клиент готов встретиться, то первую очередь предложите ему приехать к вам. Если не захочет, то ничего страшного, вы хотя бы попытались. Но если согласится, то тут одни плюсы. Во-первых, если клиент к вам приедет, то он вложится вас своим временем и силами. А мы знаем, что когда мы во что-то вкладываемся и не важно, деньгами, силами, эмоциями, деньгами – это нам становится дороже. Во-вторых, родные стены вашего офиса, вам помогут. Так ко встрече вы сможете подключить вашего директора, IT директора, других важных персон, продемонстрировать презентацию на вашем проекте, к которому вы привыкли и знаете, как работает. В-третьих, в психологическом плане, вы даже будете чувствовать себя увереннее в стенах своего офиса.

Еще важный момент, приглашайте клиента не на встречу, а на экскурсию. Экскурсия звучит интереснее, согласитесь? Пригласите клиента на экскурсию на производство, на

сортировочный центр, в ваше учебное заведение. Пусть он своими глазами посмотрит, как происходит весь цикл работы, какие у вас производственные мощности, посидит за партой, пообщается с вашими преподавателями и технологами. И после этого пригласите его в переговорную комнату и закройте клиента на продажу.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Во вторник или в четверг?

При назначении встречи, не задавайте клиенту вопрос: «а вам удобно во вторник или в четверг встретиться?». Коллеги, это прошлый век. Это очень простая и детская манипуляция, что если сейчас клиент услышит ее, то с вами просто перестанут вести все диалоги. Это продаванская фишка была актуальна может быть лет 20 назад. Да, тогда она работала. Сейчас звучит как: мне наплевать на твое время, дорогой клиент, выбирай один из двух вариантов, которые мне точно подойдут, а на тебе не знаю, но выбирай». Когда я слышу эту уловку, обычно мне сразу перестает быть интересно общаться с этим менеджером. Если клиент готов встретиться и располагает временем, сразу скажите: «Сергей, мы можем запланировать встречу на вторую половину недели?». Многие тут скажут, что тут клиент может либо согласиться либо отказаться, что нас не совсем устроит. А в случае «вторник или четверг – любой вариант нас устроит». Дорогие коллеги, если клиент готов не готов встречаться, то он и в случае «вторник или четверг» вам откажет, только в этом случае он вас посчитает менеджером по продажам старой закалки. Поэтому, просто, уверенно и обычным человеческим языком спросите: «можем запланировать встречу?».

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Обоснуйте клиенту, зачем нужна встреча.

Конечно, вы можете сказать, что при встрече вы познакомитесь, лучше узнаете друг друга, сделаете продающую презентацию, встреча – это следующий этап воронки продаж, при очной встрече больше вероятности установления делового контакта и подписания договора. Скажу по секрету, клиент это и так все прекрасно понимает. Но иногда, сказать правду, напрямую сообщить ваши намерения – не лучший вариант. Хотя в детстве нас учили – говори правду и ничего кроме правды. Поэтому, скажите клиенту, зачем нужна встреча, и почему нельзя по телефону все обсудить. Скажите, что на встрече подключится ваш коллега, который как раз специализируется на профиле клиента, на встрече вы покажите, что по телефону нельзя показать (например, проведете экскурсию), вы продемонстрируете ваше оборудование. При таком подходе, клиент понимает, что по телефону, этого не продемонстрировать, и встреча будет продуктивней. Так же, не забывайте использовать современные технологии и проводить ZOOM и Skype встречи. Это реально очень сильно экономит время и очень удобно. В наше время, это абсолютно нормальная практика.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Как одеваться на встречу?

Первое, что в голову приходит, что одеваться надо максимально по-деловому: галстук, костюм, рубашка, туфли. Я сторонник того, что одеваться нужно, отталкиваясь от продукта, который и продаете и чека. Если вы работаете в банковской системе, то там очень жесткие требования к внешнему виду, как необходимо одеваться и выглядеть. Если вы продаете оборудование на 10 000 000 долларов, то скорее всего вам необходимо и выглядеть максимально по деловому. Но, если вы продаете продукт, чек которого достаточно не высокий, например, куллеры с питьевой водой в офис, достаточно просто опрятно выглядеть. Это может быть стиль smart casual. Джинсы (не рваные), поло или рубашка, пиджак. Или брюки и рубашка. Да, встречают по одежке и провожают по уму. Поэтому не забывайте, к своему хорошему внешнему виду, быть так же и профессиональным менеджером по продажам. Грош цена вам, если будете выглядеть на миллион, а в продукте не разбираться и не уметь продавать.

Не надевайте одежду ярких тонов. Яркие тона на деловой встрече – очень рискованный вариант, как для женщин, так и для мужчин. Очень классно, если вы любите ярко одеваться. Я например, очень люблю людей, которые опрятно и стильно сочетают одежду и не боятся яркие тона. Но на встрече, нужно одеваться стильно, опрятно и делать акцент на себе,

как на профессионале, а не как личность. Выбирая одежду, делайте акцент на нейтральных и пастельных тонах. В этом плане, темно-синий или серый костюм с белой, черной или голубой рубашкой будет отличным вариантом для мужчин. А для женщин – нейтральная цветовая гамма – серые, синие или черные брюки с блузкой пастельного цвета. К обуви особое внимание. Следите, чтобы она всего была чистая. Ни что так не бесит, как грязная обувь. Всегда носите с собой влажные салфетки. Не поленитесь, когда в следующий раз придете к клиенту, заранее еще в коридоре протереть обувь от грязи и пыли.

Что касается парфюме это – отдельная тема. Купите себе дорогие и классные духи. Запах играет очень большую роль в общении с другими людьми. Не экономьте на парфюме. Если вы пользуетесь парфюмом, то старайтесь, чтобы он еле-еле чувствовался. Я думаю, вы знаете таких людей, особенно девушек, которые очень сильно перебарщивают с духами. Как правило, они хотят к себе внимания и запахом дополнительно притягивают его. Но вы идете не на свидание, а на деловую встречу с клиентом. Поэтому одного пшика парфюма, будет достаточно.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Попросите клиента выслать схему проезда.

