



Андрей Парабеллум

10 лучших книг по продажам и маркетингу

Тренинги стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

Андрей Парабеллум

**10 лучших книг по продажам
и маркетингу. Тренинги
стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю**

«Издательские решения»

Парабеллум А.

10 лучших книг по продажам и маркетингу. Тренинги стоимостью \$500 в подарок каждому читателю /
А. Парабеллум — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-901894-6

Эта книга — плод выборки 10, на наш взгляд, лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме. После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована. Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли. Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста. И потом конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках.www.knigavden.ru

ISBN 978-5-44-901894-6

© Парабеллум А.
© Издательские решения

Содержание

Введение в серию «10 лучших книг по...»	6
Подарок	7
Список книг в этой серии	8
Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Сергей Бернадский «42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем»	9
О книге	9
Кому нужна эта книга	10
Об авторах	11
Часть 1. Быстрый старт	12
Ключевые ошибки	13
Фундамент успешной рекламы	15
Message Media Market	16
Продавайте результат – это привлечет гораздо больше потенциальных клиентов, так как ранее люди могли не задумываться, нужен ли им ваш продукт	17
Какая реклама наиболее эффективна	18
Как определить эффективность рекламы	19
Часть 2. Приемы создания эффективной рекламы	20
42 убойных рекламных секрета	21
Принцип манипуляции в рекламе	25
Итак, основная идея книги	26
Николай Рысёв «Активные продажи»	27
Кому будет полезна эта книга	28
Об авторе	29
Цикл продаж	30
Ведение технологии переговоров	36
Типы клиентов	37
Типы принятия решения	38
Классификация возражений	39
Что же делает нас успешными?	41
Итак, основная идея книги	43
Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский «Выжми из бизнеса все»	44
Основные формулы и коэффициенты получения прибыли	45
Последовательность проработки системы	47
Что есть маркетинг и необходим ли он?	48
Как увеличить маржу	49
Увеличение суммы среднего чека	51
Поднимаем конверсию (из потенциального клиента в покупателя)	52
Конец ознакомительного фрагмента.	54

**10 лучших книг
по продажам и маркетингу
Тренинги стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю**

Андрей Парабеллум

© Андрей Парабеллум, 2018

ISBN 978-5-4490-1894-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение в серию «10 лучших книг по...»

Эта книга у вас в руках появилась неслучайно.

Это – плод выборки 10 на мой взгляд лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме.

После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована.

Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли.

Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста для того, чтобы дать вам расширенное понимание каждой из самых ценных идей книги.

Далее каждый конспект был оформлен и подитожен с отдельным вниманием к деталям.

И далее уже конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках.

Пролистайте его по диагонали. Прочитайте его полностью. Читайте его кусочками с любого места. Включайте сокращение или наоборот – наслаждайтесь им медленно и очень вдумчиво.

Делайте пометки на полях. Подчеркивайте самое интересное. Выписывайте идеи на внедрение.

Этот сборник ваш. Используйте его.

И приходите за новыми идеями на www.knigavden.ru/free. Вас ждут сотни таких сокровищ.

С уважением к вашему книжному вкусу,

Андрей Парабеллум

Проект конспектов лучших бестселлеров «Книга в день»

www.knigavden.ru

Подарок

Для читателей этой книги я подготовил специальный подарок: набор моих аудио-тренингов на общую сумму в 500+ долларов:

Ваша личная ссылка: www.andreyparabellum.ru/free

Тренинги, которые Вы можете пройти по этой ссылке:

Прокачка Личной Эффективности и Финансов:

тренинг «**Как научиться учиться**», который объяснит Вам самые быстрые и результативные методики обучения;

тренинг «**Самодисциплина 1**», который заставит Вас прокачать свою личность множеством способов и внедрит нужные Вам привычки за 3 непростых недели;

тренинг «**Взрывное скорочтение**», который научит Вас читать деловую литературу в 2—4 раза быстрее;

тренинг «**Умнобедный 1**», который покажет Вам, как выбраться из ловушки умного безденежья.

Прокачка Вашего Инфобизнеса:

тренинг «**Инфобизнес Live**», который покажет Вам все самые прибыльные модели заработка денег в Инфобизнесе;

тренинг «**Инфобизнес с нуля**», который поможет Вам запустить Ваш новый проект, систематизировать его и вывести его на первую прибыль;

конференция «**Контент маркетинг**», которая научит Вас генерировать потрясающе интересный контент, делиться им со своими читателями, слушателями и зрителями в интернете и быстрыми темпами наращивать свою клиентскую базу.

Прокачка Вашего Бизнеса:

тренинг «**Трансформация бизнеса**» (12 модулей), который поможет Вам оптимизировать и систематизировать Ваш бизнес.

Зачем я это делаю?

Я искренне верю, что когда Вы начнете внедрять хотя бы малую часть той информации, которую Вы услышите, Ваша жизнь начнет меняться к лучшему.

И Вы в свою очередь поможете кому-то еще.

И так эта эстафета добра будет идти по планете, делая нашу жизнь все лучше и лучше...

Список книг в этой серии

- 10 лучших книг по финансам
- 10 лучших книг по успеху в бизнесе
- 10 лучших книг по стартапам
- 10 лучших книг по психологии
- 10 лучших книг по продажам и маркетингу
- 10 лучших книг по построению карьеры
- 10 лучших книг по менеджменту
- 10 лучших книг по личной эффективности
- 10 лучших книг по лидерству
- 10 лучших книг по инфобизнесу
- 10 лучших книг по интернет бизнесу
- 10 лучших книг по бизнесу

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Сергей Бернадский «42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем»

О книге

Книга о том, как создать эффективную рекламу небольшой фирме, независимо от того, чем она занимается: продажей одежды, ресторанным бизнесом, консалтингом, дизайном интерьеров или установкой пластиковых окон. Принципы продающей рекламы, о которой идет речь в этом издании, универсальны.

На полках книжных магазинов можно найти сотни книг о рекламе. Но большинство из них содержит советы, пригодные только для крупного бизнеса.

В таких книгах с легкостью обсуждается размещение рекламы в самых дорогих журналах или на федеральных каналах ТВ. Бюджеты в миллионы долларов считаются чем-то естественным.

Начав пользоваться этими методами рекламы, подавляющее большинство компаний не продержится и неделю. Ведь небольшие фирмы и гиганты вроде Procter&Gamble – разные вселенные.

Мы сами когда-то потеряли огромные деньги на неэффективной рекламе бизнеса и хотим уберечь вас от подобных ошибок.

Кому нужна эта книга

- представителям малого и среднего бизнеса

Об авторах

Андрей Парабеллум – Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Бизнесмен. Практик инфобизнеса. Принес в Россию и поднял на всем русскоязычном пространстве новую многомиллиардную индустрию – инфобизнес. И теперь, по прошествии нескольких лет, это отдельный рынок с сотнями тысяч игроков, своими нишевыми лидерами и миллионами ежегодно обучаемых людей. Автор и разработчик таких методик, как: «Организация и продвижение инфобизнеса (бизнеса по продаже информации)», «Двушаговые продажи», «Работа с VIP-клиентами и сегментами рынка», «Организация и автоматизация бизнеса», «Удваивание прибыльности промышленных предприятий».

Убежденный сторонник практических навыков против теоретических знаний. Владелец 2х различных бизнесов: производство и продажа биометрических систем учета рабочего времени и консалтингового проекта Infobusiness2.ru. Совладелец более десятка интернет и инфобизнес-проектов. Занесен в Книгу рекордов Гиннеса, как бизнес-тренер, который провел самый масштабный онлайн-тренинг в мире.

Николай Мрочковский – владелец и генеральный директор консалтинговой компании «**Финанс Консалтинг**». Николай – сторонник исключительно практической модели обучения. Все стратегии и технологии испытал лично на себе.

Проходил личное обучение у многих ведущих экспертов по маркетингу, менеджменту, продажам, финансам и личной эффективности России и мира. Николай – рекордсмен, вошедший в Книгу Рекордов Гиннеса за проведение «Самого масштабного online-бизнес тренинга» в мире. Он является автором десятков статей и публикаций в ведущих деловых журналах. Николай – телеведущий, участник теле- и радиопередач на деловые тематики, регулярный спикер на деловых конференциях, посвященных продажам и развитию бизнеса.

Сергей Бернадский – автор проекта SalesLetters2.ru, профессиональный копирайтер и бизнес-консультант. Среди его клиентов НПФ Мосэнерго, USN Computers, Cresco Finance и многие другие компании.

