



Андрей Парабеллум

93 совета по личным продажам

Аудиокурсы стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю

Андрей Парабеллум

**93 совета по личным продажам.
Аудиокурсы стоимостью \$500
в подарок каждому читателю**

«Издательские решения»

Парабеллум А.

93 совета по личным продажам. Аудиокурсы
стоимостью \$500 в подарок каждому читателю /
А. Парабеллум — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859633-9

Эта книга — результат десятилетней работы автора и его учеников в теме личных продаж. В ней Вы не найдете никаких теорий, только голая практика и четкие рекомендации, которые можно незамедлительно внедрить для получения ощутимых результатов. Каждый совет в этой книге неоднократно проверен на практике и доказал свою результативность.

ISBN 978-5-44-859633-9

© Парабеллум А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	7
Подарок	8
Список книг в этой серии	9
Рецензии	10
АРТЕМ ЛЮБИМОВ	10
ЮЛИЯ ВАНИНА	11
ГЕОРГИЙ ГЕНС	12
АНЖЕЛИКА РОЖДЕСТВЕНСКАЯ	14
ЕЛЕНА ЯЦКЕВИЧ	15
ОЛЬГА КУЛЕШОВА	16
АЛЕКСАНДР КЛЮШИН	17
МАРИНА БАХТАМАЕВА	18
1. Золотые правила менеджера по продажам	19
1. Продавайте людям	20
2. Умейте продавать себя	21
3. Задавайте вопросы	22
4. Слушайте, чтобы понимать	23
5. Показывайте выгоды, продавайте результаты	24
6. Пробуждайте эмоции	25
7. Хорошо изучите ваш товар	26
8. Покажите уникальность, презентуйте лично	27
9. Будьте профессионалом	28
10. Не занижайте цены	29
11. Изучите особый язык	30
2. Уникальность предложения	31
3. Что нужно знать о продажах	32
4. 3 этапа любых продаж	33
5. Условия успешной продажи	34
6. Отзывы	35
7. Техника «от большого к меньшему»	36
8. Как продать услуги с сайта	37
9. Многоуровневые продажи	38
Двухуровневые продажи	39
Трехуровневые и четырехуровневые продажи	40
10. Скрипты продаж	41
11. Методика написания убойных скриптов	42
12. Образ мысли успешного продавца	44
13. Беспроигрышный инструмент высоких продаж	45
14. Как понять, что для клиента главное?	46
15. Работа с возражениями	47
16. Уникальность. Типовые ошибки	48
17. Уникальное предложение. Формулировка	49
18. «Козыряние» малоизвестными брендами	50
19. Продажа товара, а не уникальности	51
20. Мотивационный график	52
21. Скрипты продаж	53

22. Примеры скриптов продаж	55
Разбор звонка. Выгодный роуминг	57
Пример разговора менеджера с клиентом. Разбор ошибок	60
Конец ознакомительного фрагмента.	61

93 совета по личным продажам Аудиокурсы стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

Андрей Парабеллум

© Андрей Парабеллум, 2017

ISBN 978-5-4485-9633-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Добрый день!

Если Вы открыли эту книгу, то это, скорее всего, произошло неслучайно...

Вероятно, Вас что-то не устраивает в Вашей жизни, бизнесе или ситуации вокруг Вас.

И Вы готовы это менять.

Книга, которую Вы держите в руках, является результатом десятилетнего практического опыта на сотнях тысячах моих студентов.

За это время мы перепробовали огромное количество теорий, стратегий и практик. И результатами наиболее успешных из них я решил поделиться с Вами в этой серии книг.

Эту книгу можно использовать разными способами.

Можно сначала прочитать от корки до корки, а потом внедрить только то, что понравилось.

Можно начинать внедрять сразу с первой страницы.

Можно читать с любого места и в любом направлении.

Можно даже использовать ее как личного коуча, задавая ей вопрос и открывая на нужной странице с ответом.

Главное, внедрите хотя бы что-то из прочитанного.

И Вы увидите, как начнет меняться Ваша жизнь.

А когда получите Ваши результаты, поделитесь ими со мной ВКонтакте (vk.com/parabellum07). Кстати, я там же, ВКонтакте, периодически выкладываю мои новые книги на рецензию, и был бы очень рад, если бы Вы выразили свое мнение по поводу моих книг.

Хорошего Вам внедрения!

С уважением,

Андрей Парабеллум

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

- 66 советов по тренингам и онлайн курсам;
- 70 советов по менеджменту;
- 78 советов по продажам;
- 93 совета по личным продажам;
- 97 советов по финансам;
- 102 совета по коучингу и консалтингу;
- 107 советов по копирайтингу;
- 126 советов по бизнесу;
- 131 совет по инфобизнесу;
- 142 совета по маркетингу;
- 147 советов по личной эффективности.

Рецензии

АРТЕМ ЛЮБИМОВ

Рецензия на книгу «131 совет по инфобизнесу»

«ШОК И ЗЛОСТЬ»

Честно говоря, я в шоке от этой книги. Меня распирает злость...

От прочтения книги сложилось ощущение, что Андрей Парабеллум сел рядом с тобой и очень быстро рассказал тебе все про заработок через интернет. Без отвлечений и лирики... Очень сжато и понятно: все самые главные принципы, схемы и действия.

Разве можно так взять и выложить все махом? В свободный доступ... Прочитав это, теперь любой сможет запросто, как минимум, зарабатывать свою сотку тысяч рублей. Слишком щедрый жест. Слишком...

Но что сделано. А если так, то положи руку на сердце, уж если стартовать в инфобизнесе, то по крайней мере с прочтения этой книги в первую очередь. Обязательный must have для всех кто в теме – настоящий настольный альманах.

Учитывая мой опыт и результат (благодаря Андрею я развил свою международную Академию парикмахеров и стилистов) могу сказать, что полезно возвращаться и перечитывать эту книгу – вот как ни верти, а читаешь и снова понимаешь – что-то докрутить надо, вдохновляет что-то придумать, пересмотреть и самое главное – действовать.

И совсем уже личное – хорошо бы чтоб Андрей продолжал писать – нельзя лишать людей этого. Да, может быть, не всем надо... Но для тех, кому надо – это воздух!

ЮЛИЯ ВАНИНА

Рецензия на книгу «131 совет по инфобизнесу»

«Это даже не советы, а конкретная инструкция по внедрению с нуля.»

Это необыкновенная книга – «131 совет по инфобизнесу»!!!! Андреем Парабеллумом проведена гигантская работа: собрать все советы по инфобизнесу в одну книгу и тонко, логично и системно вести за собой – так могут только Избранные!

Это даже не советы, а конкретная инструкция по внедрению с нуля. Это отточенная практика АСом; инфобизнес – это действительно полет души и тела. Это могут начать десятки, работать – единицы, а обучать этому – только ОН!

Пока читала книгу – провела параллельно серьезную работу над собой – начала свой инфобизнес! Каждый совет помогает начать, продолжить и раскрутить свое любимое дело – помогать людям, давая им жизненно-важное, реализуя себя. Я все проверяю на себе и в практике, без внедрения – смысла моей деятельности нет, так вот – я читала и внедряла, и с каждым советом видела осязаемый результат!

Как же приятно и полезно учиться у гуру и основателя инфобизнеса! Спасибо вам и успехов каждый день!

ГЕОРГИЙ ГЕНС

Рецензия на книгу «102 совета по коучингу и консалтингу»

«Эта книга будет настольной, а лучше „настенной“, надо распечатать и повесить на стену!»

Первое, что захотелось сделать, – это после очередного совета громко сказать: «Гениально!» Второе: «Эта книга будет настольной, а лучше „настенной“, надо распечатать и повесить на стену!»

У меня были коучи в разных странах. Всем им я благодарен без исключения. Знаете, кто такой настоящий коуч? Это тот, кто не отпустит вас без результата!