Очень часто, если вы едете в какую-то производственную компанию, то она находится в пром. зоне, где очень легко заблудиться, особенно если вы едете первый раз. У клиента, наверняка, есть удобная схема проезда, которая отличается, если вы введете адрес в навигатор. Попросите ее выслать вам.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Заранее изучите маршрут до офиса клиента.

Опаздывать на встречу с клиентом – признак дурного тона и непрофессионализма. К вашей встрече, ЛПР выделяет время, бронирует переговорную комнату, передвигает другие встречи, привлекает других сотрудников, которые так же отрываются от своей рабочей деятельности. Одна из самых частых причин, почему происходит опоздание – это, менеджер не изучил маршрут до офиса клиента. Имейте ввиду, что где-то может быть очередь, пробки, выписывать пропуск необходимо, вход с другой стороны здания, метро и пересадки, учтите все эти параметры.

И еще лайфхак. Добавьте к времени маршрута, еще 25% запаса. Лучше приехать раньше на 15 минут, чем на 15 минут позже.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Пригласите как можно больше людей со стороны клиента.

Чем больше коллег присутствует со стороны клиента, тем больше вероятности, что все нюансы будут оговорены на встрече и сделка быстрее состоится. Так же, по возможности, привлекайте людей и со своей стороны. И еще, у меня на практике пару раз было так, что встреча проходила в формате 1 на 1. И с ЛПРом были достигнуты какие-то предварительные договоренности, а через пару недель ЛПР уволился. И никто ни о каких договоренностях не слышал и не помнит. А новому ЛПР приходилось все растолковывать заново, и заново продавать. Если со стороны клиента будет делегацию из 3-4 человек, и позже он уволится, то остальные сотрудники новому ЛПР донесут все предварительные договоренности и уже проще будет продолжать вести переговоры о подписании договора.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



За сутки до даты встречи еще раз уточните все ли в силе?

Нет ничего ужаснее, если вы заранее договорились о встрече, например дня за 4, ЛПР подтвердил, но 4 дня это достаточно много. ЛПР может заболеть, уехать в командировку, уволиться, форс мажор какой-нибудь случиться. Или вы по разному поняли понятие – договориться о встрече. За 4 дня ЛПР сказал, что готов встретиться, вроде бы адрес офиса у него есть в подписи, но он рассчитывал, что вы свяжитесь накануне и подтвердите приезд или вышлите паспорт для пропуска. А вы решили, что все хорошо, и если встреча не состоится, то ЛПР напишет, и если какие-то вопросы, то клиент так же напишет. И вы едете через пол города, тратите 2 часа своего времени, и очень жаль будет, если встреча не состоится. Но, согласитесь, глупо будет звонить за сутки клиенту и спрашивать: «Сергей, а точно мы завтра встречаемся?» или «Сергей, а завтра к вам приеду, вы помните?». Поэтому, если за 3-4 дня я договариваюсь о встрече и чтобы за сутки подтвердить ее, я пишу клиенту или звоню и прошу выслать схему проезда и уточняю, нужно ли заранее выслать паспорт. Таким образом, клиент еще раз убеждается, что все договоренности в силе и встреча состоится.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Назначайте встречу на утром или уже на вечер.

Представим, что вы назначили встречу на 12:00. Что в данном случае происходит. К 9:00 вы приезжаете в офис, и в лучшем случае в 11:00 вы выезжаете на встречу (если ехать 1 час). Далее, 1 час встреча и 1 час вы едете в офис, к 14:00 вы приезжаете в офис. Производим расчет, сколько чистого времени вы работаете в этот при таком подходе. У нас получается 2 часа до встречи, и 4 часа после встречи, итого 6 часов. И еще помним, что есть уровень эффективности, что когда мы отвлекаемся от выполнения задачи, часть времени нам нужно, чтобы вновь в нее погрузиться и включиться в работу. Если вы назначите встречу в 9:00 или уже в 17:00, берем 1 час на дорогу и 1 час на проведение встречи, то в этом случае мы работаем уже 7 часов.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Уточните, кто будет на встрече у клиента.

Еще раз смотрим п. 8. Если клиент будет не один, и с его стороны будут присутствовать другие коллеги, уточните, кто они по должности. К примеру, на встрече будет присутствовать коллега из бухгалтерии, то он вам может задать вопрос из бухгалтерской части, в котором вы плаваете и точно не знаете. Коллега из IT департамента может уточнить айтишный вопрос. Поэтому пригласите своих коллег из этих же департаментов в качестве подстраховки.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Вы точно умеете делать комплименты?

Еще один пункт из старой школы продаж, про который хочется сказать – это комплимент. Помню, еще лет 10 назад многие бизнес тренеры говорили, что обязательно нужно на встрече сделать комплимент. Так ЛПРу будет очень приятно, он раскроется как личность, вы найдете общий язык, и продажа будет на много легче и быстрее. Скажу прямо я не против комплиментов. Но давайте, положи руку на сердце, не многие их говорят. Почему? Ну не принято так в нашей культуре. Нет, есть коллеги, которые говорят и у них это действительно получается, это выглядит искренне и вовремя. Но так не у многих. Поэтому, если вы не умеете делать комплименты, для вас и встреча с незнакомым человеком это небольшой стресс, лучше не говорить заранее заготовленный комплимент. Особенно из серии: «Ой, Иван Иванович, какой у вас классный яркий офис», или: «Ой, «какой у вас комфортный кабинет». В 99% случаев заранее заготовленный комплимент раскроют, будет чувствоваться ваша фальш и наигранность. И вы так еще больше себе навредите. В этом случае, используйте дежурную и простую фишку. Скажите клиенту добрый день, поблагодарите его за то, что согласились встретиться и искренне улыбнуться. Все! Простое: «Коллеги, всем добрый день, спасибо вам большое, что

выделили время для нас, давайте начнем». И если действительно, вы умеете подмечать тонкие детали в моменте, small talk для вас не составляет труда, вы заметили какую-то интересную деталь, скажите, почему бы и нет. Но желательно, чтобы этот комплимент был не личный, касающийся человека, а больше про то, что около человека. И важно: комплимент нужно сказать в нужное время и в нужном месте. Например, про бизнес, рекламу, дизайн офиса, название переговорной, книг на полке, книги, которую ЛПР сам написал, наград ЛПРа. Однажды я проходил собеседование в одной из международных компаний и у них переговорные назывались в честь стран, в которых у них были подразделения и филиалы, и цвет таблички был в цвете флага этой страны. Это было очень красиво, и это нельзя было не заметить, особенно, когда мы проходили мимо этой таблички. Поэтому это был тот случай комплимент сказали в нужное время в нужном месте, и он сработал.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Воду кофе или чай?