Автор регулярной рассылки о копирайтинге и статей в журнале «Управление без правил» Обучался копирайтингу и маркетингу у Дэна Кеннеди в Glazer-Kennedy Insider Circle и у Андрея Парабеллума. Имеет дополнительное образование в области психологии.

Часть 1. Быстрый старт

Ключевые ошибки

Молотком можно забивать гвозди, а можно стучать себе по пальцам. Это всего лишь инструмент. И вам решать, как им пользоваться. Точно так же реклама может являться двигателем торговли или выжимать деньги из бизнеса без отдачи. Какой будет результат, зависит от вас.

Мы считаем, что рекламу надо воспринимать как форму инвестиций: есть прибыльные стратегии, а есть убыточные. Наша цель – избавиться от всего лишнего и использовать то, что приносит деньги.

Для начала рассмотрим типичные рекламные ошибки.

Ошибка №1. Попытка сделать рекламу как у крупных компаний.

Стратегии и рекламные техники, используемые компаниями-гигантами – Соса-Сола, «Газпром», «Билайн», «Мегафон», – неприменимы в малом и среднем бизнесе. Формат брендовой рекламы малому бизнесу противопоказан. Особенно на начальном этапе развития.

В больших фирмах целью рекламы не всегда является увеличение продаж. Бывают и другие задачи. Например, увеличение акционерной стоимости компании.

В малом и среднем бизнесе цель рекламы одна – привлечение клиентов.

Ошибка №2. Вера в то, что рекламное агентство сделает хорошую рекламу.

В России чаще всего получается следующая ситуация, вашу рекламу будут делать вчерашние выпускники университетов, изучавшие предмет по весьма неоднозначным учебникам (которые опять же ориентированы на крупный бизнес) и роликам с рекламных фестивалей. Собственного опыта ведения бизнеса у них нет. Реклама таких специалистов в 90% случаев будет пародией на имиджевую рекламу крупного бизнеса.

Цель большинства агентств – освоить ваш бюджет. Чем он значительнее, тем лучше, так как себе можно оставить большой процент в качестве гонорара. Даже компании, которые думают о результатах, не всегда понимают, как их достичь. Конечно, есть очень толковые специалисты. Но наш опыт показывает, что их единицы.

Стоит ли обращаться в рекламные агентства для создания рекламы? Спорный вопрос. Мы рекомендуем сделать ее самим или обратиться к конкретному специалисту, о котором хорошо отзываются другие бизнесмены, а в рекламное агентство приходите уже с готовой рекламой, чтобы ее помогли разместить на более выгодных условиях. У агентств, как у оптовиков, бывают хорошие скидки на многих площадках.

Ошибка №3. Глупый креатив.

Любители «глазеть» на красочную рекламу не имеют ничего общего с теми, кто заинтересован в покупке.

В малом и среднем бизнесе, цель у рекламы всего одна – стимулирование продаж. Оригинальность, креативность и красота вторичны. Два самых важных показателя, которые должны вас интересовать: сколько денег вложено в рекламу и сколько получено в итоге. Вложили рубль – получили два? Отлично! А если реклама не окупает себя – неважно, насколько она хороша с точки зрения дизайна. Неважно, нравится ли она людям. Ценность рекламы, не приводящей клиентов, равна нулю.

Ошибка №4. Отсутствие формул и структуры.

Все, что вы пишете: каждое слово, каждый символ, каждая тень должны продвигать сообщение, которое вы пытаетесь передать. Недостаточно сесть и придумать несколько строк, дописать телефон и поставить красивую картинку. Важно сознать, зачем тот или иной элемент присутствует в рекламе.

Ошибка №5. Плохой пример для подражания.

Не думая заимствовать рекламу конкурентов и их приемы – плохая стратегия. Другие компании сами часто не понимают, что делают. Нужно уметь различать, где хорошая реклама, а где нет. И использовать лишь то, что действительно работает.

Ошибка №6. Отсутствие контроля за результатами.

В малом и среднем бизнесе рекламные бюджеты ограничены. При этом эффективность рекламы измеряется редко: идут звонки – и хорошо. Откуда и сколько клиентов пришло, никто не считает. А если клиенты не реагируют на рекламу, то попытки разобраться, почему так происходит, не предпринимаются.

Люди не знают, что процесс рекламирования измеряем и контролируем. Иногда они пытаются определить эффективность рекламы, полагаясь на мнение знакомых, коллег и друзей. Крайне нежелательный вариант! Поведение людей в случае опроса не соответствует реальности. Они подстраивают свои ответы под то, что им кажется правильным, а покупают то, что больше хочется.

Поэтому прежде, чем размещать ту или иную рекламу, необходимо заранее продумать способ замера результата. И он не должен основываться на мнении людей. Нужно полагаться на цифры и факты.

Ошибка №7. Непродуманная стратегия

Отдельно взятая реклама – лишь часть общей картины. Важно иметь план, стратегию:

С какой периодичностью и где размещать рекламу?

Какой продукт рекламировать в первую очередь?

Сколько касаний необходимо сделать, чтобы человек совершил покупку?

Фундамент успешной рекламы

Считается, что люди, живущие вблизи большого водопада, со временем перестают воспринимать издаваемые им звуки. Так же происходит с рекламой в XXI веке, она воспринимается как шум, который со временем перестаешь замечать.

Люди стали реагировать лишь на те предложения, которые соответствуют их внутренним запросам.

Message Media Market

В рекламе есть правило трех «М»: Message Media Market. Этот принцип выдвинул Дэн Кеннеди – один из лучших маркетологов мира. Суть трех «М» заключается в том, что в рекламе должны быть правильно определены три составляющие:

message – сообщение;

media – способ передачи сообщения;

market – рынок или целевая аудитория.

Если что-то упустить из виду, реклама не будет работать. Например, если вы придумали хорошее спецпредложение (message), выбрали правильную целевую аудиторию (market), но разместили свое сообщение в неправильном месте или на неправильном носителе (media), реклама может оказаться провальной.

Рекламируйте не товар или услугу, а результат, который они дают. Покажите людям решение проблемы, продемонстрируйте выгоды.

Часто предприниматели пытаются продать товар, описывая его необыкновенные свойства. Но это привлекает лишь тех клиентов, которые уже решили купить товар.

Поясним на примерах истинную мотивацию покупателей:

Что хочет получить женщина, покупая косметику? Очевидно, ее интересуют красота, привлекательность, возможность нравиться мужчинам.

Для чего человек покупает еду? Он хочет получить ощущение сытости, удовольствие от приятного вкуса.

Что хочет получить мужчина, покупая дорогие часы или дорогую машину? Он получает возможность повисить или укрепить свой статус в глазах окружающих.

Что хочет получить семейная пара, покупающая мебель? Диван – это комфортный отдых, шкаф – удобство в размещении вещей или предметов.

Что хочет получить человек, покупая пылесос? Вероятно, чистоту в доме.

Зачем человек обращается к адвокату или риелтору? Он хочет получить защиту, почувствовать себя уверенным и сэкономить время.

Для чего выпускники школ поступают в вузы? Чтобы в дальнейшем иметь постоянную, престижную и высокооплачиваемую работу.

Продавайте результат – это привлечет гораздо больше потенциальных клиентов, так как ранее люди могли не задумываться, нужен ли им ваш продукт

Существует два варианта результата, которые можно продавать. Первый – вы помогаете избежать негативных состояний и дискомфорта:

- # стресса, страха, беспокойства;
- # материальных потерь;
- # неловкой ситуации;
- # необходимости напрягаться;
- # утраты шанса;
- # проблем со здоровьем, боли.

Второй вариант – положительная мотивация, которая включает:

- # желание развлечься, получить удовольствие от чего-либо;
- # получение материальных ценностей: денег, подарков;
- # создание хорошей репутации, повышение статуса и популярности;
- # признание окружающих;
- # успех у противоположного пола, любовь, семейное счастье;
- # экономия времени или денег;
- # повышение уровня комфорта;
- # желание получить ощущение спокойствия и безопасности;
- # удовлетворение любопытства;
- # желание стать в чем-то первым.

Какая реклама наиболее эффективна

Существует большое количество рекламных площадок и носителей:

листовки и флаеры;

билборды;

журналы и газеты;

интернет-реклама;

почтовая рассылка;

сарафанное радио;

радио и телевидение и т. д.

Не существует одинаково эффективной рекламы сразу для всех направлений бизнеса.

Самое правильное решение – тестировать доступные виды рекламы и использовать наиболее эффективные

Но даже в этом случае необходимо понимать, что если сегодня у вас хорошо работает реклама по ТВ, это не значит, что завтра она будет так же эффективна. Все меняется.