Кто поймет, как до вас донести, чтобы вы, наконец, все поняли! Кто за пару недель круглосуточной работы все же даст вам немного времени, чтобы вы смогли отдохнуть, так как сам понимает, что такое количество информации человеческий мозг быстро переварить просто не в состоянии! И кто выведет вас, как ракету, на новый уровень, а потом вы в шоке будете уезжать от него и писать ему в смс одно слово: «Обалдеть!!!».

Но как? Как это делается? Как они это делают?..

Потом я и сам начал коучить. И довольно успешно и с отличными результатами.

Но вчера, читая эту книгу, я понял самое главное: «Вот что я делаю!», «Вот что они делают!», «Вот как мы работаем!» и «Вот что мне нужно довернуть!»

Это карта. Можно применить и как советы, и как пошаговое руководство. Всегда, когда я хочу узнать что-то еще о бизнесе, я иду к Андрею Парабеллуму за новыми знаниями. И здесь я получил еще одну карту мира, карту работы и т. д.

Огромное ему спасибо за такие книги и за эти знания!

Это путеводитель того, как можно еще улучшить свои показатели в обучении других людей.

Очень понравилась структура. Понравился порядок, по которому все разложено.

Действительно становится понятно, как и, главное, почему все эти советы наилучшим образом работают в совокупности, о чем и написано в книге.

Для меня самым важным оказалось то, что я смог структурировать весь свой опыт и знания в одну единую систему. Здесь все очень четко, конкретно и понятно. Не остается никаких вопросов после прочтения. А если и остаются, то ты снова говоришь сам себе: «Нужно снова вернуться к книге.»

Я помню, как читал об одном успешном артисте. Он как раз прочитал недавно очередную хорошую книгу и говорил о ней что-то в роде этого: «Эта книга стала моей настольной книгой! Она мне помогает двигаться и развиваться. Она мне помогает идти вперед в правиль-

ном направлении. Она мне помогает найти ответы на некоторые вопросы. Она мне помогает сделать выбор. Она мне помогает правильно повернуть кубик рубика, чтобы все соединилось. Она мне помогает каждый день.» И тогда я подумал о том, что неплохо было бы, если бы и у меня были такие книги на столе. Их появилось с тех пор всего несколько.

И эта, несомненно, будет одной из них. По крайней мере до тех пор, пока я не запомню и не применю все, что там написано. А потом я, с большой благодарностью к автору, подарю ее своему хорошему другу, которому она может пригодиться, чтобы у него тоже все получалось.

АНЖЕЛИКА РОЖДЕСТВЕНСКАЯ

Рецензия на книгу «102 совета по коучингу и консалтингу»

«Шикарная книга, дающая нежный пинок под зад!»

Книга читалась на одном дыхании. Очень быстро и очень эффективно! Сразу хочется идти и проработать все: свой образ, уверенность и много ещё чего.

Главное, что стало важно для меня: Не гоняться за клиентом, пусть в вас нуждаются, а не вы!

И это самая верная стратегия. В повседневной жизни замечено и не раз! Так почему бы это не привнести в работу?!

Хочу сказать большое спасибо Андрею Парабеллуму. Была на Инфобизнесе, на трёх-дневном тренинге.

Вот это харизма! Вот это энергетика! То, к чему нужно стремиться! Для меня это был фурор... Никогда не забуду пример про Китай. «Я хочу в Китай.»

Если хочешь что-то делать-сделать это можно до конца недели, а не мечтать об этом всю свою жизнь!

В книге мне очень понравилась техника «Ежовые рукавицы»: быть любящим, но строгим. Это рождает дисциплину и уважение! Применимо также и в жизни!

Читаю, читаю, читаю! Все очень легко, на одном дыхании!
Встал и делай!!! Вот главный посыл, который я для себя усвоила!

Шикарная книга, дающая нежный пинок под зад!!!

ЕЛЕНА ЯЦКЕВИЧ

Рецензия на книгу «66 советов по тренингам и онлайн курсам»

«Это готовая технологическая карта по которой можно строить инфобизнес»

Новая книга Андрея Парабеллума. Что тут сказать? Никакой «воды» и заигрывания с читателем. А четкая ясная инструкция. Сразу на ум пришло сравнение с отличной поваренной книгой: где дается понятный рецепт, и остается только взять и сделать! Да, возьми и сделай. Это и есть главное достоинство этой книги.

Снимаются все вопросы по проведению тренингов и онлайнкурсов, даются секретные фишки. Да, Андрей Парабеллум – щедрый человек!

А для меня эта книга раздвигала восприятие – не просто тренинг, а вот тренинговый центр. Круто, оказывается можно и шири, и вдаль мыслить.

А еще с первой страницы автор учит продавать. Да! Я сама об этом так часто забываю. Для чего же бизнес – для продаж. А не просто делиться нужной информацией с хорошими людьми. Причем, из книги я узнала столько новых способов продаж!

А еще откровением стали советы по результативности. Для меня это даже под другим углом позволило увидеть то, чем сама занимаюсь. И видно, что нужно что-то менять в моей «мягкой нише». То есть, эта книга даже стала аудитом моего инфобизнеса. Результат, продажи – вот ключевые камни, а не полезный контент. То есть, книга «вправила» мои мозги и за это также спасибо автору.

Очень хорошо скомпонованы страницы. Читаешь, и сразу хочется внедрить. Пусть у меня еще начальная стадия инфобизнеса и я в технических вопросах почти ничего не понимаю, но уже большинство классных идей, советов из этой книги просятся в дело. Что могу сама внедрить – внедряю. Что с технической помощью смогу – толпится в очередь. У меня чувство, что все что идет от Андрея Парабеллума – это четкое пошаговое руководство к действию. Еще я словно ощущала все время протянутую руку помощи, когда мудрый, умелый, большой человек помогает тебе освоиться в непривычном месте. А еще помогает быть смелее. О, да, и мотивация знатная, даже энергичный стиль изложения «пинает» тебя к действию.

Посчитала. Из 66 советов мне не подошли только 7!!! Это по моему состоянию на данный момент. Все остальное «бьет в яблочко»!

Что сказать? Еще много раз испытала дискомфорт, от того что нужно сделать. Понятно, что это «входит в пакет». Спасибо огромное автору, подвижнику инфобизнеса. Я – столько лет проработавшая на наемной работе, уже не мыслю себя без своего дела. Ошибаюсь, набираю шишки, но все равно иду. И иду вперед. А такие книги – отличная помощь, это готовая технологическая карта по которой можно строить инфобизнес.

ОЛЬГА КУЛЕШОВА

Рецензия на книгу «66 советов по тренингам и онлайн курсам»

«Эта книга не для раздумий. Она для действий. Прочитал – внедрил.»

Скорость решает. Мы привыкли читать, думать, оценивать и взвешивать. А ещё лучше – обсудить с кем-нибудь полученную информацию и сделать выводы.

Так вот эта книга не для раздумий. Она для действий. Прочитал – внедрил. При чтении я поймала себя на мысли, что это не советы. Это пошаговая инструкция. Очень простая и понятная инструкция. Причём, она написана не только для тех, кто только задумался о запуске тренингов. Совсем нет. Она написана и для тех, кто уже начал или давно работает в этой области. Поверьте, вы найдёте в ней для себя много нового, хоть Вам и будет казаться, что вы все это уже знаете.

Каждый совет в этой книге – это возможность достичь большего, выйти на новый уровень. Но для этого нужно не читать, а делать.

Причём, если при чтении книги возникают какие-то вопросы, то на следующей строчке или в следующем совете вы увидите ответ на ваш вопрос.

На 57 совете Вам очень подробно расскажут, как можно построить Инфобизнес за 3 месяца. Всего 3 МЕСЯЦА!!! И инструкция, что нужно делать. И после этого совета хочется бежать, писать, организовывать и достигать!

Кстати, если вы не любите продажи, то вам их срочно нужно полюбить. Причём, не только полюбить, но и научиться быть хорошим продавцом для продажи своих тренингов и курсов. Просто помните: продажи – это хорошо! А где и как продавать – в книге все есть.