Интересный факт: менеджерам, которым на встрече с клиентом предлагали принести чай, кофе или воду, и они выбирали один из вариантов – заключали договоров на 11% больше при прочих равных, нежели их коллеги, которые отказались от любых напитков. Возможно, сказывался факт того, что клиент в вас вкладывается, даже таким пустяком, как стакан воды, но факт остается фактом. Именно поэтому, если я приехал на встречу и мне предлагают что-то из напитков, я всегда соглашаюсь. Не советую выбирать чай, т.к. он может быть то слишком горячим, то можно обжечься, или вам в кабинете и так жарко и душно, а после горячего чая, вам еще больше будет жарче. С кофе похожая история. То вам черный без сахара принесут, то растворимый 3 в 1. То слишком горький, то еще что-то. В итоге вы себя будете крайне некомфортно чувствовать. А воду пьют все. Если вы много будете говорить, и у вас пересохнет горло, то без воды вам будет тяжело. Поэтому, всегда что-то выбирайте, и лучше воду.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Ставьте цель минимум и максимум на встречу.

Планирование встречи и достижение промежуточного результата – это крайне важная вещь для менеджера по продажам, без которой не обходится ни одна встреча с клиентом. Еще до встречи с клиентом запланируйте себе, какой минимальный исход встречи для вас будет приемлемым здесь и сейчас, а какой максимальный результат вы сможете достичь. Как правило, цель минимум – это презентация и отправка цен. Это не плохая цель. Она означает, что клиент готов вас рассматривать, сравнивать с другими конкурентами, и есть условия, которые необходимо согласовать, перед подписанием договора. Цель максимум – обычно, это не только отправка цен, но и еще конкретные шаги со стороны клиента, по тесту продукта, настройки IT интеграции, фиксация четких сроков, когда он готов оплатить. Придерживайтесь этого плана, держите его в голове. Постепенно, когда план минимум будет достигаться со встречей 90% клиентов, повышайте его. Делайте так, чтобы цель минимум была уже превышена и вам приходилось попотеть, чтобы ее достигнуть.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 9. ВОЗРАЖЕНИЯ – ЭТО КРУТО



Отличайте возражение от отговорки (ложное возражение).

Возражение – это реальная причина, по которой клиент не может или не хочет купить ваш продукт. А отговорка – это больше выдуманная причина, которая часто не поддается логике. Например, вы сделали презентацию на основе выявленных потребностей, по идее, клиенту должно подойти и вы, вот вот должны услышать беру, но вместо этого, клиент говорит – я подумаю.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Если это отговорка, что делать?

Если это отговорка, то ваша задача, чтобы она перешла в возражение, т.к. это будет адекватнее, более понятно, и вы будете понимать, как его отработать. Все это можно сделать, произнеся фразу клиенту: «Петр Иванович, я давно работаю в логистике, но такое впервые слышу. Скажите в открытую, что именно останавливает от работы с нами». Или «Петр Сергеевич, я правильно понимаю, вас в целом все устраивает, но есть еще какие-то вопросы, которые нам необходимо решить?». Самое главное все эти фразы произнести не скриптовым языком, а обычным человеческим. Так вероятность, что клиент откроется перед вами, будет гораздо больше.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Если возражение истинное.

Будем надеяться, что вам удалось понять истинное возражение клиента. Это очень хорошо, объясню почему. Значит, клиент более менее понял, что вы продаете, что за продукт, что за компания вы, клиент раскрылся перед вами, дал честную обратную связь. А далее, мы понимаем, что есть моменты, которые его останавливают от покупки. То в этом случае, как во всех учебниках, вам стоит присоединиться к клиенту. Не путать с согласиться. Если клиент скажет, что вы контора однодневка, не надо соглашаться и говорить, да, мы контора однодневка. Присоединитесь, скажите, что выбор надежного поставщика и партнера на долгий, продолжительный срок – это важный вопрос. Чувствуете разницу?

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Уточнение возражения.

Часто бывает так, что клиент что-то где-то слышал о нас, сделал какие-то ложные выводы, а вообще ему рассказали не про вашу компанию, а про компанию со схожим названием. Поэтому, нужно уточнить, откуда у клиента сложилось такое мнение о нас? Когда и где это было. Элементарно, может быть так, что клиент что-то перепутал. И каждый кейс уже рассматривать отдельно. Клиент: «Вы, компания однодневка!».

Вы: «Выбор надежного поставщика важный вопрос. (Далее уточнение) Почему делаете вывод, что мы однодневная компания? Или возражение: «Вы делаете ремонт не качественно». Присоединение: «Качество ремонта – это важный момент». Уточнение: «Почему, вы делаете вывод, что у нас плохое оказание услуги?».

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Аргументация возражения.

И теперь, когда вы присоединились к клиенту, уточнили, почему и что не понравилось, и теперь вы уже аргументируете возражение. Коллеги, не просто так дана последовательность отработки возражения. Можно и сразу сказать клиенту: «Ой, да там материалы были плохие, поэтому плохой ремонт был». Но, клиент вряд ли будет услышан, поймет, про что именно вы имели ввиду, а может он просто проверяет на сколько вы менеджер с яйцами и сразу ли будете оправдываться. Поэтому запоминайте последовательность и применяйте в работе.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Побуждение к действию.