Как определить эффективность рекламы

Тестирование различных вариантов – один из ключей к быстрому росту бизнеса и отрыву от конкурентов. Если у вас уже есть приличный рекламный бюджет, составляющий хотя бы \$1000 в месяц, его лучше дробить и тратить именно на тестирование. Что-то сработает, а что-то нет. Так вы постепенно будете отбирать самые эффективные варианты рекламы для своего бизнеса.

Front-end и back-end

Рекламировать надо что-нибудь дешевое и очень привлекательное – front-end-продукт. Клиент должен захотеть его получить, отреагировать на рекламу и наладить с вами коммуникацию: позвонить, зайти на сайт, написать письмо, прийти в магазин.

После сбора контактов вы можете осуществлять основные продажи – некоторые сразу, но большая часть будет происходить в дальнейшем, когда покупатели созреют. Товары или услуги категории front-end не предназначены для получения основной прибыли, они бесплатные или стоят очень дешево.

Реклама малого бизнеса не работает на бренд, как в крупных компаниях. Она всегда является рекламой прямого отклика. Увидев ее, клиент должен сразу совершить какое-то действие: позвонить, пройти по ссылке на сайт, зайти в магазин. Заманчивый front-end позволяет получить гораздо больше контактов, а потом снова и снова делать продажи.

Back-end – это продукты, приносящие компании основной доход. Именно на них зарабатываются реальные деньги то, ради чего бизнес затевается. Очевидное разделение продуктов на front-end и back-end не использует практически никто, хотя оно необходимо. Так, одна компания, занимающаяся пластиковыми окнами, привлекает клиентов бесплатной установкой в течение зимних месяцев, вплоть до 29 февраля. В данном случае заманчивый front-end – бесплатная установка, а back-end – продажа пластикового окна, источник основного дохода компании.

Часть 2. Приемы создания эффективной рекламы

42 убойных рекламных секрета

№1. Формула ОДП. Основа продающей рекламы – формула ОДП. Она должна быть в любом вашем рекламном послании, независимо от носителя. Данная формула включает в себя три составляющие: оффер, дедлайн и призыв к действию. Эти три составляющие – оффер, дедлайн и призыв к действию – в совокупности дают клиенту мощный стимул быстро реагировать. Старайтесь применять данную формулу во всех рекламных материалах.

№2. Предложите что-то бесплатное. Подумайте, что вы можете предложить клиентам бесплатно. Не всегда дорогое и материальное. Например, бесплатная информация, консультация или обучение.

№3. Бонусы. В качестве дополнения к вкусному предложению можно давать бонусы. Подарок должен иметь высокую ценность в глазах клиента.

№4. Ценность бонусов. Для усиления эффекта в рекламе можно объявить ценность бонусов. Укажите, что при покупке вашего продукта клиент совершенно бесплатно получит подарок стоимостью, например, 1500 рублей. Многие не смогут устоять перед таким предложением.

№5. Фотография бонуса. Если ваше дополнительное предложение выглядит привлекательно, рекламный эффект усилит фотография бонуса.

№6. Ограничение действия бонусов. Устанавливайте ограничения по бонусам. Когда вы предлагаете какую-нибудь скидку или акцию, делаете специальное предложение, надо устанавливать жесткие временные («только в течение часа», «только сегодня», «только до конца марта») или количественные («только первым десяти позвонившим») рамки.

№7. Фотография товара. Старайтесь добавлять в рекламное объявление фотографию товара. Это увеличит количество откликов. При продаже услуг подбирайте иллюстрации, вызывающие у зрителя нужные вам ассоциации

№8. Сильный заголовок. Сильный заголовок – это 80% успеха вашей рекламы. Он должен привлекать внимание и соответствовать запросу потенциального клиента.

№9. Интересный подзаголовок. Подзаголовки тоже очень важны. Это элементы, помогающие быстро уловить суть предложения. Большинство людей не будут читать весь текст, а на подзаголовки обязательно обратят внимание.

№10. Фактический адрес. Добавьте в текст объявления ваш фактический адрес. Это резко повысит доверие к компании, поскольку уровень мошенничества в России сегодня высок. Если ваш офис находится в престижном районе, например, где-нибудь в Москва-Сити, обязательно сделайте на этом акцент – выделите жирно или крупными буквами. Это автоматически поднимет вашу компанию в глазах клиента. Если у вас нет офиса, воспользуйтесь услугой «виртуальный офис», на адрес которого можно присылать корреспонденцию.

№11. Добавьте к адресу схему. В некоторых случаях стоит разместить схему проезда. Это имеет смысл делать в листовках, интернет-рекламе, на визитках – там, где человек может надолго зафиксировать внимание.

№12. Номер телефона. Добавьте в текст рекламного объявления номер телефона, по которому можно позвонить в вашу компанию. Выделяйте номер так, чтобы клиент увидел цифры, сумел их запомнить и записать.

№13. Иконка телефона. Простой, но неочевидный совет: рядом с номером телефона добавьте изображение телефонного аппарата или трубки. На первый взгляд это кажется мелочью. Но многократно протестировано и доказано: такое изображение повышает число откликов и отдачу. Это широко известный и эффективный прием, который ничего не стоит.

№14. Подарочный сертификат, купон на скидку. Купоны на скидку, подарочные сертификаты – эффективная рекламная деталь. Включайте их в свою печатную или интернет-рекламу.

№15. Отрезная рамка. Купон в рекламе нужно выделить отрезной рамкой. Так он станет более заметным, его захочется вырезать и сохранить. Вспомните рамки в газетах и журналах с маленькими нарисованными ножницами, призывающие вырезать что-то интересное.

№16. Кодовое слово. Кодовое слово тоже является усилителем рекламного эффекта. Когда вы даете рекламу одновременно в нескольких вариантах: через Интернет, в газетах или журналах, на радио и телевидении, нужно сразу фиксировать, откуда пришел тот или иной клиент.

№17. Способы контактов. Если вы размещаете рекламу на билборде, можно дать крупным шрифтом только номер телефона. Во всех остальных случаях желательно указывать несколько способов контакта с вами. Если вы размещаете рекламу на флаере, поставьте адрес сайта, номер телефона, адрес электронного почтового ящика, фактический почтовый адрес, номер ICQ и т. д.

№18. Подписи элементов рекламы. Добавляйте подписи к картинкам или фотографиям, особенно в рекламных объявлениях с большим количеством текста.

№19. Личная подпись директора. Прекрасный ход – добавить личную подпись директора в конце рекламы. Она заверяет все написанное, повышая уровень клиентского доверия.

№20. Зачеркнутые цены. Великолепно работает прием с зачеркнутыми ценами. Так создается иллюзия выгоды: старая цена была выше, но вы ее зачеркнули и специально для клиентов сделали новую, со скидкой.

№21. Отзывы клиентов. В рекламу нужно добавлять отзывы клиентов. Они повышают доверие к вам.

№22. Отзывы знаменитостей. Включайте в свою рекламу фотографии и отзывы знаменитостей – если есть такая возможность. Это необязательно должны быть люди, известные на всю страну. Достаточно, если человек хорошо известен вашей целевой аудитории.

№23. Говорите простым языком.

№24. Превращайте характеристики в выгоды. Ваша задача – перевести характеристики товара в выгоды клиента. Не нужно включать в рекламу исключительно технические характеристики товара. Лучше перевести их в конкретные выгоды.

№25. Покажите выгоду в деньгах.

№26. Выбор ниши и уникальность. Направленное предложение всегда работает лучше. Скажем, тренинг по продажам собрать сложнее, чем тренинг по продажам для цветочных салонов. Выбирая узкую нишу, вы создаете более точную, нацеленную рекламу.

№27. Эмоциональное описание. В рекламе продукт нужно описать ярко и эмоционально.

№28. Продавайте новинки. Убедите клиентов, что ваш продукт – новинка сезона, новая модель или модификация. Людям всегда нравится что-то новое. Это слово хорошо работает.

№29. Гарантия. Гарантия – элемент, невероятно усиливающий рекламный эффект. Речь не о стандартных гарантиях, предусмотренных законодательством, а о тех обещаниях, которые вы можете дать лично от себя.

Что нестандартного можно гарантировать? Вот несколько примеров:

полный или частичный возврат денег, если клиента что-то не устроило;

бесплатный ремонт изделия в течение 20 лет после покупки;

гарантированная скорость доставки товара из интернет-магазина.

Гарантия значительно повышает уровень доверия клиентов к вашей организации.

№30. Волшебные слова. Используйте в рекламных заголовках волшебные слова: «бесплатно», «новый», «первый», «гарантия», «исключительный», «потрясающий», «скидка», «акция».