Но, самое важное, что так же описано в книге: вы должны понять свою аудиторию, ее психологию, что, как и кому продавать. Это основы.

Вообще, читайте и внедряйте. Не думайте, нужно ли вам читать эту книгу. Однозначно нужно. Может получится, может не получится – все зависит от вас. Но всегда нужно пробовать!

АЛЕКСАНДР КЛЮШИН

Рецензия на книгу «147 советов по личной эффективности»

«Вы разглядите своих кровопийц времени, которые постоянно отдаляют вас от цели»

Автор книги уже давно всем доказал, что возможно достигать больших результатов в профессиональной деятельности за короткий промежуток времени. Андрей считается также признанным экспертом в личной эффективности. Он на протяжении нескольких лет ежедневно читает по одной книге и постоянно ищет новые идеи для внедрения. В данной книге он собрал все свои наработки, которыми пользуется сам и которым обучил большое количество своих клиентов.

Вся книга построена в четкой структуре с логической последовательностью: от осознания базовых принципов личной эффективности до пошаговых заданий и чек-листов с ссылками на необходимые ресурсы, по принципу «прочитал – сделал». Все они вместе позволяют вам стать высокоэффективным человеком и построить многомиллионный бизнес с большим количеством сотрудников по всему миру. Но это, конечно, по желанию. Одно можно сказать точно, что прочитав и внедрив хотя бы несколько идей из 147 советов, вы уже не будете прежним человеком и ваша продуктивность будет удивлять окружающих.

Основная идея книги призывает вас к осознанности. А для этого вам необходимо четко понимать, что вы хотите иметь, куда собираетесь идти, какие препятствия будут у вас на пути и как их преодолевать. Автор дает домашние задания, выполняя которые, у вас появится понимание текущего положения дел. Осведомленность – это первый шаг к успеху в заданном направлении.

Вы узнаете, как перепрограммировать свои вредные и неэффективные привычки, как изменить или отказаться от рутины. Вы разглядите своих кровопийц времени, которые постоянно отдаляют вас от цели. Узнаете простые, но при этом действенные методы для избавления от непродуктивных действий.

Чтобы выжать из прочтения по максимуму – следует внедрять полученные знания. На этом Андрей делает наибольший упор. Пользу лишь приносит примененное знание, причем быстро.

Уверен, что прочитав данную книгу вы из 147 советов найдете для себя те, которые актуальны именно вам и именно сейчас, которые поднимут вашу эффективность на новый, запредельный для многих людей уровень.

Хотелось бы закончить цитатой из книги: «Конечно, предел есть, но вы от него еще далеки».

МАРИНА БАХТАМАЕВА

Рецензия на книгу «147 советов по личной эффективности»

«Богатый сборник советов для деловых людей и просто для тех, кому надоело беспорядочно прожигать свою жизнь!»

Мы ведёмся на поводу у брендов, впитываем как губка в себя что ни попадя – новости, сплетни, примитивные разговоры ни о чем. Впоследствии обретаем определенное представление о жизни, ряд привычек, заикливаемся в своем мире. Кто эти люди, которые изо дня в день поглощают мое время? В каком состоянии мои текущие дела? И в каком ящике пылятся мои мечты и грандиозные планы? Чего мы так сильно боимся? Существует целый ряд причин, почему многие из нас сейчас не на вершине своего счастья.

В книге подробно описано, как можно преобразить свою жизнь, успевать больше, делать что-то эффективнее, добиваться больших результатов в карьере, бизнесе.

Интересные заметки по управлению персоналом, о том как дисциплинировать себя, сотрудников, управлять собой и своим временем. Любопытное открытие для меня – смена отношения к конфликтным ситуациям.

В книге так же найдете пошаговую инструкцию того, как выйти из своей зоны комфорта. Довольно забавная, толкающая тебя вперед, за рамки старых границ. Каждый день вызов самому себе. Мне кажется – это круто!

Всех охваченных тем не перечислить коротко.

С интересом дочитываю книгу, параллельно внедряю привычки и навыки, работаю над собой.

Андрей, благодарю за опыт и книгу!

1. Золотые правила менеджера по продажам

Есть несколько золотых правил для начинающего менеджера по продажам, соблюдая которые вы достигнете хороших результатов.

1. Продавайте людям

На первый взгляд кажется очевидным то, что всегда нужно продавать людям. Но даже если вы об этом знаете и понимаете, всегда помните о том, что в любой продаже (даже в секторе B2B) вы продаете не организации или корпорации, а реальным людям. Все люди разные и очень важно уметь продавать по-разному и не применять одну и ту же технику продаж для всех клиентов.

Для того чтобы стать идеальным менеджером по продажам, вам мало просто знать технологии продаж. Очень важно любить общаться с людьми. Лучшие продавцы по —настоящему любят людей, слышат их и понимают.

Если вы человека не вовлекли в разговор, то продать ему будет сложно. Эмоции всегда продавали, продают и будут продавать. Когда вы клиента вовлекаете в разговор, вы его заряжаете еще эмоционально, и он тогда покупает.

2. Умейте продавать себя

Во время любой продажи, вам необходимо помнить, что вы не просто продаете или представляете товар или услугу – одновременно вы продаете себя. В самом начале завязывания отношений с новым покупателем важно помнить о самопрезентации.

Всегда будьте интересны. Если в вашем присутствии, при разговоре по телефону, клиенты будут скучать, шансов продать им какой-то продукт или услугу у вас будет гораздо меньше.

Учитесь поддерживать интеллектуальную беседу, постоянно развивайте интеллектуальные способности.

Никогда не грубите и не кричите на клиентов. Это, как минимум, невежливо и в результате приведет к полному разочарованию в вас и компании, которую вы представляете. Уважайте клиентов и они ответят вам взаимностью.

3. Задавайте вопросы

Как понять с каким покупателем вы имеете дело, что ему нужно? Опытный менеджер по продажам знает, какие вопросы, и в какое время лучше задавать. Для того, чтобы правильно провести процесс первой продажи и завязать длительное сотрудничество, нужно постоянно знать о том, что вы правильно понимаете ситуацию и контролируете ход событий. Как это проверять? Задавайте вопросы, убеждайтесь, что собеседник следит за ходом ваших мыслей.

4. Слушайте, чтобы понимать

Профессионалы в области продаж только 30% времени общения с клиентами говорят и остальные 70% слушают. Умение слушать – необходимое условие для создания хороших отношений между людьми во всех сферах жизни. Умение слушать клиента во время беседы о покупке – одна из решающих способностей, необходимая для заключения сделки. Плохой продавец старается лидировать в разговоре. Хороший продавец умеет выслушать.

Умение слушать приносит много пользы, которой никогда не принесет умение говорить. Нет лучшего метода, чтобы возбудить доверие людей, чем внимательно выслушать то, что хочет высказать собеседник.

Научитесь концентрироваться и извлекать из речи собеседника суть. Чем больше и внимательнее вы будете слушать, тем больше разовьете свою личность. Все выдающиеся люди, достигшие в своем деле вершины карьеры, работали над тем, чтобы научиться слушать.

5. Показывайте выгоды, продавайте результаты

О том, что нужно при продаже показывать клиентам выгоды от приобретения товара или услуги знают все продавцы. Это стандартный компонент продаж, однако, о связи характеристики с ее выгодой (пользой) для клиента нужно напоминать себе постоянно.

Характеристики всегда общие. Выгоды – всегда личные и конкретные.

Продавайте не товары или услуги, а результаты. Вы хотите, чтобы конечный результат сделки порадовал вашего предполагаемого клиента? Тогда вам стоит потрудиться над этим. Выведайте исходные желания вашего предполагаемого клиента и индивидуализируйте для него или нее все выгоды покупки. Опишите конечные результаты сделки и то, как они улучшат жизнь вашего предполагаемого клиента.

6. Пробуждайте эмоции

Большинство решений о покупках принимаются под влиянием эмоций, а не логики. Чаще всего осуществлению покупки способствуют такие эмоции и приоритеты, как: самолюбие, безопасность, гордость от владения вещью, жадность, здоровье, престиж, статус, амбиции, боязнь потери.