Это блок – маленький хвостик, где вы уточняете у клиента, готов ли он купить, или есть какие-то еще моменты, которые его останавливают. Вы это говорите уже в конце, после отработки возражения. Если вы сделали все, как указано ранее, то клиент должен согласиться на работу с вами. И так:

Клиент: «Вы плохо делаете ремонт». (возражение)

Вы: «Конечно, высокое качество оказание услуг, очень важно. Почему вы делаете такой вывод, что мы плохо делаем ремонт?». (Присоединение + уточнение)

Клиент: «У моего друга вы делали ремонт, и через неделю у него обои отклеились». (уточнение клиента)

Вы: «Помним такой случай. Но в момент поклейки обоев клей был куплен клиентом не рекомендуемой марки, и мы заранее предупреждали, но клиент все равно готов настаивал. Смотрите, Сергей, если вы купите все материалы проверенных фирм, ремонт будет сделан надлежащего качества, а если будут вопросы, в процессе мы все исправим. Такой вариант вас устроит?». (Аргументация + побуждение к действию).

Коллеги, это дежурная формула: ВОЗРАЖЕНИЕ – ПРИСОЕДИНЕНИЕ – УТОЧНЕНИЕ – АРГУМЕНТАЦИЯ – ПОБУЖДЕНИЕ К ДЕЙСТВИЮ. Мы ее знаем с самых азов продаж, это лучшая формула отработки возражения, лучше

не придумано, поэтому пользуйтесь и применяйте. Если вы знаете формулу лучше, поделитесь, пишите мне, проверим в работе.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



На минусы, которые вам указал клиент, ответьте вашими уникальными плюсами.

Еще один хороший способ отработать возражение, это на возражение ответить вашим главным плюсом. Например, клиент говорит: «Вы шкафы купе делаете очень долго, а мне за 3 дня надо». Вы отвечаете: «Да, сроки важны, но мы их делаем точь-в-точь под цвет вашей мебели в квартире. На рынке никто такой услуги не предоставляет». Таким хитрым образом, мы вроде бы не отработываем возражение клиента, что 3 дня – это короткий срок, а качественные шкафы делаются минимум неделю. Но тут мы соглашаемся, что делаем долго, но еще у нас есть уникальный плюс, который покрывает этот минус в виде сроков ожидания.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Сделайте из мухи слона.

Раздуйте тот минус, который для клиента важен. Вернемся к курсам английского языка. Уточняем у клиента: «Вы хотите, чтобы ваши сотрудники владели в совершенстве техническим английским языком за 2 месяца?». Далее присоединяемся и делаем из мухи слона: «Да, срок обучения – очень важный момент, но подумайте, что они узнают за 2 месяца. Если всю программу впихнуть им в голову за 2 месяца, представьте себе, какая каша у них будет в голове и как они после этого будут общаться с подрядчиками. Вы просто зря потратите деньги». И делайте акцент на ваших плюсах: «Наш курс английского языка длится 6 месяцев, но после него ваши сотрудники будут хорошо знать и владеть как и разговорным, так и техническим английским. Давайте я вам лучше подробнее расскажу, какие темы мы изучаем?»

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Расскажите про ваш крутой кейс.

В конце отработки возражения, расскажите клиенту как к вам обращалась очень крупная компания и у нее были схожие запросы, как у текущего клиента. Например, эта большая компания тоже хотела, чтобы ее сотрудники за 2 месяца выучили английский язык. Но в итоге, они выбрали ваш английский за 6 месяцев, теперь они очень хорошо знают и общаются, и продают свое оборудование уже на рынках Европы.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Предложите тест.

Если вам так не удалось отработать возражение, то предложите клиенту протестировать вас (если возможно, то бесплатно). Скажите, что готовы продемонстрировать клиенту, что все его опасения напрасны и готовы взять на себя часть заказа, показать себя на отдельном участке заказа, чтобы в случае, если клиента все устроит, он вам увеличит объем услуг. Произнесите такую фразу: «Петр Сергеевич, работаем 2 недели, если что-то сломается, потеряется или не устроит, то закрываем вопрос на перспективу. Если все сложится, то будем нарастать объемы. Договорились?» Это очень беспроигрышный вариант.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Клиент говорит дорого.

Когда клиент узнает цену за ваш продукт, то у него мысленно в голове формируется картину, на которой изображены весы. На одной чаше весов у него располагается цена, на второй ценность, которую он получит от вашего продукта. И если клиента останавливает цена, то скорее всего, чаша с ценой на много тяжелее, чем ценность. Иными словами, клиент не видит ценности. В идеале, вы должны презентовать свой продукт так, чтобы клиент понял, какую пользу, сколько может заработать или сэкономить, благодаря вашему продукту по такой мизерной цене. Опишите в деньгах вашу выгоду. Например, если вы выучите английский язык, то сможете работать на европейском рынке. Ваше оборудование стоит 500 000 рублей. Наши курсы 50 000 рублей. Если у вас продадите хоть одно оборудование, ваши инвестиции в английский язык сразу же окупятся. Когда приводят пример на деньгах, то обычно всем сразу же становится понятно и доходчиво. ТОП менеджеры общаются на языке денег.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Какие обычно возражения вы слышите?

Попробуйте заранее предположить, какие вопросы будет задавать вам клиент. Интересный факт, перед Прямой линией с президентом PR отдел у журналистов уточняет, какие вопросы будут они задавать, чтобы президент был готов максимально четко ответить и с цифрами. И когда президент отвечает, что уровень инфляции в Кемеровский области на уровне 5-7% за 2020г, знайте, это президент не из головы берет. Все подготовлено и с планировано. И так, еще до начала Прямой линии, президент знает до 75-85% вопросов уже знает и ответы уже давно подготовлены. Так и вы. Попробуйте предположить, какие 10-15 вопросов может задать ваш оппонент на встрече. Что его может интересовать. Что раньше вас спрашивали вас клиенты. Заготовьте заранее красивые ответы.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Клиент говорит – надо подумать.