№31. Списки буллитов. Вставляйте в рекламу списки с ключевыми особенностями и выгодами.

№32. Постскрипумы. В конце рекламы можно добавить постскрипtum (PS). Это особенно актуально для рекламных писем, коммерческих предложений и персонализированных текстов на сайте. На постскрипtum всегда обращают внимание.

№33. Дипломы и сертификаты. Полученные вами дипломы, сертификаты, а также написанные вами книги, если таковые имеются, могут усилить рекламный эффект.

№34. Чтение по диагонали. В объемной рекламе с большим количеством текста нужно создавать альтернативный путь чтения. Что это такое? Ваши потенциальные клиенты – люди со своими особенностями. Они по-разному принимают решения о покупке. И читают ваш текст тоже неодинаково.

№35. Обводка маркером. Фрагменты рекламного текста нужно выделять цветом с помощью обводки, имитирующей маркер. Это привлекает внимание к самым важным абзацам.

№36. Продажа долларов со скидкой. Если вы показываете клиенту, что, вложив 100 рублей в вашу услугу, он в итоге получит или сэкономит 200, продажа становится довольно простым делом. Фактически вы помогаете получить ему больше денег. Вам дают доллар – вы отдаете два. Это называется продажей долларов со скидкой.

№37. Видеоролики. Если вы что-то рекламируете на сайте, великолепно сработают рекламные видеоролики. Запишите небольшое видео о товаре или услуге. Клиент, посмотрев его, автоматически начнет вам доверять.

№38. Аудиоролики. То же самое относится к рекламным аудиороликам. Запишите голосовое обращение по формуле ОДП и используйте его на своем сайте либо отправьте электронным письмом.

№39. Точные цифры. Если вы приводите цифры в рекламе, они должны быть точными, без округления.

№40. Факты. Опирайтесь в рекламе на факты, с ними сложно спорить. Не надо писать: «Пожалуй, мы самые лучшие!» Это ваше мнение. Напишите: «Вот, что о нас говорят клиенты» и добавьте отзыв.

№41. До и после. Отлично работает известный рекламный ход: картинка «до» и картинка «после». Например, если вы рекламируете средство для похудения, вставьте в рекламу фото клиента до и после следования вашей методике. Если вы рекламируете ремонтные услуги – фотографию комнаты до и после ремонта.

№42. С кем вы (не) работаете. Намеренное отталкивание нецелевой аудитории притягивает целевую.

Принцип манипуляции в рекламе

Любая реклама – форма манипуляция. Не стоит приписывать этому слову негативный оттенок. Само по себе оно нейтрально. Все зависит от того, насколько честны мы со своими потенциальными клиентами и насколько добросовестна наша реклама. В любом случае с ее помощью мы стараемся подтолкнуть людей к покупке.

Даже цена, указанная в рекламе, – инструмент манипуляции. Нет такого понятия, как «справедливая цена». Потому что для отдельно взятого человека справедливой является цена, которую он готов заплатить за продукт.

Готовность клиента заплатить за продукт по нашей цене – это вопрос его желания. А желание поддается манипуляциям. Если бы люди не поддавались внешнему влиянию, мы бы до сих пор ездили на лошадях, а не на автомобилях и смотрели бы на солнечные часы вместо того, чтобы носить на руке Rolex.

Основа манипуляции – игра на человеческих слабостях. Кроме элемента жадности в рекламе можно использовать сексуальный подтекст, намеки на чревоугодие, гордыню, зависть и страх.

Рекламная манипуляция – создание искусственной связи между определенным состоянием и рекламируемым товаром.

Итак, основная идея книги

На первоначальном этапе развития, у большинства компаний существует весьма актуальная проблема с количеством денежных средств. И маловероятна ситуация, что клиенты сами встанут в очередь за предоставляемой компанией услугой или продаваемым продуктом.

Реклама является одним из самых действенных способов привлечь внимание к компании, её продукту, её услуге, когда все действия выстраиваются по цепочке «увидел» – «попробовал» – «понравилось» – «захотел ещё».

И что же делать, если фирма развивается, реклама ей нужна, но при этом её финансовые ресурсы ограничены? Подробные ответы на этот вопрос и руководства к действию даны в этой книге, и после ее прочтения и внедрения всех описанных в ней рекламных стратегий вы наверняка сможете поставить свой бизнес на ноги.

Николай Рысёв «Активные продажи»

В принципе, вся эта книга является подготовкой к продажам. Автор убежден, что, если вы будете делать так, как сказано здесь, ваши продажи увеличатся, а если вы поведете себя в переговорах по-другому, но с учетом того, что здесь написано, продажи увеличатся гораздо больше. Под словом «продажа» в этой книге понимается чрезвычайно широкий спектр человеческих взаимоотношений и коммуникаций. В 90 случаях из 100, взаимодействуя с другими людьми, мы что-то продаем, будь то собственное мнение, свои идеи, чужие мысли, концепции, товары, услуги, имидж и так далее. И совершенно другое, иное, по сравнению с тем, что имелось в виду.

Проще и правильнее сформулировать, что *не является* продажей. Продажа – это НЕ: НЕ любовь; НЕ честь; НЕ совесть; НЕ отчизна; НЕ родители; НЕ дети; НЕ друзья; НЕ любимая девушка.

Все остальное – ПРОДАЕТСЯ. Не удивляйтесь! Когда вы что-либо покупаете, вы тоже продаете...

Кому будет полезна эта книга

Эта книга будет одинаково полезна, как менеджерам по продажам, так и менеджерам по закупкам.

Все, что препятствует человеку быть успешным, находится в его голове и сердце. Вперед к сверхчеловеку! Все в нашем сердце, в нашей голове. Все в наших руках!!!

Об авторе

Николай Юрьевич Рысёв специализируется на тренингах по продажам и управлению. Автор, пожалуй, самой знаменитой книги «Активные продажи» среди русскоязычных авторов и наиболее известный бизнес-тренер по продажам.

Результатом 16 лет работы является программа «7 уровней продаж» – единственная система в России, которая так системно, так практично и так глубоко обучает продажам!

Николай провел порядка 900 корпоративных тренингов, среди клиентов, компании, входящие в списки Fortune. В большей степени (80%) проводит тренинги для корпоративных клиентов, есть огромный опыт разработки программ.

Концентрируется на таких темах как: продажи – выпустил пять книг, принятие решений – порядка двух лет систематизировал и разрабатывал материал, который потом лег в основу книг «Правильные управленческие решения».

Цикл продаж

Подойдите к зеркалу и посмотрите в него. Теперь попробуйте, глядя на себя, проговорить то, что вы собираетесь сказать клиенту. Если вам понравилось то, что вы увидели и услышали, значит, вы прошли проверку. Скорее всего, клиенту тоже понравится. Но в 99 случаях из 100 люди находят ошибки в том, что они говорят, как они говорят и как они при этом себя ведут.

Попробуйте исправить эти ошибки. Работайте до тех пор и столько, сколько потребуются на доведения себя до уровня мастерства. Может быть, вам понадобится день, а может, год! Даже если три года уйдет на эту тренировку, это все равно лучше, чем всю жизнь жить наполовину. Мы сейчас говорим о подготовке к продажам и переговорам. Мы говорим об изменении, о самодисциплине, о той внутренней установке, которая делает людей успешными и счастливыми.

Если вы прорабатываете каждый свой ход в контакте с клиентом, продумываете несколько вариантов ответа на возможные возражения вроде тех, что приходится нам слышать по сто раз на дню: – «Мне нужно подумать», «Нам ничего не надо», «Нас все устраивает», если у вас разработан четкий сценарий поведения, причем вариативного, многообразного поведения, – вы получите заказ.

Подготовка проводится по всему циклу продаж. Рассматривается каждый блок цикла продаж с учетом и акцентами на тех этапах, которые по вашему прогнозу могут оказаться самыми сложными.

Каждую продажу можно рассматривать с точки зрения цикла продаж.

Цикл продаж – это схема, алгоритм, по которому мы все продаем, удивит это вас или нет, знаете вы это или нет

Этап 1. Идеология

Все начинается с идеологии, с той внутренней концепции, которой руководствуются продавцы в продажах. Такая концепция может быть совершенно осознанной, может быть полусознанной, либо же владелец этой концепции может и не понимать, что именно она управляет им, показывая, что делать, а что нет, как говорить с клиентом и каких целей добиваться. Есть жесткие продажи, в которых основную идею продавца можно выразить фразой «Я его (клиента) сделаю».