Всегда помните об этих основных эмоциях, когда вы ищете подход к клиенту. Часто начинающие менеджеры по продажам делают ошибку, рассказывая в начале продажи клиенту о технических характеристиках, составе, ингредиентах, вызывая к логике. Гораздо больший эффект дает эмоциональный рассказ положительных историй об использовании продукта и хороших результатах. Не случайно многие продавцы начинают свою деятельность с покупки товаров для себя.

7. Хорошо изучите ваш товар

Хороший продавец прекрасно знает о том, что покупатели приобретают не товары или услуги, а решения и результаты. Для того чтобы показать, какой клиент может получить результат, купив у вас, изучите специфические свойства вашего товара или услуги. Это – необходимое условие, без которого, при всём желании, вы не заработаете серьёзных денег в продажах.

Понимание того, что вы продаете – 90% успеха продаж. Когда вы знаете, почему ваш продукт надо купить, и вы сами готовы его купить, то продать его другому человеку гораздо проще, нежели если вы используете какие-то стандартные схемы и фразы.

8. Покажите уникальность, презентуйте лично

Каждый бизнес, каждая компания, каждый продавец, каждый продукт имеют какие-то уникальные черты, на которые вам нужно акцентировать внимание. Определите для себя уникальность вашего товара, вашей услуги, вашей компании и вас самих. Уникальность продукта или услуги – это, несомненно, одна из самых важных тем в продажах. Каждый бизнес, компания, продавец, продукт обладает индивидуальностью. Если это не так, индивидуальностью его можно наделить.

9. Будьте профессионалом

Самый значимый комплимент, который продавец может получить от клиента – признание его профессионалом. Во-первых, профессионал любит свою работу. Невозможно стать профессионалом, если вы не любите то, чем занимаетесь. Во-вторых, профессионал знает все о продукте. Но, зная цену времени, он будет предельно краток и конкретен. Знание тонкостей отразится только на результате. В-третьих, у профессионала есть опыт. Опытный менеджер по продажам выполняет свою работу лучше других, затрачивая при этом минимум физических и психологических ресурсов.

Как стать профессиональным менеджером по продажам? Много думайте, работайте над собой, продавайте. Профессиональное поведение состоит из трех вещей: того, что вы делаете, того, что вы говорите и того, как вы себя презентуете.

10. Не занижайте цены

Продажа по минимальной цене – это просто уступка. Вы должны оценить свои знания, свои товары (услуги) и назначить цену на основании всех этих факторов. Всегда держите в голове минимальную цену, до которой вы можете спуститься.

Основное правило продаж – продажа ценности. Любая ценность основана на потребностях, выгодах клиента. Чем большую ценность товара или услуги в глазах клиента вы создадите, тем меньше будет споров о цене. Создавая ценность товара, вы отодвигаете цену на второй план.

11. Изучите особый язык

В любом бизнесе, любой сфере всегда есть свой птичий язык, т.е. некий сленг, на котором общаются профессионалы. Есть он и в сфере продаж. Если вы новичок, то вам обязательно нужно ознакомиться с этим сленгом. Конечно же, это не значит, что вы должны постоянно использовать этот язык в работе с клиентами. Говорить только «птичьим языком», вставляя слова, куда ни попадя, не следует. Так поступают только новички. Люди же, которые давно «в теме» говорят обычными словами, лишь изредка вставляя какие-то профессиональные аббревиатуры, выражения. И делают это лишь для того, чтобы упростить и ускорить донесение определенной мысли.

2. Уникальность предложения

Важно понимать, в чем уникальность того продукта, который вы продаете. Уникальность продукта или услуги – это, несомненно, одна из самых важных тем в продажах. Что же такое уникальность в отношении продукта или услуги?

Многие относят к понятию уникальности какие-то особенные возможности продукта, инновационные решения, которые были применены при его производстве, особенный (отличающийся от аналогов) внешний вид продукта. И на самом деле такие продукты существуют. Большей частью мы сталкиваемся с «повторяющимся разнообразием» аналогичных по своей функциональности и полезности продуктов, решающих похожие проблемы покупателей. Лучше всего продавать что-то действительно уникальное, то, что кроме вас не продает никто. Для этого вы должны понимать, что:

«Уникальность продукта» – это не только его новаторство и резкое видимое отличие от всех прочих. Каждый продукт обладает индивидуальностью. Если это не так, индивидуальностью его можно наделить.

И тут нет ничего сложного. Если вы хорошо знаете товар, с которым работаете, то это не составит для вас труда. Не нужно фантазировать в поисках этой уникальности.

Даже если вы продаете то, что есть в ассортименте у десятка ваших конкурентов, есть все шансы выделить уникальность именно своего товара и показать его потенциальным покупателям в наиболее выгодном свете.

Выделите основные свойства товара, что он явно дает потребителю, а потом задумайтесь и поищите, какие преимущества, качества и свойства все же выделяют его из подобных конкурентных продуктов.

Это может быть все, что угодно: более высокая технологичность; мобильность; удобство использования; размеры; формы; дополнительные функции; больший период гарантийного обслуживания; цены ниже; доставка быстрее; богатая комплектация. Ни в коем случае не забывайте, что выделение уникальных качеств должно происходить в сравнении с продукцией, которая находится в вашей нише и составляет прямую конкуренцию. Всегда есть какие-то «фишки», которые скрыты в деталях, на первый взгляд, малозначительных.

«Уникализируйте» не сам продукт, а целиком ваше предложение (offer). Интересная подача информации о продукте очень часто играет решающую роль. Вы должны рассказать и показать уникальность своего продукта, своего бренда, своей компании.

3. Что нужно знать о продажах

Что такое продажи? Одни считают, что это предоставление ценности, другие – что это обмен выгодами. Высказывают даже такое интересное мнение, что продажи – это трансформация эмоций.

Продажи – бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще. Продажи чаще всего являются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия. Употребляется только во множественном числе, в отличие от термина «продажа» (разовая продажа чего-то конкретного).

Продажа – обмен товара на деньги, подтвержденный договором (чеком продажи).

Продажи – это процесс.

4. 3 этапа любых продаж

Первый этап – это генерация базы. Необходимость привлечь потенциальную целевую аудиторию активно оставлять вам свои контактные данные (электронная почта, телефон и т.д.). В работе менеджера по продажам генерация базы – это то количество и качество звонков, которые вы делаете ежедневно новым потенциальным клиентам.

Второй этап в продажах – это первая покупка. Здесь важно добиться перехода людей, с которыми вы контактировали на первом этапе, в категорию реальных клиентов – совершить первые продажи. Основная задача на этом этапе – помочь человеку полностью удовлетворить какую-то свою потребность через приобретение вашего товара или услуги. Дайте ему именно то, зачем он к вам пришел.

Каждый довольный клиент обязательно порекомендует вас еще, как минимум, троим людям. НО! недовольный клиент расскажет об этом уже восьми.

Поэтому вам необходимо купить именно довольного клиента.

Третий этап – это повторная продажа. Именно в повторных продажах – 80% дохода компании и личного дохода менеджера по продажам.

5. Условия успешной продажи

В продажах есть три обязательных условия, при соблюдении которых вы всегда можете рассчитывать на успешное закрытие сделки.

Первое условие успешного закрытия сделки – человек должен нуждаться в вашем продукте или услуге.

Второе условие – продукт или услуга должны быть нужны человеку прямо сейчас, в данный момент времени, а не когда-нибудь через месяц, год или несколько лет.

И третье условие – у человека есть деньги на тот товар или услугу, которые вы ему предлагаете.

Если эти три условия совпадают одновременно, то человек покупает у вас «прямо сейчас и прямо здесь», потому что у него не будет никаких иных аргументов для того, чтобы не купить. Он не сможет найти другие аргументы для себя и отговорку для вас, чтобы не приобрести ваш продукт либо услугу.