Никогда не говорите клиенту в ответ: «А давайте вместе подумаем». Это школа продаж прошлого века. Бывают такие моменты, что клиент говорит, что все устраивает, но надо смотреть на сроки, советоваться, сейчас праздники, пандемия. Попробуйте сами предугадать в чем вопрос. Вспомните, какие самые популярные возражения в вашем бизнесе. И сами спросите: «я правильно понимаю, вопрос в цене?» Иногда клиенту будет проще сказать 1 раз да, чем объяснять, что у него нет бюджета на это. Но тут вы возможно скажите, Илья, зачем нам клиенту подсказывать про это возражение и помогать ему не работать с нами. Коллеги, если мы не найдем истинную причину, то мы будем тыкать пальцем в небо. Это крайний случай, когда мы клиенту сами подсказываем. Так у нас хоть какая-то будет зацепка клиента, что его не устраивает и есть шанс проработать возражение.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Надо подумать. Версия 2.0.

Второй вариант отработки на возражения клиента «Мне надо подумать» – скажите клиенту такую фразу: «Александр, мы же оба понимаем, что наш продукт вам принесет только прибыль. Вы знаете, я в продажах достаточно давно, и обычно под словом «подумать» подразумевают, что есть какие-то моменты, которые останавливают. Скажите, что именно останавливает вас от покупки, чтобы я мог понять». Крайне важно, последнюю фразу произнести максимально искренне, чтобы клиент понял, что вы интересуетесь не для того, чтобы отработать возражение как можно скорее, а чтобы понять ситуацию клиента и помочь ему.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



На каких условиях готовы нас рассмотреть?

Прямой вопрос, который нужно задавать клиенту, если его не устраивает цена. Бывает так, что действительно клиенты продают схожий продукт и характеристики и вас не особо отличают. В этом случае уточните у клиента, на каких условиях готов рассмотреть. Если клиент заинтересован в экономии издержек, то клиент возможно вам отправит текущие его условия. В этом случае вам придется либо цены демпинговать, либо предлагать больше условий, по текущей цене.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 10. КАК ПРОДАВАТЬ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ?



Найдите мелкие отличия.

Очень часто бывает так, что когда новый менеджер по продажам приходит в компанию или даже только только делает первые шаги в продажах, звоня первым клиентам, он не может совершить продажу, т.к. в первую очередь у него в голове не отработано главное возражение, а чем мы лучше, почему клиент должен работать с нами? В силу своей неопытности, он видит лишь главную основную функцию, которую выполняет компания на рынке, а точечные отличия не видит. Давайте разберем пример с шоколадкой. Вроде бы шоколадка как шоколадка. Пьем с чаем и все. Но если мы подойдем к полке с шоколадками в магазине, то мы увидим огромную разновидность шоколада, которую предлагает магазин. Какой-то пористый, воздушный, молочный, с кофе, с какао, с изюмом, с арахисом. Один весит 85г, второй 90г, третий 100г. Да и в цене отличия. Ваша задача, видеть и знать эти мелкие отличия. Это может быть дополнительная гарантия, какой-то подарок, что-то у вас бесплатно, или после обучения вы выдаете 2 диплома на русском и английском языке или преподаватели у вас практики из крупных компаний и после вы трудоустраиваете ваших студентов. Вам порекомендую сесть рядом с лучшим менеджером по продажам в вашей компании и слышать и слушать, как он продает. Спросите у действующих клиентов, что их привлекло.

Коллеги, сколько лет ваша компания на рынке? Скорее всего 10 или 15 или 20. И что-то мне подсказывает, что если бы действительно вы бы абсолютно ничем не отличались бы от конкурентов, то вы бы не продержались бы на рынке столько лет. Становитесь профессионалом в своей области, знайте все ваши преимущества, общайтесь с ЛПРом на языке выгод. Позвоните вашим действующим клиентам, поблагодарите их, за то, что они работают с вами, и искренне спросите, что их привлекло в вашей компании, почему они выбрали именно вас?

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Закон попыток.

Часто в некоторых бизнесах, например, при продаже Гаранта, Консультанта, работает именно закон попыток. Чем больше вы звоните, тем больше вероятности, что вы попадете на клиента, который захочет у вас купить продукт. Почему так? Простая арифметика. Из 100 потенциальных клиентов, скорее всего будет 1, который не доволен вашими конкурентами, 1 клиент, которому не помогли решить проблему, и он готов будет рассмотреть вас. 1 клиент, который раньше работал с вами, и он только устроился в эту компанию и готов вас рассмотреть. Осталось дело за малым – найти этих клиентов путем количества звонков. Совершайте массовый обзвон всех ваших потенциальных клиентов и, чем больше вы звоните, тем больше вероятности продать.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Проявите продаванскую харизму.

Это мой любимый пункт. Отличайтесь от других менеджеров. Пожелайте вашему клиенту, доброго утра, больших продаж, потрясающего дня! Дайте ему энергии, зарядите его. Пока другие менеджеры деревянным голосом предлагают кредит оформить, заставьте клиента улыбнуться. Особенно если вы из Москвы звоните в регионы. В регионах с бизнесом беда, не так много ярких событий, что-то реально много интересного происходит. А вы в Москве заряжены на результат, сидите в комфортном офисе. Пусть клиент реально рад будет вас слышать. Расскажите шутку на грани фола. Отправьте что-то полезное, расскажите, как прошла выставка по тематике клиента. По описанию этих поступков, я думаю вы все вспоминаете этого менеджера коллегу у вас. Так станьте им же и привлекайте самых лучших клиентов! (на последней фразе я вас пытаюсь уже зарядить уверен получилось)

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Может у вас дешевле?

Если действительно у вас 90% совпадений с конкурентами и нет аргументов в вашу пользу, может быть вы ценной заинтересуете. Есть потенциальные клиенты, которые принципиально покупают дешевле. Спросите в открытую: «Дмитрий, у нас все тоже самое, только дешевле. Рассмотрите нас?» Или «Иван, если дешевле предложим, готовы будете нас рассмотреть? Вышлите ваши текущие цены, по которым вы работаете». Да, это самый тупой демпинг, но иногда так и я делаю.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 11. ОТКАЗЫ, НУ ДЕРШИСЬ!



Отказы – это нормально.