Другая, прямо противоположенная идеология гласит: не надо продавать ничего вашим клиентам, забудьте про это; надо создавать лояльного клиента, клиента, который с удовольствием пообщается с продавцом, узнает обо всех преимуществах товара и, возможно, приобретет, а возможно, уйдет. Ушедший клиент может прийти через день, месяц, год, он может порекомендовать вас своим знакомым и друзьям. Доходы компании от этого будут гораздо больше, чем при подходе, который обязывает продавцов продать товар каждому, кто обратился или к кому обратились.

Есть и другие идеологии. Так или иначе, наши установки во многом определяют наше поведение.

Идеология продаж – это те установки, которые руководят продавцом, каждым его словом и движением.

Идеология продаж – это архиважно.

Этап 2. Поиск клиентов

Следующий этап – поиск, клиентов. Для каких-то видов продаж этот этап не имеет большого значения, к примеру, для продавцов магазинов, для других сфер – это центральное место в развитии. Многие постоянно ищут новых клиентов. И здесь дело не ограничивается рекламой. Активность продавца во многом обеспечивает доход компании, особенно на этапе ее развития. Под поиском клиентов, мы понимаем ряд специальных мер, направленных на то, чтобы выделить из всего того потока информации, который ежедневно обрушивается на нас, из всех тех бесчисленных справочников и баз данных, те компании, которым действительно необходимо звонить, на которых действительно нужно тратить свою энергию. Этот этап цикла продаж находится на стыке маркетинга и интуиции. Здесь важно правильно определить, кто является целевым сегментом и как для них позиционировать товар.

Этап 3. Выбор стратегии продаж и переговоров

Взгляд на процесс продаж сверху или сбоку, как вам угодно. А может быть, даже сзади или спереди. В общем, умение выйти из процесса, чтобы посмотреть на переговоры извне, взглянуть на них в целом, стратегически: чем начать, что будет продолжением, в чем уступить, что потребовать, где надавить, а где сделать комплимент, что и когда будет интригой и к чему подвести в результате.

Стратегическое видение дано не каждому. Это факт. Порой переговоры строятся стихийно, иногда переговорщик только по окончанию ведения переговоров наконец-то понимает, какую стратегию он реализовал. Подчас стратегия остается за порогом осознания. Но хуже всего, если стратегия остается за пределами реализации. Плохая стратегия лучше отсутствия хорошей. А какие стратегии ведения переговоров и продаж применяете вы? Если серьезно, то только избранные действительно хорошо разбираются в стратегиях ведения переговоров и продаж.

Этап 4. «Холодные» контакты

На этой стадии мы завязываем первое знакомство с клиентом. Для многих – это самый сложный момент в продажах. Завязывание контакта осуществляется всеми доступными средствами директ-маркетинга: телефонные контакты, почтовая рассылка, рассылка по электронной почте.

Как пробиваться через секретарей, как завладеть вниманием человека, принимающего решение на той стороне телефонного провода, каким образом создавать у него интерес к беседе и желание встретиться? Каким должно быть письмо, чтобы человеку, который его получил, захотелось его, во-первых, прочитать, во-вторых, принять к сведению и, в-третьих,

ответить на него? Как подготовить клиента к личной встрече? Ведь именно при личном контакте можно достигнуть максимального результата.

Этап 5. Начало личного контакта

Подход к клиенту включает в себя четыре этапа: первое впечатление при встрече с клиентом, эффективное начало встречи, подход к клиенту в узком смысле, обеспечение позитивного настроения клиента. Так или иначе, все влияет на первое впечатление: соблюдение этики переговоров, внешний вид, соответствие стандартам и ожиданиям клиента, наши жесты, мимика, движения, соблюдение комфортной психологической дистанции, характеристики нашего голоса, его громкость, темп, тембр, *small-talk*, умелые комплименты. Подход к клиенту: в прямом смысле – в магазине, в переносном – при встрече у клиента в офисе. Обеспечение эффективного начала деловой беседы – подход к клиенту при оптовых и корпоративных продажах. Обеспечение позитивного настроения клиента – поддержание его в положительном эмоциональном состоянии и создание у клиента готовности к постоянному продолжению переговоров.

Этап 6. Предварительное предложение

Основная цель данной стадии переговоров – создать почву для ведения беседы, заложить, так сказать, фундамент для построения здания продаж.

Что есть предварительное предложение во всей своей красе? Некая мини-презентация, позволяющая вашему клиенту, в общем, составить представление о вас, и дающая вам право переходить к ориентации в клиенте. Предварительное предложение необходимо для того, чтобы оппонент смог расслабиться, понимая, что разговаривает не с первым помощником Бен Ладена, а с нормальным человеком.

Этап 7. Ориентация в клиенте

Необходимо понять, с кем вы имеете дело, что это за человек и/или фирма. Понять потребности, возможности, способности, желания, опасения и полномочия и тип клиента.

Потребность, опасения, желания, способности, полномочия клиента можно выявлять за счет: наблюдения за невербальными проявлениями, использования техник активного слушания и технологий построения вопросов. Ориентация в клиенте – это понимание того, чего человек, который сидит перед вами, действительно желает, какие слова будут привлекать его внимание, какие аргументы наиболее сильно воздействуют на клиента. Чего более всего боится клиент и, возможно, почему?

Тип клиента диагностируется наблюдением и контрольными. Если вы занимаетесь закупками, вряд ли вы можете сказать, что абсолютно все равно, с кем работать и у кого покупать. Для закупок ориентация не менее важный процесс, чем для продаж, а учитывая, что покупатель покупает для себя, а продавец не будет пользоваться тем, что продал, вопрос ориентации для менеджера по закупкам становится даже более важным. Если я покупаю апельсины на рынке, мне важен их вкус, если я продаю их, мне вкус не столь важен (кроме случая, когда я сконцентрирован на постоянных клиентах).

Этап 8. Основное эффективное предложение

Выделим три основных блока данной стадии продаж: позиционирование, технологии оказания влияния, презентация.

Этап 9. Преодоление возражений

Количества возражений просто не счесть. Опыт показывает, что среднестатистическая сделка у продавцов-профессионалов совершается после обработки пятого-шестого возражения. Также опыт показывает, что непрофессиональный или неуверенный в себе продавец сдается и отказывается от контакта после первого же возражения клиента. Весь вопрос в умении снимать возражения, преодолевать препятствия. Это как бег с барьерами. Если мы будем тренироваться в преодолении барьеров, то само преодоление преобразуется в нашем восприятии из досадной помехи в увлекательное соревнование, где приз – это ваш успех.

Возражения появляются тогда, когда налицо конкурентная среда. Если нет конкуренции, нет возражений. Обработка возражений есть неотъемлемая часть переговоров, так же как лодка – неотъемлемая часть движения по реке. Научитесь пользоваться веслами, идти против ветра. Научитесь ставить парус и управляться с ним. Обработка возражений из тягостного процесса должна стать увлекательной игрой!!! В этом смысл и цель данной книги.

Этап 10. Торги: переговоры о цене и условиях

Некоторые клиенты считают вашу цену слишком высокой, те же самые клиенты считают цену другого товара или услуги низкой, и это вызывает у них подозрения относительно качества. Я думаю, вы постоянно сталкиваетесь с желанием клиента снизить цену на переговорах до минимального уровня. Иногда клиент делает невозможное: он добивается снижения настолько, что отношения с ним получаются невыгодными с точки зрения бизнеса.

Что делать? Как аргументировать цену вашей продукции, каким образом сообщать о стоимости, чтобы она воспринималась как объективная характеристика товара, а не как желание залезть в карман клиента?

Людям подчас достаточно сложно говорить о деньгах. Не зря Фрейд (старый, добрый дедушка Фрейд) в свое время говорил, что есть две темы, о которых люди говорят с наибольшим ханжеством – это секс и деньги. Да, да, говорить с клиентом о цене все равно что говорить с девушкой о сексе. У кого-то это получается великолепно, а кому-то уготована судьба вечного неудачника и завистника. Мы попробуем исправить такое положение настолько, насколько позволят наши способности.

Этап 11. Завершение сделки

Завершение сделки – это активное стимулирование клиента к принятию решения с помощью специальных техник.

Этап 12. Постпродажное обслуживание и сопровождение клиента

По данным маркетингового титана Питера Дойля, «привлечение нового потребителя обходится фирме в 3—5 раз дороже, чем удержание уже существующего. Такого рода

затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными клиентами». Дело в том, что существует определенная часть продавцов, которая так увлечена процессом продаж, что после завершения сделки и получения денег у них буквально вылетает из головы тот неоспоримый факт, что клиент, один раз воспользовавшийся услугами вашей компании, может воспользоваться ими еще много раз. И нет никакой нужды тратить огромное количество времени, денег и энергии на поиск и убеждение. Нужно всего-то создавать у клиента ощущение вашего постоянного внимания. Просто сказать – трудно сделать.