6. Отзывы

Отзывы покупателей, которым понравился ваш товар или услуга – очень важный инструмент доверия и безопасности. Для любого бизнеса отзывы клиентов могут стать серьезной поддержкой. Почти 70% потребителей предпочитают довериться мнению друга или ориентироваться на отзывы и рекомендации.

Поэтому вам нужно собирать отзывы покупателей. Положительные отзывы помогут повысить лояльность потенциальных клиентов, отрицательные отзывы вы можете использовать как обратную связь для улучшения своей работы. Кроме того, негативные отзывы, размещенные на сайте или в интернет-магазине с ответом, в котором есть решение проблемы, увеличивают вероятность покупки в 2 раза. Учитывайте тот факт, что если вы будете представлять потенциальным клиентам только положительные отзывы, это может отпугнуть и снизить вероятность покупки.

Отзывы нужно именно собирать, а не придумывать самим. Это очень важно.

Когда Вы просите клиента написать отзыв, пусть это будет рассказ о конкретном результате, а не фразы, типа: «с ним классно работать». Вы можете попросить клиента ответить на несколько вопросов (составленных заранее вами), задать направление, объяснить, как и о чем нужно писать отзыв.

7. Техника «от большого к меньшему»

Многие начинающие менеджеры по продажам не знают, как правильно назвать потенциальному клиенту цену товара и не «спугнуть».

Рекомендую вам использовать следующую технику. При описании нескольких аналогичных товаров разной ценовой категории лучше начать с дорогих и идти на понижение. То есть, вы сначала говорите высокую цену и описываете преимущества товара. Потом вы говорите о менее дорогостоящем товаре. Человек, который ищет минимальную цену, обратит внимание на минимальную стоимость. Для него минимальная стоимость будет ощутимой, по сравнению с тем, что вы назвали первым.

Технику «От большого к меньшему» можно использовать и по-другому. Когда клиент вам звонит, вы уже в принципе понимаете, что ему необходимо продать и что ему подходит. Даже если первый станок не очень подходит по характеристикам и стоимость намного больше, вы сначала рассказываете о дорогостоящем товаре. Потом рассказываете о втором, который вы действительно хотите продать.

8. Как продать услуги с сайта

На сайте должно быть подробное описание того, что вы продаете. Когда вы даете информацию на сайте, человек находится один на один с тем, что он покупает. Поэтому все должно быть подробно.

Длинные тексты также работают хорошо. Человек читает, смотрит и выбирает те пункты, которые ему важны. Кто-то читает весь текст от начала и до конца. Кто-то выбирает для себя что-то одно, выхватывает основные моменты из заголовков.

Для того, чтобы более подробно узнать о продаже через сайт, запишитесь на тренинг по копирайтингу. Там огромное количество фишек, которые вы можете использовать.

Сначала идет предложение, потом дедлайн, потом призыв к действию. Последовательность здесь имеет значение.

Оффер (предложение) – дедлайн – призыв к действию – правило ОДП. Используйте его всегда.

9. Многоуровневые продажи

Существуют двух-, трех-, четырехуровневые продажи. Схема многоуровневых продаж аналогична двухуровневой.

Сегодня во всем мире бизнес, особенно молодой и неконкурентоспособный, строится по принципу двухступенчатых продаж. Эта схема универсальна для любого бизнеса.

Двухуровневые продажи

Двухуровневые продажи – это продажи, которые происходят в 2 этапа. На первом этапе потенциальному клиенту предлагается бесплатный (или очень дешевый) продукт. На втором этапе предлагается основной продукт уже за полную стоимость.

Итак, первый уровень продаж: вы предлагаете что-то бесплатное или условно бесплатное. Ваша задача: на первой ступени бесплатным или условно бесплатным предложением привлечь людей.

Если вы будете выстраивать бизнес по двухуровневой схеме продаж, у вас всегда будет преимущество перед конкурентами.

Вы приучите рынок к себе. К вам будут приходить люди и покупать у вас за 100 рублей то, что ваши конкуренты предлагают за 1000 рублей. И конкуренты будут недоумевать: «Как это он зарабатывает деньги, продавая за 100 рублей то, что стоит 90?».

Трехуровневые и четырехуровневые продажи

Трехуровневые продажи строятся по той же схеме, что и двухуровневые. Вы привлекаете людей чем-то бесплатным. Затем продаете что-то платное. А на этом платном продаете что-то еще более дорогое.

Аналогично происходят и четырехуровневые продажи.

Вы набираете людей на что-то бесплатное. На этом бесплатном продаете что-то платное. А на этом платном продаете что-то еще более дорогостоящее. На этом дорогостоящем продаете еще что-то заоблачно дорогое.

Количество уровней в продажах вы определяете сами. Это – та самая матрешка, которую очень любит русский человек, и которая очень хорошо встраивается в модели продаж.

10. Скрипты продаж

Как сделать общение с клиентом максимально эффективным? В этом деле менеджерам по продажам помогают скрипты.

Скрипты продаж – это точные схемы, речевые модули, которые позволяют знать заранее, как вести диалог в той или иной ситуации.

Кроме того, в скриптах может быть информация о том, как отвечать на каверзные вопросы, возражения и что нужно сделать, чтобы диалог по телефону или при личной встрече завершился сделкой. Существует множество вариантов применения скриптов в продажах, которые можно сгруппировать в два основных направления:

- при телефонном общении с клиентом;
- при личном общении в своем офисе, либо на территории клиента.

Каждый скрипт вам нужно разрабатывать таким образом, чтобы в итоге он приводил к продаже.

11. Методика написания убойных скриптов

Вам нужно четко понимать, что целью любого скрипта является закрытие сделки. Что является закрытием сделки – встреча, предоплата, презентация либо полная оплата – вы определяете в самом начале. И под это пишете скрипт.

Итак, структура скрипта следующая.

Первое – это приветствие. Здесь важно название компании и имя менеджера.

Второе – самопрезентация. Здесь вы должны рассказать о том, чем занимается ваша компания. Это должно быть короткое, емкое представление компании. Вы рассказываете в одном-двух предложениях, чем занимается ваша компания и чем, в частности, занимаетесь вы. Если вы «самозанятое» лицо, предприниматель или бизнесмен – что вы делаете. Если вы консультант или «консалтер», то это обязательно должно быть.

Цель самопрезентации – показать, чем вы занимаетесь и на каком уровне вы это делаете.

Третье – вам необходимо обозначить цель вашего звонка. Я рекомендую говорить о том, для чего вы звоните.

Четвертое – поинтересуйтесь, есть ли у человека возможность сейчас говорить. Очень важно уточнять, удобно ли человеку разговаривать в данный момент. Потому что, если человек находится в неудобном положении или в неудобной ситуации для разговора, то все, что вы будете ему говорить, сразу же забудется.

Пятое – подстройка под собеседника. Вам нужно задать несколько вопросов, подстроится под клиента. Что подразумевает под собой подстройка? Это когда вы настраиваетесь на вашего клиента и здесь должна пройти идентификация, что вы такой же, как он, либо что вы можете разговаривать о том, что у него болит.

Шестое – аргументация. На этой стадии беседы вы презентуете конкретный продукт, исходя из тех пожеланий, задач, которые вам озвучивает клиент.

Седьмое – презентация стоимости. Вы можете сделать презентацию стоимости вместе с презентацией товара. Здесь важно уловить и важно понять, что нужно говорить теми же словами, которыми говорил до этого клиент, отвечая на вопросы.

Восьмое – работа с возражениями. После того, как вы презентовали стоимость, идет обработка возражений.

Девятое – закрытие сделки. После того, как вы обработали возражения, начинаете договариваться. Закрытие сделки – это договоренность о чем-то:

- встреча,
- предоплата,

- презентация, которую вы проведете,
- полная оплата.

Вам необходимо понимать в самом начале, когда вы прописываете скрипт, на что вы будете закрывать разговор.

Десятое – прощание, подтверждение договоренностей. После того, как происходит закрытие сделки, то есть вы договариваетесь о чем-то, нужно попрощаться и повторить договоренности.