Не бывает так, чтобы все всегда всем все продавали. А если кто-то говорит вам обратное, то смело посылайте этого человека в клуб любителей обманывать. И так же, не бывает 1 способа, инструмента и 1 фразочки, произнеся которую можно продать всем клиентам. Ваша задача, как профессионального (!) менеджера по продажам повышать свою конверсию на каждом этапе воронки продаж. Вот вся суть всех бизнес тренингов, обучения, курсов и книг по продажам. Быть более гибким, развиваться в продажах и становиться лучше. Я за свою продаванскую карьеру 1000 раз слышал нет, Илья! Илья, мы выбрали конкурентов! Илья, мы подумаем. Но каждый раз я оценивал свою работу, свое поведение, искал, где я ошибся и что можно улучшить. Действуйте и вы по такому плану.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Перезвоните клиенту через 3-4 дня.

Бывает так, что ваш клиент выбрал конкурента, что-то ему там божественное пообещали, предложили цену более низкую. Но когда пришло время оплачивать, оказалось, что цена эта за половина срока обучения, а не за весь, или только если все платишь сразу. Или оказалось, что нужного цвета, режима, мастера не оказалось, но на момент презентации все было. Или что-то еще глобальное у конкурента поменялось и клиента это в корне перестало устраивать. И вот вы, через 3-4 дня звоните, клиент наверняка помнит про вас, и если все прошло, как я описал ранее и у вас остался хороший контакт с клиентом, продажа вполне может состояться.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом

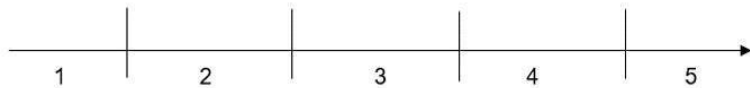


Перезвоните клиенту через 2 месяца.

Вполне вероятно за это время клиенту оказали услугу. Но бывает так, что опять же, обещали сделать все красиво, быстро и не дорого, но по факту вышло иначе. Что-то клиенту не понравилось, конкурент пообещал, но не выполнил. Что-то хотелось улучшить клиенту или еще хуже переделать. Перезвоните, спросите, на сколько ему понравилось, что не устроило? Презентуйте себя и вашу компанию, как вы можете исправить и сделать лучше.

Но, бывает так, что отказ был на 99% не по вашей причине. Например, вы не выполняете данную услугу, такой опции у вас нет, не ваш профиль, не ваш направление. Например, в моей компании, где я работаю сейчас, наше основной профиль доставка посылок до 30 кг. Все, что свыше у нас будет в 1,5-2, а то и в 3 раза дороже. Поэтому, если клиент хочет у меня отправить 100 кг, я ему посоветую и продам конкурентов, и скажу где лучше. И такая искренность будет оценена клиентом. Поэтому, если вы не можете сделать то, что хочет клиент, как профессионал на рынке, посоветуйте клиенту, куда обратиться, подскажите. Вы, как незаинтересованное лицо, продаете конкурентов – клиент это точно оценит, и если ему понадобится то, что у вас есть, я уверен на все 100%, клиент придет к вам и обязательно купит.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Спросите у клиента, что не понравилось.

Но если продажа не состоялась по вашей вине, то постарайтесь вынести из данной ситуации урок. Позвоните клиенту. Спросите, что ему не понравилось у вас, что его не устроило. Скажите: «Иван Иванович, помните вы 3 дня назад общались со мной, но купили у конкурента? Мы хотим быть лучшей компанией на рынки и хотим радовать наших клиентов. Скажите, пожалуйста, четко и прямо, что вам не понравилось у нас? Что вас не устроило? Почему не купили» Если вы это спросите очень искренне, то в этой ситуации может быть 2 исхода. Первое: В 90% случаев клиент вам скажет, что не устроило и вы извлечете из этого урок. Второе в 10% случаев клиента опять же подкупит ваша искренность и вполне вероятно, он купит ваш продукт. Главное, во всех отказах, это воспринимать его открыто, честно, не грубить и не хамить в ответ, и поблагодарить клиента за то, что к вам обратился и сохранить максимально теплые партнерские взаимоотношения. А если так и будет, то возможно в следующий раз, клиент купит именно у вас.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ГЛАВА 12. ЗАВЕРШАЕМ СДЕЛКУ ПРАВИЛЬНО



Еще раз проговорите с клиентом, как все этапы работы.

Завершение сделки – безусловно, один из самых приятных этапов продаж. Но тут есть еще некоторые особенности, которые стоит отметить. Вот вы и услышали заветное «да» от клиента, он внес оплату, подписал договор, а что делать дальше? Первый момент, особенно в B2C продажах важно, еще раз проговорите с клиентом, как будут проходить все этапы работы. На что стоит обратить внимание, по каким вопросам можно обращаться, с какими вы еще будете обращаться. На рынке бывают не добросовестные подрядчики и у клиента может быть тут страх. И какие ваши дальнейшие действия.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Совершите до продажу (кроссейл).

Предложите клиенту сопутствующие товары. Например, если клиент купил мобильный телефон, предложите ему наушники, чехол и пленку на экран. В свое время допродажа очень сильно работала в Макдональдсе. Помните раньше вы покупали картошку фри, вам обязательно предлагали соус, покупали кофе, к нему предлагали пирожок. Так кофе стоил 100 рублей, пирожок 30 рублей, итого с допродажей поднимался на 30%. Но сейчас этот инструмент в Макдональдсе устарел и про него все знают, там уже другие продажные фишки появились.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Повторная продажа.

Очень хорошо данная схема работает в образовательном бизнесе. Клиент у вас обучился на уровне А1, после предложите ему следующий уровень. Закончил бакалавриат, предложите магистратуру. Клиент у вас поменял летнюю резину на зимнюю, не забудьте отправить СМС через 6 месяцев, чтобы он к вам снова приехал на обратную смену колес.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Апсейл.