Выстраивание отношений с клиентом. Есть такой красивый термин – маркетинг отношений.

Этап 13. Возврат долгов

У клиента в голове есть два вопроса, которые сильно мешают жить продавцу. Первый вопрос – сколько платить? Мы немного сказали об этом в разделе «Переговоры о цене». Второй вопрос – когда платить? Если уважаемый читатель – продавец розничного магазина, то второй вопрос заменяется третьим, приятным и греющим душу – куда платить? Еще 10 лет назад в России было практически невозможно приобрести какой-нибудь товар в магазине в кредит. Сейчас ситуация изменилась, причем для некоторых видов продукта принципиально. Складывается впечатление, что скоро вам будут снижать цену за то, что вы будете покупать в кредит!

Что бы там в будущем ни было, а тот, кто берет кредит, без особой радости возвращает его, а иногда и затягивает со сроками выплаты. Если вы работаете с корпоративными клиентами, то есть с заведующими секциями в магазинах (вы продаете оптом соки, может быть, парфюмерию и косметику, может быть, английский фарфор) или с должностными лицами компаний (вы продаете информационные системы, к примеру системные интеграторы), то, уверен, вам постоянно приходится сталкиваться с желанием клиента получить отсрочку платежа или даже взять товар на реализацию. И здесь многое зависит от финансовой политики вашей компании, вашей родной компании, которая платит вам зарплату, надеюсь не маленькую.

Так или иначе, приходится либо аргументировать предоплату или оплату по факту, либо работать с незапланированной задолженностью клиента. А кто любит отдавать долги? Кто-то сказал: «Когда берешь в долг, берешь чужое и на время, а когда возвращаешь долг – отдаешь свое и навсегда». Но если вы лично знаете человека, который любит отдавать долги, сообщите мне о нем, я с удовольствием предоставлю ему возможность продемонстрировать феноменальное свойство – любовь отдавать долги.

Этап 14. Работа с окончательными отказами клиента

Может быть, несмотря на все ваши старания и правильное движение по циклу продаж, клиент остается непримирим, как афганский талиб, и говорит: «НЕ-Е-Е-Е-Е-Е-Е-Т». Никогда не сдавайтесь, никогда не опускайте руки. Сегодня ваш клиент сказал «нет». Неприятно слышать это слово, но оно, в сущности, значит только одно – «сегодня нет». То есть завтра может измениться ситуация – у вас, у клиента, на рынке, и то, чему он так противился, покажется ему самой необходимой вещью на свете. Оставьте всегда двери открытыми – этому посвящен данный этап цикла продаж.

Этап 15. Стимулирование сбыта

Как поощрять клиента за то, что он пользуется именно нашими услугами, как увеличить побуждение конечного потребителя пользоваться именно вашим товаром? Как сделать так, чтобы продавцы или дистрибьюторы прилагали максимальные усилия по продвижению именно вашей продукции, а не продукции других компаний, у которых они тоже закупают товар? Эта тема не будет подробно разбираться в данной книге, но мы всегда будем о ней помнить (а упоминать не будем).

С процессом продаж неразрывно связаны такие феномены человеческого общения, как ассертивное поведение и сенситивное поведение.

Ассертивное поведение – уверенное и корректное отстаивание своих интересов.

Сенситивное поведение – так называемое чувство клиента. Умение почувствовать, когда стоит дать клиенту время на обдумывание, а когда предложить свои услуги, зависит от того, насколько вы способны понять состояние клиента. Способность к пониманию эмоционального состояния клиента можно развивать.

Ведение технологии переговоров

Шаг 1. Определите цель встречи. Озвученная цель сосредоточит клиента и настроит на деловой лад. Возьмите инициативу в свои руки.

Шаг 2. Установление регламента переговоров. Здесь можно ввести регламент самому либо предложить сделать это клиенту. И то и другое хорошо. Установленный регламент обязывает людей действовать в соответствии с ним, если, разумеется, они дали согласие на данный регламент. Регламент подобен руслу реки, река течет туда, куда ведет ее русло.

Типы клиентов

Важной составляющей ориентации в клиенте является определение типа клиента, связанного с ним поведения и оказание влияния на клиента как на представителя определенного типа.

Существуют ли эти типы на самом деле, либо любая типология не что иное, как наша иллюзия, помогающая нам оправдывать наши неудачи в продажах.

Типы принятия решения

Данная типология очень импонирует мне по нескольким причинам. Во-первых, она создана профессиональными маркетологами, что говорит уже о многом. Во-вторых, в данной типологии человек рассматривается как клиент, как покупатель, как потребитель, то есть изначальная установка создателей типологии была сосредоточена на покупательском поведении, на конкретной ситуации, в которой находится каждый, кто читает эту книгу.

Типология по виду принятия решения рассматривает нюансы ситуации. Это очень ценно, поверьте. Основное внимание данной типологии сосредоточено на принятии решения покупателем. А это нам и надо! Вся наша работа как продавцов и состоит в том, чтобы стимулировать клиента к принятию решения работать с нашей компанией, не правда ли?

Можно выделить два основных фактора, которые определяют решение человека о покупке. Первое – степень вовлечения покупателя в принятии решения. Насколько человек вовлечен, увлечен, включен всем своим естеством, сколько он использует собственной энергии при принятии решения.

Второй фактор, определяющий решение о покупке – степень рациональности-эмоциональности. Можно принимать решение на основе логики, можно принимать решение на основе эмоций. И то, и другое может вовлекать или не вовлекать. В какой-то степени данные два фактора, вовлеченность и рациональность – независимы; они выполняют свою миссию, и играют свои роли и лишь иногда пересекаются.

Классификация возражений

Нам будет очень полезно соотнести возражения с теми причинами, которыми они вызываются.

Возражения и объективные условия

Есть возражения, а есть объективные условия. Чем они отличаются? Условия – это непреодолимые препятствия, объективные условия, не позволяющие осуществить продажу вам, а клиенту покупку. Грань между возражениями и условиями едва уловима; где кончается возражение, которое можно преодолеть, и начинается непреодолимое условие – вопрос вашего опыта, вашей интуиции, знаний в сфере маркетинга и случайности. Лучше принять объективное условие за возражение, чем возражение за объективное условие. Почему? Лучше сделать на одну попытку больше, чем потерять клиента. С другой стороны, разумеется, биться в закрытые ворота может быть очень непродуктивным занятием с точки зрения потерянного времени.

Истинные и ложные возражения

Возражения могут быть истинные и ложные.

Природа истинных возражений такова, что их преодоление приводит к сделке. Преодоление ложных приводит к новым возражениям. Ложные возражения выполняют функцию маскировки, муляжа, за которым можно обнаружить истинное возражение.

Ложные возражения характеризуются своими проявлениями. Какие ассоциации вызывают у вас ложные возражения? Скользкий угорь, неприступная стена – казалось бы, разные образы. Да, но, по моему мнению, два крайних проявления ложных возражений ассоциируются со скользким угрем и неприступной стеной.

Основная суть обработки возражений

Возражения — показатель того, что какая-то потребность клиента не удовлетворена или незамечена вами.

Возражения – это отголосок неудовлетворенных желаний, подобно тому, как сон является отголоском наших неудовлетворенных личных устремлений и наших страхов. Возражения – зеркало неудовлетворенных потребностей, зеркало опасений и страхов клиента. Не было бы возражений, не было бы и вас как продавцов.

Цель продавца – создавать ситуации, в которых у клиента не возникают возражения, а при возникновении последних умело их обрабатывать.

Общий алгоритм обработки возражения

А знаете ли вы, откуда произошло слово «алгоритм?» Ну правда, какова этимология (красивый термин – не могу его не произнести) этого слова? Оказывается, слово «алгоритм» произошло от фамилии узбекского математика девятого века, который занимался изу-

чением последовательностей. У обработки возражений есть тоже своя логичная последовательность.

Этапы алгоритма обработки возражений:

1. Выслушать.

2. Если есть необходимость, проверить, правильно ли вы поняли. Задать уточняющий и/или наводящий вопрос.

3. Проверить на истинность, если есть подозрение, что возражение ложное. Проверить на значимость, если есть подозрение, что возражение второстепенное.

4. Ответить.

5. Удостовериться, что вопрос решен и переключить внимание.

Общие правила обработки возражений

Здесь, вероятно, я повторяюсь, то есть буду не первым, кто это скажет. Но невозможно спорить с классиками, особенно тогда, когда они правы. А они правы.