12. Образ мысли успешного продавца

Если вы менеджер по продажам, который смотрит далеко в будущее, если вы хотите реально стать профессионалом и менеджером, которому не будет равных, то вы должны в своей работе поступать так, как не поступают обычные продавцы. Вы должны о ваших продажах думать так же, как думает владелец о продажах. Что его интересует?

Владелец должен проводить исследование рынка. Он должен знать, какие есть конкуренты, в чем уникальность их предложений. Как они это продают (реализуют)? Как у них выстроена система? Это необходимо. Так вы поймете логику и работу всего бизнеса, в котором вы работаете. Вам будет гораздо проще приводить аргументы и продавать те продукты (услуги), которые вы даете.

Продавец должен быть настойчивым, иногда даже наглým. При этом нужно понимать, что есть тонкая грань между настойчивостью и конфликтом.

Продавцу иногда необходимо иметь наглость задать какой-то вопрос, либо привести такие аргументы, которые поставят клиента в ступор и заставят его задуматься о том, что он делает сейчас не так, и как вы можете ему помочь.

В то же время важно отслеживать эту тонкую грань, когда можно передавить и потерять клиента, либо немного отступить назад, чтобы в следующий раз начать с нуля.

Задача менеджера по продажам – продавать. И если вы не продаете, спросят именно с вас.

Доход менеджера по продажам – это процент. Вы должны быть заинтересованы в том, чтобы были продажи.

Вы ищете те способы, которые помогут вам продавать быстрее и закрывать больше сделок. Вам будет проще, если вы понимаете, на кого направлен ваш продукт.

У продавца всегда есть выбор, продавать или не продавать. От того, что он выберет, будет зависеть, сколько он будет зарабатывать, и какое количество денег он будет приносить компании.

Если вы действительно хотите продавать и хотите продавать много, нужно искать способы, которые будут приближать вас к продажам.

Работа менеджером по продажам не пассивная. Это не означает, что вы сели перед компьютером или телефоном и начали звонить. Это не просто звонки по готовой базе с четкими скриптами.

За один год вполне реально стать лучшим продавцом компании, если каждый день делать какой-то шаг к этому.

13. Беспроигрышный инструмент высоких продаж

Для продавца очень важно следующее: неважно, что происходит в вашей жизни, неважно, как к вам относятся клиенты, важно то, как вы к этому относитесь и что вы с этим делаете.

Потому что именно это является основным фактором при продаже и при вашем достижении конкретных сумм, цифр.

Вы уже знаете, что продажи всегда проходят на трех уровнях. Первый уровень – это продажа себя, второй – продажа компании и третий – продажа продукта. Перепрыгнуть через уровень вы не сможете, не сможете перейти, к примеру, сразу к третьему уровню – продаже продукта, если не продали себя и компанию.

Очень важная вещь, которую вы должны осознать, это то, что на самом деле продажи – это лишь процесс, но не конечное действие. У продаж нет завершения, а есть только закрытие какой-то конкретной сделки, что в свою очередь тоже является лишь составляющей процесса продаж. Любая продажа не конечна. Она продолжается до тех пор, пока клиент есть в вашей базе, пока вы продолжаете с ним общаться, работать, что-то ему предлагать и продавать.

14. Как понять, что для клиента главное?

Часто во время разговора с потенциальным клиентом менеджеры постоянно говорят о стоимости. Это – ошибка. Основным фактором в принятии решения клиентом не обязательно будет стоимость.

Примите во внимание тот факт, что стоимость не для всех решающий фактор для принятия решения. Для некоторых клиентов, категорий людей, есть и другие характеристики, которые являются для них основными.

Критерии, которые влияют на принятие решения о покупке, могут быть и такими:

- Сервис.
- Дополнительные услуги.
- Уровень обслуживания.
- Качество товара.
- Производитель.
- Все, что угодно.

Не нужно всех «грести под одну гребенку» и думать о том, что их интересует только выгодная цена. Нет. Выгодная цена может быть приятным дополнением к хорошей покупке, после того, как вы даете покупателю то, что он хочет.

Для того чтобы понять, чем руководствуется клиент, выбирая товар, задавайте вопросы. Часто начинающие менеджеры боятся задавать вопросы. Им кажется, что собеседник не захочет отвечать и положит трубку. Вам необходимо в любом случае задавать вопросы.

Вначале вы себя презентуете, говорите о том, чем вы занимаетесь. Если вы звоните человеку, который принимает решения, то вам необходимо задать вопросы. Иначе вы неправильно построите разговор.

Во время продажи вы должны управлять диалогом, потому что вы – менеджер по продажам. И это необходимо понимать.

Запомните! Продает тот, у кого инициатива. Вам необходимо всегда держать инициативу в своих руках. Поэтому не бойтесь перехватывать инициативу у вашего клиента и задавать ему вопросы.

15. Работа с возражениями

Во многих книгах по продажам встречаются фразы «как бороться с возражениями», «борьба с возражениями». Я рекомендую вам другой подход: с возражениями нужно работать. Если клиент возражает, это хорошо или плохо?

Возражения – это гораздо лучше, чем просто уход клиента и дает больше возможностей, чем простая продажа. Каждый хороший продавец умеет работать с возражениями клиентов.

Вы можете начать работу с возражениями клиентов задолго до начала продаж. Встраивайте нужные фразы в скрипты продаж, получайте отзывы от постоянных клиентов, отвечающие на возможные возражения.

Кроме того, я рекомендую каждому менеджеру по продажам составить свой список возражений и вариантов работы с ними и постоянно его пополнять случаями из личной практики.

Возражения – это возможность для покупателя, чтобы выбрать то, что действительно нужно.

Возражения – это возможность для менеджера по продажам проявить себя, накачать профессиональные мышцы и сделать свой кошелек более тугим.

16. Уникальность. Типовые ошибки

Чаще всего, продавцы преподносят покупателю множество коммерческих предложений, рекламы, каталогов. Все это выглядит красиво, бывают цепляющие вещи, но главная проблема в том, что нет уникальности в оффере. Это – довольно частая ошибка многих продавцов. Как только заходит разговор о продукте, автоматически в ответ идет предложение ознакомиться с каталогом, сайтом, коммерческим предложением и прочими материалами. Но вы должны понимать, что каталог и ссылки на сайт – это всего лишь дополнение к тому, что вы продаете. Это как бы некий зрительный образ того продукта, который вы продвигаете, который вы продаете.

Без уникальности товара вам не обойтись. Большинство людей даже не прочтут, не просмотрят ваш каталог полностью. В лучшем случае они просто пролистают его по диагонали, поймут, что вы продаете, вспомнят, где еще видели подобные товары и на этом все.

Поэтому очень важно, чтобы вы видели уникальность своего товара, понимали ее и доносили до своей потенциальной клиентуры.

Еще одна проблема заключается в следующем: у некоторых продавцов бывают проблемы с формулировками офферов.

Ваш оффер должен быть исчерпывающе понятен с первого прочтения.

Также важно понимать, что та уникальность, о которой вы заявляете в своем оффере, действительно является положительным преимуществом вашего товара или услуги для клиента.

Когда вы предлагаете «всё», и предлагает это общими фразами, то ваша аудитория становится просто огромной. И в то же время это не принесет никаких результатов. Необходимо хотя бы минимальное нишевание, предложение должно быть уникальным не для всех, а для отдельной категории – вашей целевой аудитории. В противном случае уникальным оно точно не будет.

17. Уникальное предложение. Формулировка

Почему на встречах вы можете чувствовать дискомфорт при общении с какой-то определенной аудиторией людей?

Это значит, что у вас еще нет программы, которая работает с такими людьми, нет режима в вашем переключателе «работа по конкретике». На это себя тоже нужно уметь затачивать. У вас будет уходить больше времени на подготовку. Вам необходимо готовить конкретные факты.

У вас по каждому продукту должно быть несколько презентаций. Первая презентация – это с фактами, с конкретными четкими цифрами, что человек в результате получает. Вторая презентация – это эмоциональная.