Это инструмент продажи, когда вы предлагаете купить более дорогой продукт. Тоже в некоторых бизнесах отлично работает. Разберем пример с фитнесом. Клиент покупает абонемент на 9 месяцев за 20 000 рублей. Предложите ему купить абонемент на 12 месяцев за 22 000 рублей. Разница буквально 2 тысячи рублей, но 3 месяца занимайся на здоровье. А теперь представьте, что вы предложили десятерым клиентам эту услугу, где апсейл составит 2 000 рублей. Итого 20 000 рублей, почти как новый клиент. Кстати, есть наблюдение, клиенту на 73% тяжелее продать первый раз, чем совершить апсейл или повторную продажу.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Приведи друга.

Отличная акция. Очень часто автолюбители дружат с другими автолюбителями, молодые мамы с другими молодыми мамами, школьники хотят с друзьями ходить на курсы по подготовке к ЕГЭ. Акция приведи друга – это клиент на халяву. Вы за этого клиента заплатили 0 рублей, так дайте скидку двоим 20% (если это рентабельно). Вы будете точно в плюсе, а людям приятно. Два друга будут вместе учиться – им приятно. У Вас еще один клиент бесплатно – вам приятно. Все в плюсе.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Возьмите обратную связь.

Если хотите повысить лояльность клиентов – обязательно возьмите обратную связь. Спросите как все прошло. Еще одно наблюдение, если клиента спросить посоветуете ли вы нас друзьям или придете вы к нам еще раз, то это повысит подтверждение в его словах на 17%. И попросите написать отзыв. Неважно где и как: на бумаге, в книге отзывов или в Instagram, пусть клиент немного да вложится вас. А мы знаем, во что мы вкладываемся (временем, силами, эмоциями или деньгами) нам становится дороже.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



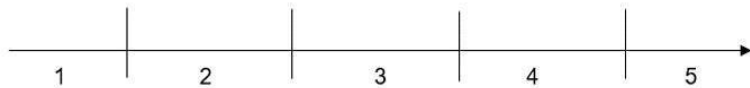
ГЛАВА 13. МОТИВАЦИЯ, НЕ, НЕ СЛЫШАЛ



Поставьте цель публично.

Я призываю вас применить не только инструменты продаж для достижения цели стать лучшим, но и еще применить элементы мотивации. Пусть мотивация станет неким топливом, энергией, движущей силой, то что вас будет двигать в тот момент, когда услышите первые, вторые и третьи отказы, ничего не будет получаться и вы окажитесь в эмоциональной яме. Поэтому, чтобы у вас была дополнительная мотивация достичь цель, скажите всем коллегам на очередном собрании, а еще лучше напишите об этом в соц. сетях. Так у вас точно не будет шансов и мысли соскочить с пол пути. Уже сейчас слышу от некоторых вас, что мол, зачем языком трепать, вдруг не получится и не стану номером один. Лучше всем расскажу, когда буду лучшим. Но давайте рассмотрим детально. Когда про вашу цель знаете только вы один и все, то очень часто при попадании в эмоциональную яму и, когда появятся первые сложности, вы легко можете договориться с собой. Например прошло 6 месяцев, вы не выходите на показатели лучшего менеджера. И вы такой: «ну ладно, цель этого года стать лучшим, я перенесу на следующий год.. как раз появятся клиенты по лучше». С собой легко договориться и самое главное, об этом никто не узнает. Поэтому, поставьте цель публично.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Поменяйте заставку на телефоне.

Недавно проводилось исследование, в котором выяснилось, что среднестатистический человек за день смотрит на свою заставку на телефоне от 36 до 79 раз за день. А теперь вспомните, что у вас стоит на заставке? Либо стандартная заставка, либо фото родных и близких. Угадал? Я думаю, ничего страшного не случится, если вы вместо фотографии своей любимой девушки поставите результат цели, которой вы хотите добиться. Если девушка вас любит, то я думаю как минимум она отнесется с пониманием, как максимум она вас поддержит. Что вы купите на бонусы, которые получите, когда станете номером один? Машину? Новый Айфон? Поездку в Доминикану? Швейцарские часы? Поставьте это на заставку своего телефона. И пускай, когда вы в очередной раз разблокируете телефон, еще раз вспомните, ради чего все это.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Похвалите себя за промежуточные итоги.

Если вы за 6 месяцев держите хороший показатель, отметьте это. Побалуйте себя. Вы делаете хорошую работу, все идет по плану, сделайте себе праздник. Да, скорее всего вы будете отмечать и когда станете лучшим, но про промежуточные итоги не забывайте. Съездите за город, отдохните в каком-нибудь классном эко отеле, покатайтесь на водных лыжах, сходите в хороший ресторан, сходите на концерт известной группы. И сделайте все это не потому, что вы давно это хотели или отпуск и так у вас по плану, а только и исключительно потому, что вы держите хороший профессиональный результат. И это дополнительный ваш личный бонус.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Заклучите пари.

Для меня заключить пари – очень мощный мотиватор. Помню как когда я работал в «Синергии», я поспорил с одним коллегой, кто больше заработает денег за месяц. Спорили мы на обед в нашем кафе, где средний чек составлял 300 рублей. Помню я тот спор проиграл с минимальным преимуществом, и пришлось сводить коллегу в кафе. Но тут важен сам факт спора. Спор очень заряжает. Желание победить, быть лучше, конкуренция, доказать – вот, что я испытываю во время пари. Попробуйте и вы найти коллегу или друга. Вы даже можете не спорить, а пообещать, что если вы не сможете достичь определенного результата к конкретной дате, то вы его приглашаете, например в ресторан. Я думаю, от такого предложения, друг не откажется. А если вы достигните результата, то тем более сводите друга в ресторан и мотивация у вас будет и дружеские отношения поддержите.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



Сходите на тест драйв.