Правило 1. Никогда не спорьте с клиентом. Никогда. В споре рождается провал продаж. Спор – это безусловное зло для продавца, так как ведет к раздражению клиента. Спор обостряет противодействие, вызывает отрицательные эмоции. Спор хорош только в том случае, если люди находятся на равных позициях, исполняют одинаковые по значимости роли. В отношениях «клиент – продавец» изначально заложена зависимость и непропорциональность.

Правило 2. Никогда не перебивайте клиента (за редким исключением).

Во-первых, вы показываете ему, что не слушаете его.

Во-вторых, вы действительно его не слушаете, а значит, рискуете потерять определенную информацию о желаниях клиента, его ситуации, его перспективах и ваших возможностях.

В-третьих, вы услышите только половину или четверть информации, в зависимости от того, когда вас прорвет на спор. А значит, делаете выводы из ограниченного, неполного количества фактов. То есть, получается, что если вы будете отвечать на возражение, то будете отвечать не на возражение клиента, а на додуманное вами и спроецированное на клиента.

Правило 3. Никогда не воспринимайте возражения клиента как проявление его личностных свойств.

Отделяйте возражения от клиента. Возражение – всего лишь возражение, ничего более. Завтра клиент может настолько измениться, что вы его не узнаете.

Что же делает нас успешными?

Итак, что же делает нас успешными? Почему одни люди отдаются делу с увлечением и получают многое, другие также преданы делу, но удача отворачивается от них? И почему одним людям, как нам кажется, не приходится особо трудиться, а удача сама оказывается у них в руках? И почему кто-то всю свою жизнь не живет, а существует, как бы спит наяву? Ни мыслей, ни действий?

Вряд ли я смогу ответить на эти вопросы вам. Но я ответил их себе, вернее, стараюсь отвечать, когда они возникают. Постарайтесь и вы. Это очень важно.

Вы сами создаете свою жизнь, вы ее творите. Вы меняете реальность, вы меняете себя. И если Господь создал человека по образу своему и подобию, то об этом, пожалуй, стоит думать. Думать, чувствовать, действовать.

Попробуйте ответить на следующие вопросы. Я понимаю, что вряд ли это получится сразу. Но если вы это сделаете, то знайте: вы сделаете большой шаг в личностном развитии. А в конечном счете кто продает и ведет переговоры? Вы, ваша личность. И никакие методы, и технологии не дадут вам столько, сколько может дать личностное развитие!!!

Глубинное понимание себя как продавца

Кто я? Куда я иду? чем смысл моей деятельности для меня и для других? Кому это надо? Зачем? Что я есть по сути дела и то ли я делаю?

Ценности, убеждения, табу, запреты

Основные убеждения и внутренние ориентиры продавца, часть которых делает его сильным, а часть не позволяет двигаться дальше. Что хорошо? Что плохо? Что можно? Что нельзя? Какими принципами я руководствуюсь? Что я могу переступить, а что – нет? Как делать правильно, а как неверно?

Черты характера, способности, воля

Сильные и слабые стороны собственной личности, черты характера, которые работают на результат, и черты, которые скорее мешают. Способности, которые даны свыше, и способности, которые можно развивать. Какой у меня характер? Как меня воспринимают другие люди? Что в моем характере помогает мне работать?

Какие черты вряд ли мне полезны? Что я могу изменить в себе? Какие усилия мне предпринять, и могу ли я это сделать?

Цели, планы, отношения, карты мира

Какие я ставлю перед собой цели? Как я их достигаю? Мои планы на неделю, месяц, год, три года. Мои представления о том, как правильно продавать и вести переговоры? Мои представления о клиентах и технологиях продаж.

Роли, группы

Какие роли я играю, когда провожу переговоры? Как я переключаюсь с одной роли на другую? Какие роли играют клиенты? Ролевые соответствия и ролевые конфликты. К каким группам я принадлежу и куда хочу вступить? Какое членство я отвергаю?

Способы взаимодействия

Какие способы взаимодействия с внешней средой я предпочитаю? Какими не пользуюсь и почему? Как я умею влиять на мир и как не умею?

Граница контакта

Что является границей контакта между мной и внешним миром?

Внешний мир, компании, люди, компании

Чем в действительности является тот мир, который меня окружает?

Это так много и так мало — ответить на эти вопросы.

Итак, основная идея книги

Изменения начинаются сейчас. Изменения не могут начаться завтра. Если вы хотите что-то изменить в своей жизни, начните прямо сейчас, в данную секунду. И тогда все получится!!!

Куда мы идем и что мы ищем в этой жизни? Кто ответит на этот вопрос? Каждый на него отвечает сам. Да, с помощью кого-то или чего-то, но только с помощью, потому что решать надо самому.

Что бы вы хотели изменить в своей жизни? Ответьте на этот вопрос сейчас и действуйте. Слова создают события! Намерения приводят к результатам! УСПЕХА!!!

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский «Выжми из бизнеса все»

В этой книге собраны более 200 различных стратегий, тактик, универсальных и сильных рекомендаций, которые помогут бизнесмену, занимающимся продажами занять свое место под солнцем и получить максимум прибыли.

Давно известно всем, кто занимается или занимался когда-либо продажами, что постоянно приходится бороться. Ожесточенная борьба идет буквально за все: за выживание, за долю на рынке, за клиентов, за поставщиков и так далее, можно продолжать до бесконечности.

Эта книга – настоящий клад практических советов, которые помогут бизнесу не только поднять уровень продаж и прибыль, но и перейти на принципиально новый уровень работы с клиентами.

Авторы данной книги убеждены в том, что 99% конкурентов не используют в своей работе принципы и технологии, описанные в этой книге, и именно вы сможете их применить первыми, не оставив своим конкурентам ни одного шанса угнаться за вами.

Прочитав эту книгу, многие схватятся за голову, в недоумении, почему раньше не сделали этого и потеряли огромное количество денег. Но главное начинать действовать сегодня, лишь немного поменять формат своей работы с клиентами, с рекламой и продавцами.

Зачастую, система продаж построена таким образом, что у владельца бизнеса совсем нет представления о связи между тем, что делается, и прибылью. Часто это связь есть лишь на интуитивном уровне. И вроде, на первый взгляд все просто: если дать хорошую рекламу, качественно обучить продавцов, хорошо обслуживать клиентов, то и продажи возрастут. Однако, по итогу совсем неизвестно, какой последует финансовый результат.

В этой книге предложен в корне иной подход к вашим действиям, а именно: ваша система продаж должна быть контролируемая, прозрачная, отлаженная и взаимозаменяемая.

Известно, что те, кто идет первыми, снимает все сливки.

Все рекомендации, данные в этой книге не требуют совершенно никаких финансовых вложений, а следовательно могут начать применяться немедленно.

Основные формулы и коэффициенты получения прибыли

Для того чтобы грамотно реализовать систему продаж, необходимо четко представлять пять главных составляющих:

- 1) входящий поток – ваши потенциальные клиенты;
- 2) первая покупка – превращение потенциального клиента в реального;
- 3) средний чек – сколько оставляет у вас средний клиент;
- 4) повторные продажи – работа с постоянными клиентами;
- 5) прибыль.

Каждый бизнесмен знает формулу, из чего складывается прибыль:

Прибыль = объем продаж * маржа (М)

где маржа – процент вашей прибыли от стоимости продукции,

а объем продаж = количество клиентов * средний доход с клиента.

В свою очередь, **количество клиентов = $K * C_v$** , где K – число потенциальных клиентов, а C_v коэффициент конверсии (количество потенциальных клиентов, превратившихся в реальных).

Средний доход с одного клиента = $\$ * \#$, где $\$$ – средняя покупка, $\#$ – количество покупок клиента за определенный период.

Таким образом, получаем:

Объем продаж = $leads * C_v * \$ * \#$

Прибыль = $M * \text{объем продаж} = M * leads * C_v * \$ * \#$

Leads – количество потенциальных клиентов.

Процесс повышения продаж – это работа над повышением каждого из этих пяти коэффициентов. Работать необходимо над всеми коэффициентами. Например, увеличение leads – это самый дорогой из всех путей, так как делается он, в основном, за счет рекламных ходов. При этом реклама не может увеличить продажи, она лишь способна увеличить количество обращений!

Увеличение каждого из этих коэффициентов – задача не на один месяц, и даже не на один год. И нет ни одного волшебного способа, внедрение которого привело бы

разом к увеличению прибыли на 100%. Однако, есть много способов увеличить прибыль на несколько процентов.