Когда вы понимаете, что у вас есть чувство дискомфорта при общении с конкретным человеком, с конкретной категорией людей, то вам необходимо апгрейдить себя и построить еще один режим – общение конкретно, по существу. Это значит, что это ваша зона дискомфорта.

18. «Козыряние» малоизвестными брендами

Также в отчетах слушателей встречалась и такая типовая ошибка: они пытались «сыграть на силе бренда», который на самом деле не являлся мировым брендом или являлся брендом среди специалистов какого-то узкого круга деятельности. Этого делать не следует.

Брендами стоит «козырять», когда они действительно общеизвестны и признаны.

19. Продажа товара, а не уникальности

Еще одна из грубых типовых ошибок – это попытка продать что-то, какой-то продукт, какую-то вещь саму по себе, а не в ракурсе того, что она принесет человеку. Многие из вас, я думаю, понимают, что человек приобретая, к примеру, экскаватор или лопату, покупает яму, которую он с помощью этих орудий сможет вырыть. Естественно, что яма сама по себе также несет некий глубинный смысл «яма для чего-то» и так далее.

Необходимо озвучивать те проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются ваши клиенты при покупке товаров. А всякие гарантии, рекомендации, сервис, обучение – это дополнительные «плюшки», которые просто усилят ваш оффер. Все это вы предлагаете в дополнение к чему-то основному, к чему-то уникальному, что не предлагают ваши прямые конкуренты.

Повторюсь: больше конкретики. Меньше шаблонных фраз. Ведь когда вы описываете то, что продаете, то в голове человека рисуется определенная картинка. И если вы говорите стандартными, шаблонными словами – вы перегружаете мозг и человек, скорее всего, отключится.

20. Мотивационный график

Когда вы составляете такую мотивационную сетку, необходимо понимать для себя одну простую, но очень важную вещь: за счет чего вы будете увеличивать доход.

Если вы видите цель, но не видите пути достижения, то, скорее всего, вы не получите желаемого результата. Кроме того, необходимо планировать продажи, учитывая различные варианты событий.

В продажах есть такой момент: когда вы продаете, нужно уметь в определенный момент замолчать и начать слушать клиента, что же он будет говорить. То есть не вы говорите, насколько хороший предлагаете продукт, а клиент — для чего он ему нужен.

И уже, когда вы узнали о потребности, вам будет гораздо проще, чем другому менеджеру, сказать, что вот это решается при помощи этого, это решается при помощи этого. Ведь вы знаете технические моменты. После чего вы сможете уже договариваться о встрече и продаже.

21. Скрипты продаж

Вам нужно четко понимать, что целью любого скрипта является закрытие сделки. Что является закрытием сделки – встреча, предоплата, презентация либо полная оплата – вы определяете в самом начале. И под это пишете скрипт.

Первое: приветствие. Здесь важно название компании и имя менеджера.

Второе: самопрезентация. Короткое, емкое представление компании, по типу «презентация в лифте».

Если вы звоните по холодному обзвону (ищите партнеров, новых клиентов), то здесь нужна короткая самопрезентация компании.

Третье: цель вашего звонка. Чаще всего после самопрезентации задают вопрос «У вас есть минутка?» или «Есть ли у вас минутка для того, чтобы пообщаться?». Но задавать эти вопросы здесь – ошибка.

Очень важно уточнять, удобно ли человеку разговаривать в данный момент. Потому что, если человек находится в неудобном положении или в неудобной ситуации для разговора, то все, что вы будете ему говорить, сразу же забудется. Поэтому важно, чтобы человек подтвердил, что он готов слушать и общаться с вами на эту тему.

Четвертое: поинтересуйтесь, есть ли у человека возможность сейчас говорить. Задавайте вопрос «Удобно говорить?», если разговор происходит по телефону.

При личной встрече такой вопрос будет неуместен. Ведь вы заранее договорились о встрече. Здесь уже речь идет только о том, чтобы провести презентацию.

Очень важно уточнять, удобно ли человеку разговаривать в данный момент. Потому что, если человек находится в неудобном положении или в неудобной ситуации для разговора, то все, что вы будете ему говорить, сразу же забудется.

Пятое: подстройка под собеседника. Задайте несколько вопросов, чтобы подстроиться под клиента.

При холодном обзвоне – вопросы о роде деятельности, консалтинге, тренингах, услугах и т. д. При теплом обзвоне, уже заказывали и имеют представление о том, что вы делаете.

Шестое: аргументация. Ваша презентация конкретного продукта, исходя из тех пожеланий, задач, которые вам озвучил клиент.

Дальше рассказываете его же словами: его же боль, его потребности и проговариваете что необходимо для решения.

Седьмое: презентация стоимости. Заранее подготовьте ответы на такие вопросы, как «дорого».

Если вы решили, что это «не ваши» клиенты – можете порекомендовать какого-нибудь конкурента. Это тоже очень хороший ход.

На этом этапе вы должны обосновать стоимость. Говорите об экономии или о том, чего человек лишится, если он не приобретает товар или услугу.

Восьмое: работа с возражениями. Основные вопросы, которые интересуют человека при принятии решения: Дорого – Сроки – Качество – Гарантии.

Девятое: закрытие сделки. Закрытие сделки – это договоренность о чем-то: встреча, предоплата, презентация, которую вы проведете, полная оплата.

Десятое: прощание, подтверждение договоренностей. Обязательно высылайте договоренности по электронной почте. В этом случае результат фиксируется и у вас, и у клиента.

22. Примеры скриптов продаж

Скрипт звонка. Выгодный роуминг

Здравствуйте! Мы компания «Х». Выгодный роуминг. Узнать имя собеседника, если не названо. Рассказать о том, чем занимаемся и о цели звонка.

Когда вы так прописываете скрипт, что узнать имя собеседника и возможность говорить в данный момент, переводя, таким образом, внимание на себя, сказать о том, чем занимаемся и о цели звонка, это будет плохо работать, нежели, если вы прямо пропишите, как вы это делаете. Т.е. вы написали короткую самопрезентацию:

– Здравствуйте! Меня зовут Вадим, компания «Simfortour – выгодный роуминг». Вам удобно сейчас говорить?

– Да.

– Как к вам можно обращаться?

– Вася (Маша).

– Василий (Мария), звоню по одной простой причине (и называете, по какой причине вы звоните и с какой целью).

Выявление потребностей в сервисе. Если выяснить имя можно больше выяснить о компании. Как минимум отправить конкретный оффер с дедлайном по времени, количеству и призыву к действию. О сервисе с учетом того, что необходимо клиентам, e-mail.

Здорово, конечно, написали все. Прямо как по тренингу. Но нужна конкретика, что и как вы говорите, для того, чтобы было проще. Тогда и вам проще говорить будет и мне давать обратную связь.

Вот «Уважаемый» звучит как-то совсем не очень, даже если вы говорите: «Уважаемый, Василий» или «Уважаемая, Мария». Сейчас это иногда используется не для того, чтобы выказать уважение, а для того, чтобы наехать на человека. Типа: «Уважаемый, вы ногу-то уберите!». Понимаете, да? Тут, конечно, все еще зависит от интонации, но лучше не использовать это слово, которое может с чем-то ассоциироваться.

Если у вас нет больше вопросов, я расскажу, что и как будет происходить после того, как мы уладим все формальности. Мне необходимо, чтобы вы сделали...

Смотрите, не очень хорошая формулировка: «После того, как мы уладим все формальности, мне необходимо, чтобы вы сделали следующее». Таким образом, вы навязываете человеку свое мнение. И у человека сразу же будет реакция отторжения. Если вы хотите запрограммировать, то:

– После того, как мы уладим все формальности, порядок действий будет следующий. Первое – вы выберете вариант представления сервиса, а именно автоматическое или ручное

управление аккаунтом в режиме онлайн. Второе – определиться с количеством типов сим-карт. Т.е. какое количество вам необходимо, и какие именно сим-карты вы хотите.