К примеру, вы решили, что на заработанные бонусы, когда станете номером один, вы пойдете и купите себе новый автомобиль. Это очень хорошо и классно. Я всегда поддерживаю материальные ценности, когда вы можете купить что-то хорошее и дорогое на честно заработанные деньги. Так вот, чтобы прибавить себе эмоциональной энергии, по истечению некоторого времени сходите на тест драйв этого авто. Посидите в нем, понюхайте этот запах нового кожаного салона, прокатитесь на нем. Понажимайте на кнопочки, услышите, с какой мягкостью закрываются двери и как работает мотор. Пусть у вас после этого всего будут гореть глаза а в голове будут мысли: «я сделаю все возможное и не возможное, чтобы купить эту машину». Или позвоните риелтору, запишитесь на просмотр какой-нибудь хорошей и красивой квартиры. Особенно которая лучше и красивее вашей. Тут точно у вас не будет шансов съехать т не достичь цель.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ПОЛЕЗНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Мы живем в век высоких технологий, где технологии применены не только в производстве, но и в продажах. Используйте ниже указанные приложения в своей работе:

LifeWheel. Отличное приложение для прокачки всех сфер своей жизни. В данном приложении вы отмечаете и оцениваете насколько прокачена у вас сфера: любовь, дружба, благосостояние, хобби, здоровье и работа. И вы прописываете конкретные шаги и дедлайны, что необходимо сделать, чтобы повысить уровень той или иной сферы.

Календарь. Часто мы календарь используем только для того, чтобы посмотреть день недели своего дня рождения, нового года и отпуска. Делегируйте в календарь больше задач. Используйте его на максимум. Память может забыть про какую-то встречу или важную задачу, а календарь нет.

Pomodoro. Приложение, составленное по технике работы Pomodoro. Тут есть возможность уже вручную завести таймер под ваш режим работы, со всеми отдыхами и перерывами. Очень удобно и продуктивно.

Countdown. Приложение, которое позволит отслеживать все дедлайны по проектам, которые у вас наметились. Вы вводите дату, когда вам необходимо что-то сделать и приложение показывает, сколько дней осталось до дедлайна.

Just 3. Приложение, позволяющее сконцентрироваться на

трех главных задачах, которые у вас поставлены на день. Когда задача выполнена – вы лопаете шарик с названием задачи.

Nike Run Club. А при чем тут беговое приложение? Я уверен, что в здоровом теле – здоровый дух. Занимайтесь спортом и ведите здоровый образ жизни. Лучше быть здоровым и богатым, нежели богатым, но не здоровым.

Заставка на телефоне. Прекрасный мотиватор. Поставьте, какая глобальная задача у вас стоит на этот год. Пусть, каждый раз, когда вы берете телефон в руки, цель будет мелькать перед глазами.

Monefy. Часто люди абсолютно не контролируют свои расходы. Знают примерно, сколько у них зарплата, сколько тратят, но сколько ежемесячно уходит на развлечения, одежду, продукты и сколько ежемесячно откладывается – непонятно. Начните контролировать свои финансы.

Linkedin. Самое недооцененное приложение. Тут вы можете найти большинство ЛПР, узнать, какую должность люди занимают в своей компании. Если вы хотите выйти на человека, работающего в крупной корпорации, Linkedin Вам в помощь.

Instagram. Да, вы все верно прочитали. В Instagram оказывается можно не только выкладывать, что вы кушали на завтрак, но и еще следить за своими кумирами, людьми из бизнес среды, общаться с ними, задавать вопросы. Подпишитесь на них. Пусть их успех вас мотивирует. И читайте

посты успешных людей. Очень часто, они там делятся полезными лайфхаками.

WebSimilar. Приложение, позволяющее оценивать деловую активность на сайте конкурента. В каких странах появляется в поиске чаще всего, какая статистика посещения.

Heart Rate Plus. Бизнес бизнесом, а за здоровьем надо следить. Это приложение позволит нам понять текущее ваше состояние, вашу работоспособность на текущий момент, просто приложите ваш палец к фонарику вашего смартфона на 15 секунд.

Оцените, на сколько хорошо вы владеете данным инструментом



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коллеги! В первую очередь, хочу сказать вам большое спасибо, за то, что вы держите в руках эту книгу. Вы ее прочитали. Это маленькая, но победа. Вы уже стали лучше. Надеюсь, все новые фишки в продажах, о которых вы узнали, вы выписали на отдельный листочек или выделили цветным маркером. Применяйте их. По одной-две привычки еженедельно. Повесьте себе на стену стикер с новой фишкой, которую вы должны применять. Помните, привычка приживается за 21 день. Растите профессионально, становитесь лучше, будьте менеджером по продажам номер один. Делитесь этими фишками с коллегами. Конкуренция – это двигатель прогресса. Тут хочу написать цитату одного гения: «За свою жизнь я промахнулся много тысяч раз, я проиграл сотни игр, около 30 раз, когда команда доверяла мне последний бросок, решающий судьбу матча, я промахивался... Я терплю поражения день за днем – и именно поэтому я ЧЕМПИОН!» Не бойтесь ошибаться. Только ошибка и работа над ними – делает вас мудрее. Не наступайте на старые грабли. И еще один момент. Самый быстрый человек на земле Усейн Болт. Вы его все прекрасно знаете. Он установил рекорд на 100 метровке, пробежав за 9,58 секунд. А кто второй? Это Тайсон Гэй. Согласитесь, быть вторым по скорости человеком на Земле – тоже очень престижно. Но есть одно но. Его ма-

ло кто знает и помнит. Тайсон Гэй пробежал за 9,71 секунд, проиграв чемпиону каких-то 0,13 секунды. Но именно эти 0,13 отделяют всемирную славу, рекорд, номер один от всего остального. Номером один быть выгодно. У вас все обязательно поучится! Будьте номером один!

Подписывайтесь на мой Instagram @ilia.kosorukov



Косоруков Илья – менеджер по продажам, с опытом работы более 10 лет. За плечами Ильи привлечение как B2C так и B2B. Работал в университете «Синергия». Продавал образо-

вательные услуги, программы MBA, executive MBA, бизнес обучение в Дубае и Нью-Йорке. В 2017 году стал менеджером года. Так же работал в логистической компании СДЭК. Вел переговоры с топ менеджментом компаний РосАтом, Paulig, Nike, Beeline, РЖД, Wildberries, Zara, Lamoda, Mango и другие. Лично проходил обучение у таких бизнес тренеров как: Радислав Гандапас, Игорь Манн, Тони Роббинс, Максим Батырев, Сергей Филиппов, Евгений Колотилов и другие.