Последовательность проработки системы

Увеличить даже один коэффициент не всегда легко. Для большинства компаний оптимальная последовательность проработки системы продаж выглядит так:

Маржа x Средний чек x Конверсия x Повторные продажи x Входящий поток

Самый простой и дешевый способ увеличить объем продаж – это работа со средним чеком. Есть много способов его увеличить, один из самых быстрых: предложение клиентам, которые уже что-то приобрели у вас, взять что-то еще. Многие соглашаются на это.

Далее, увеличение коэффициента конверсии. Здесь можно говорить о том, что необходимо делать ставки на наибольшее количество адекватных, (способных ответить потенциальному клиенту таким образом, чтоб заинтересовать) сотрудников вашей компании.

Третий коэффициент, над которым стоит задуматься – это количество транзакций. Необходимо продумать, как заставить клиентов приходить к вам снова и снова.

И, последний коэффициент – увеличение числа потенциальных клиентов. Основным ресурсом здесь являются различные рекламные ходы.

Стоит хорошо подумать, стоит ли вкладывать огромное количество денег в дорогостоящую и сомнительную рекламу или выгоднее поработать для начала с другими коэффициентами.

Что есть маркетинг и необходим ли он?

Самое простое определение маркетинга – это привлечение и удержание клиентов или все то, что вы делаете, чтобы продать свой продукт или услугу.

Можно предположить, что работа над увеличением всех коэффициентов – это маркетинг. Можно ли без него прожить? Без маркетинга можно прожить только в одном случае, если ваш бизнес является естественной монополией, где спрос во много раз превышает предложение. Во всех остальных случаях он необходим, как воздух.

Важно помнить один факт: все, что вы не измеряете, вы не контролируете!!!

Необходимо обязательно измерять все показатели своего дела, для четкого построения бизнеса необходимы очень точные замеры и тщательное фиксирование всех индикаторов.

Правильный подход к измерению индикаторов следующий: внедрили какую-то новую фишку, измеряете и анализируете результаты ее использования, внедрили следующую. И так далее. По одной методике, а не все сразу!

Как увеличить маржу

Одна из очень важных и неочевидных вещей в бизнесе такова: не всегда низкая цена является самой лучшей и не всегда низкая цена порождает высокий спрос.

Для понимания этого необходимо понять, чего же именно хотят ваши клиенты: цену, качество или результат? Бывают три основных типа клиентов: 1) ищущие самую низкую цену; 2) профессиональные клиенты, главной целью которых является получить максимум плюсов за минимум денег; 3) клиенты, ищущие результат сегодня, главной целью которых является решение проблемы, как можно быстрее.

Для того чтобы понять, как же все таки найти оптимальную и психологически комфортную для людей цену, нужно идти экспериментальным путем: необходимо устанавливать цену и смотреть, насколько увеличились или упали продажи.

Периодически немного поднимать цены – это один из самых быстрых и простых способов увеличить прибыль: лишь небольшое поднятие цены способно привести к заметному росту прибыли. Нередко оказывается выгоднее потерять какую-то часть клиентов, при этом увеличив маржу!

Также повышение цены может стать действенным способом отстройки от конкурентов.

«Иллюзия новой цены».

Часто мы можем наблюдать в крупных супермаркетах зачеркнутые цены. У покупателя создается впечатление, что он сейчас может купить тот же самый товар по более низкой цене. Однако, это иллюзия, товар и продавался всегда по такой цене, а зачеркнутая строка с более высокой ценой – это создание эффекта выгоды.

То же самое можно сделать и в бизнесе.

Достаточно хорошо работает скрытый метод увеличения маржи: косвенная стимуляция покупателя приобрести дополнительную единицу товара.

Также можно предложить клиентам условно-бесплатное предложение (к примеру, бесплатная консультация перед покупкой).

Формула текста, заставляющего клиентов немедленно купить у вас что-то.

Чтобы получить максимальный отклик на предложение, необходимо использовать в текстах формулу УПОД: в предложении должно быть обязательно три составляющих: 1) убойное предложение (давить на эмоции, а не на логику); 2) ограничение предложения (необходимо показать, что данным специальным предложением вы можете воспользоваться только сейчас, а завтра уже нет); 3) призыв к действию (звоните прямо сейчас!!!).

Если вы пишете текст, с применением формулы УПОД, вы создаете для клиента серьезную причину купить «прямо сейчас».

К другим способам увеличить вашу маржу, можно отнести:

- надбавка за срочность (если нужно срочно, то это будет дороже);
- надбавка за кастомизацию клиента (если необходимо менять какие-то параметры товара ради клиента, это будет дороже);
- возможность заплатить сразу, любым, удобным для клиента способом (этот способ не относится непосредственно к увеличению маржи, но вы будете терять значительную долю клиентов, если не предоставите удобный способ оплаты);
- гарантия результата (маржа на гарантию очень высока).

Увеличение суммы среднего чека

Это второй коэффициент, за который следует браться. Один из наиболее быстрых способов увеличить продажи – ввести систему cross-sell (допродажа).

Суть ее в том, чтобы продать что-то в «довесок» к основной покупке. Если клиенту, сделавшему заказ, предложить хорошо дополняющий основную покупку продукт за 30—50% от базовой стоимости заказа, в среднем 20—25% его обязательно купят!

Есть различные варианты таких предложений:

1. Более дорогой товар (если клиент нацелен на покупку, не составит труда его уговорить более дорогой товар).
2. Большее количество товаров (предложение купить, к примеру, не 5 роз, а 9, мотивируя это скидкой).
3. Предложить купить сопутствующий товар (к примеру, предложить к кофе пирожное, а к компьютеру принтер).

Также возможно использование такого приема, как предложение дополнительных услуг, программ, систем (например, срочная поставка, установка, обучение, техобслуживание и т.д.).

Даже если большинство требований и пожеланий к вашему предложению у клиентов совпадают, всегда есть требования, которые различаются. Они могут стать источником вашей гибкости и уникальности!

Поднимаем конверсию (из потенциального клиента в покупателя)

Если у вас уже есть определенная клиентская база, то есть те люди, которые заходят в ваш магазин или сайт, звонят, пишут, смотрят – это ваши потенциальные клиенты. Главная задача – сделать из реальными.

Первый контакт с клиентом должен быть позитивным. Следовательно, в отделе продаж должны работать люди, умеющие настроить клиента на хороший лад и вызывающие у него желание купить. Необходимо постоянно проводить тренинги по телефонному этикету.

Телефонные переговоры должны строиться следующим образом:

- обоюдное представление;
- введение собеседника в курс дела;
- дискуссия;
- решение.

Дружелюбное общение всегда очень положительно сказывается на результате. Нередко за дружелюбие клиент готов переплачивать и это может выделить вас среди конкурентов и принести дополнительную прибыль. Необходимо прописать скрипты того, что сотрудник должен говорить клиенту. Звонящий клиент, в первую очередь ждет, что на другом конце провода его поддержат, поймут его проблему и помогут.

Очень важна и скорость реакции ответа, так называемая обратная связь и время исполнения заказа. Помните, что двух из трех клиентов вы теряете из-за некачественной работы своих сотрудников.

Нередко можно захватить клиента, если предложить ему что-то на выходе. То есть, к примеру, если даже человек ничего не приобрел в магазине, плакат с каким-то специальным предложением на выходе, может вернуть его обратно.

Продавать 24/7 – это значит продавать 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Если не продавать, то хотя бы собирать заказы.

Очень важно всегда максимально контактировать с клиентами и выяснять причину, почему они не совершили покупку. Очень важно проработать и создать скрипт с ответами на типовые возражения клиентов. Они могут быть следующими:

- это дорого;
- а почему я должен купить это именно у вас?;
- какие скидки вы мне можете предложить?;

- какие гарантии вы даете? и так далее.

Обычно существуют 7—8 стандартных вариантов ответов на 90% возражений клиента и ваши менеджеры должны быть всегда готовыми их применить.

Еще одно важное правило: никаких call-центров. Живой человек будет всегда работать на порядок лучше «робота» с металлическим голосом.

Для увеличения прибыльности необходимы постоянные, автоматические касания клиента. Это может быть рассылка по электронной почте, либо телемаркетинг – звонки клиентам с приглашением в магазин или каким-то заманчивым предложением.

Необходимо знать: существует два периода, когда клиент принимает решение купить товар. Первый период – от 21 до 30 дней. Вторая система касаний вступает в действие тогда, когда вы уже понимаете, что продажа не состоялась, но вы уже вложили в этого клиента много сил, времени и денег. Необходимо касаться этого клиента до тех пор, пока он не купит. Такие касания лучше совершать раз в неделю.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.