Вы тут не говорите о том, что вам необходимо и что им делать. Но, тем не менее, вы показываете, что действовать необходимо по определенному алгоритму, и он у вас уже есть.

Клиент получает бланк. Выбирает и делает заказ. Иногда покупатель затрудняется сделать выбор, тогда мы говорим: «Давайте я вам помогаю». Заполняем бланк-заказ вместе с клиентом.

Отлично.

Разбор звонка. Выгодный роуминг

– Татьяна, здравствуйте, меня зовут Вадим, компания «Sim For Tur», вам удобно сейчас говорить? Мы занимаемся тем, что решаем вопросы по снижению затрат на мобильную связь за рубежом. Мне сказали, что вы занимаетесь этими вопросами. Я хотел бы, о чем поговорить? Я хотел бы договориться о встрече, чтобы смог рассказать различные варианты использования нашего сервиса. Это сим карточка, которая работает практически по всему миру, в Европе имеет бесплатные входящие и выгодные тарифы, как внутрисетевые.

Сразу ошибка какая? Вадим начал сразу же презентацию продукта. Когда вы звоните человеку, когда вы вообще намечаете разговор, нужно себе представить такую картину, что вот вы сидите, работаете, занимаетесь чем-то, не знаю, пишете отчет, либо готовитесь к докладу, либо у вас только что была планерка, вы что-то делаете. И тут у вас раздается звонок, не важно, на мобильный телефон либо на городской телефон, и вы поднимаете трубку. У вас мозги еще полностью в том процессе, которым вы только что занимались, вы еще не переключились.

И поэтому, как только вам там начинают говорить: «Здравствуйте, Андрей, я занимаюсь тем-то и тем-то, хотел бы с вами встретиться по поводу того-то и того-то. Мы можем решить все эти вопросы, когда мы с вами сможем встретиться?» Первая реакция – «Блин, не надо мне сейчас ничего, никакие вопросы я сейчас решать не готов, давайте как-нибудь в другой раз», и положить трубку.

Поэтому, что нужно делать? Первое, что необходимо сделать – это выдернуть человека из того, где он сейчас находится. А выдернуть его из этого можно вопросами. Вопросы, от которых он начинает думать в том направлении, в котором вам необходимо. То есть, сменить его направление мыслей из того, чем он занимался в то, что вам необходимо.

Поэтому вы звоните и говорите:

– Здравствуйте, меня зовут Вадим, компания «Sim for free», мы занимаемся тем, что снижаем затраты на звонки за рубежом. Татьяна, скажите, вы часто ездите за границу либо, может быть, у вас в компании люди ездят за границу в командировки? Как часто это происходит?

Ну, первый вопрос – «Удобно ли вам говорить?» То есть, этот вопрос, он перепрыгнут. И если человек говорит: «Да, мне удобно говорить», то тогда вы переходите к тому, что

– А часто ли у вас люди ездят за границу? Часто ли у вас бывают какие-то поездки?

– Да, часто бывают, у нас постоянно ездят за границу.

– Много вы тратите на мобильную связь за рубежом? В какие страны ездят?

Человек говорит вам, в какие страны.

– Много тратите?

– Ну, достаточно, но у нас уже есть какой-то бюджет определенный, поэтому, в принципе, все в порядке.

– А хотели бы сократить... – и дальше вы уже называете свою уникальность, в чем вы уникальны, либо снижение стоимости из-за более выгодных тарифов, либо снижение стоимости из-за чего вот вы можете помочь сэкономить?

Дальше вы уже начинаете презентовать компанию, только после того, как вы задали несколько вопросов и поняли, что человеку это действительно может быть интересно и полезно. Это для всех, то есть, когда вы делаете холодные звонки либо вообще, в принципе, звонки по телефону, представляйте себе такую картину, что человек был в каком-то процессе и его изначально нужно переключить на то, что вам нужно.

– ... внутрисетевые звонки, так и на звонки из-за рубежа в Украину, и также можно со скайпа на нее звонить совершенно бесплатно, как будто бы вы являетесь с мобильным телефоном пользователем Skype. Наша компания достаточно давно на рынке, более 7 лет уже, под разными брендами на Украине предлагается этот сервис, сервис проверен по качеству. Все, скажем так, самолеты летают с нашими картами в Украине. Очень снижаются затраты на связь.

Нужно говорить: «Затраты на мобильную связь снижаются минимум, в 2 раза», либо «...минимум на 30%», «... минимум в 3 раза», какую-то цифру нужно назвать, чтобы это было, скажем так, более конкретно.

– ... мы можем предоставить для начала тестовый вариант, чтобы вы, скажем так, видели товар лицом. И ответим с удовольствием на все ваши вопросы.

Я бы еще поработал здесь над УТП. У вас есть уникальность в том, что ваши симки могут принимать звонки и со скайпа, и на скайп, я так понял, могут звонить. То есть список характеристик, которые есть у вашего продукта, необходимо прямо выписать, и на основании этого задавать вопросы.

То есть вы говорите:

– Здравствуйте, меня зовут Вадим, компания «Sim for free», вам удобно говорить?

– Удобно.

– Скажите, пожалуйста, мы занимаемся снижением затрат на мобильную телефонную связь. Подскажите, пожалуйста, часто ли у вас в компании бывают какие-то заграничные командировки либо какие-то визиты за границу?

– Да, бывают.

– А скажите, пожалуйста, кто занимается вопросом сотовой связи?» – Вот этот человек у нас занимается либо – Я занимаюсь.

– Хорошо, скажите, пожалуйста... – и дальше уже начинаете – куда вы чаще всего звоните? Куда вы чаще всего ездите? Какой бюджет у вас на это приблизительно уходит?

Некоторых может смущать цифра. В этом случае можно сказать: «Давайте, если вы не можете назвать точную цифру, больше 1000 \$, меньше 1000 \$?» «Больше 1000 \$» либо «Меньше 1000 \$». В общем, какая-то цифра у вас должна быть, средняя, сколько у вас уходит на мобильную связь, и вы именно от нее отталкиваетесь. Допустим, если человек говорит, что больше 1000 \$.

— Отлично, наша компания может помочь вам сократить мобильные затраты в несколько раз, так как у нас, в среднем, в зависимости от того, куда вы ездите, может стоить это вот столько-то. Это достигается за счет того, что вы можете звонить бесплатно на скайп либо... Вы также уточняете «Услугами какого оператора вы сейчас пользуетесь?»

Если вы давно этим занимаетесь, то вы знаете всех операторов и понимаете их преимущества и недостатки, и бьете на то, что вас качественно отличает от этой компании. И именно на этом и делаете акценты. Вы говорите «да, я понял, о чем вы говорите, я знаком с этой компанией» и потом выкладываете ваши аргументы.

Мы можем дать вам тестовую симку, мы можем дать вам тестовый период для того, чтобы вы оценили качество вашей связи и только после этого мы можем заключить договор, мы можем с вами встретиться.

Вот в таком ключе необходимо вести разговор, но для этого прямо вот нужно сразу выявлять, что у человека, у компании, есть ли у них такие поездки. И только тогда переводить разговор.

Пример разговора менеджера с клиентом. Разбор ошибок

Валентина. Продажа станков

Фрагмент разговора

«Для изготовления сувениров вас интересует? Иконы, картины, панно какие-то, еще что?»

«Смотрите, самый оптимальный вариант для вас, для ваших потребностей, может быть: станочек 400 на 400 и на 80 мм. Это настольный станок, работает от 220 вольт. Стоимость такого станочка 4000 долларов, он работает на круглых направляющих и шариковая пара в качестве привода»

Первая ошибка, которая сразу бросается в глаза: в самом начале разговора человек сказал, что он собирается изготавливать, и менеджер сразу же заговорил о том, что «исходя из ваших потребностей, вам подойдет вот такой станок». Переход отличный, используется формулировка «исходя из ваших потребностей». Но для того, чтобы человека еще больше сконцентрировать на его проблеме, необходимо позадавать вопросы:

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.