

Вячеслав Николаевич
Бабкин

Эффективные продажи

*Пособие для
ленивых
менеджеров*

Вячеслав Бабкин

**Эффективные продажи. Пособие
для ленивых менеджеров**

«Издательские решения»

Бабкин В. Н.

Эффективные продажи. Пособие для ленивых менеджеров /
В. Н. Бабкин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-900629-5

Привет, дорогой читатель! Меня зовут Вячеслав Бабкин. Ты держишь в руках мою первую книгу — «Эффективные продажи». Она написана еще 5 лет назад, но до сегодняшнего дня она была доступна только узкому кругу. Я бы хотел сказать спасибо Александру Г. С., который и сподвиг меня на издание этой книги. Удивительно, но после прочтения книги происходит значительный рост продаж. В среднем на 40—50%. Это некая «волшебная таблетка», от которой растет прибыль! Надеюсь, тебе понравится моя «таблетка»!

ISBN 978-5-44-900629-5

© Бабкин В. Н.
© Издательские решения

Содержание

О книге	6
Глава 1. Продажи и её этапы	7
Глава 2. Почему продажи?	9
Глава 3. Ставим цели	11
Постановка целей	12
Задание №1	14
Глава 4. Этапы продаж	15
7 этапов продаж	16
Глава 5. Подготовка	18
Задание №2	20
Глава 6. Установление контакта	21
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Эффективные продажи

Пособие для ленивых менеджеров

Вячеслав Николаевич Бабкин

© Вячеслав Николаевич Бабкин, 2018

ISBN 978-5-4490-0629-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О книге

Расписывать долго и нудно все, что в этой книге вы найдете, будет не интересно. Не интересно ни мне описывать все, а не интересно вам читать сюжет этой книги. В наше время очень мало людей, которые берут книгу и читают первую главу, главу: «о книге» или «от автора». Поэтому я решил не расписывать все подробно, а написать кратко и сжато.

Эта книга для желающих обучиться продавать любой товар или услугу эффективно. Здесь вы найдете множество примеров хорошей продажи и примеры того, что не стоит делать во время продажи. Узнаете, что помогает продавать больше, а что мешает продажам. Как добыть энергию и как ее «слить». Сколько можно заработать в продажах, работая по 3 часа в день? Что нужно для эффективной продажи? С чего начать изучение техники продаж? Ответы на эти и многие вопросы вы найдете в этой книге! Но хочу вас сразу предупредить: эта книга не поможет тем, кто не будет ее читать, или прочитает лишь пару глав. Так же она не поможет тем, кто считает себя умнее всех и не намерен применять все узнанное на практике. Стоит понимать, что теория теорией, а без практики Вы ничего не добьетесь. Везде нужна практика. Возможно, изначально Вам не понравится эта книга, но дом начинают строить с фундамента, поэтому для достижения успеха и понятия всей книги и теории, которую я описываю в книге, необходимо читать книгу с начала и до конца., как говорится **«от корки до корки»!** Только в этом случае я **гарантирую** тебе, что ты сможешь достичь определенного успеха.

На тренингах, мы с учениками очень подробно разбираем всю технологию продаж, все нюансы, которых в этой книге, к сожалению, нет. Нет по одной причине – очень много нюансов, которые не опишешь в книге. Данная книга является не большим учебником с кратким, но в то же время подробным описанием техники продаж. Больше всего вам помогут примеры, приведенные в этой книге.

Желаю вам приятного чтения и больших успехов в ваших начинаниях!

Глава 1. Продажи и её этапы

Наша жизнь, так или иначе, связана с продажами. Мы всегда что-то покупаем, и что-то продаем. Это может быть как товар, так и услуга. Так нужно ли нам учиться продавать, если мы и так, всю жизнь что-то продаем? Для чего? *Конечно нужно*. А для чего нам это нужно, вы вскоре узнаете!

Продажи вошли в нашу жизнь, как часть чего-то очень важного, это неотъемлемая часть нашей жизни, помогающая нам жить и развиваться. Всю нашу сознательную жизнь мы что-то продаем. Поступая в университет, мы продаем свои знания, благодаря которым проходим конкурс на обучение в ВУЗе. Устраиваясь на работу, мы продаем свою квалификацию и опыт. Общаясь с клиентами фирмы, мы реализуем им определенные товары или услуги. Знакомясь с кем-то, мы продаем себя, как интересного человека. Это все – *продажа*. И то, как мы это будем делать – зависит от нас, наших знаний, умений и навыков. Так ответьте сейчас на вопрос: хотите быть успешными в жизни? Хотите научиться красиво и легко общаться и знакомиться? А находить общий язык со всеми, кто вам интересен? Думаю, ответ здесь однозначный – **ДА, хочу!** Не так ли?

Давайте посмотрим, как сейчас интерпретируется слово *продажа*. Вот выдержка из «википедии» о термине «продажи»:

***Прода́жи** – 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).*

Слово «торговля» очень близко по значению к продажам, однако имеет другой оттенок и иногда больше подходит для общего описания торгового бизнес-процесса или определенной специфики продаж (например – выносная торговля, разъездная торговля, советская торговля). Также словом «торговля» можно описать торгово-закупочную деятельность (и закупки, и продажи) вообще, обозначить вид деятельности и отрасль в целом (работники торговли, Министерство торговли, торговое представительство).

Продажи – западный термин, подчеркивающий современный подход к организации торговли в компании, применение эффективных методов, нацеленность на конкретный результат. В советское время вместо термина «продажи» в СССР пользовались термином «сбыт».

В настоящее время продажи являются скорее практической нежели теоретической дисциплиной. Продажам посвящены многочисленные обучающие практические тренинги по развитию конкретных навыков продаж, статьи и книги по специфике того или иного вида продаж.

Понятие продажи входит в качестве базового и основополагающего в большое количество других современных терминов и бизнес-понятий: профессия менеджера по продажам является одной из наиболее распространенных на рынке труда, составление плана продаж является основой для составления бизнес-плана, отдел продаж есть практически на любом коммерческом предприятии.

Заманчиво?! Я никогда не сомневался в этом!

Но разве изучив технику продаж, вы сможете только знакомиться с людьми? Нет. Вы сможете продавать большие проекты и за очень хорошие деньги. За свою жизнь я видел много менеджеров продаж, которые работая по 3—4 часа в день в течении 5—6 дней в неделю, зарабатывают по 80 000 рублей. Более того, я сам выдавал своим менеджерам зарплату в 40, 50 тысяч рублей. Конечно это не 80 тысяч, но количество работы сделано одинаково. Просто одни это делали выезжая на встречу с заказчиком, а те, кто заработал по меньше, они не выезжали ни куда и работали только на телефоне, что придало определенной сложности в про-

даже. У них была конкретная задача – продать именно по телефону, не зная человека лично и не видя его.

Давайте теперь попробуем понять, сколько этапов продаж существует на самом деле. Во многих книгах, на сайтах написано 5 этапов продаж. Реже – 6, и еще реже – 7. Собственно больше этапов уже и не придумаешь! Я буду говорить о 7 этапах. Больше их не нужно. Только меньше! И так, давайте рассмотрим основные семь этапов:

- **Подготовка**
- **Установление контакта**
- **Выявление потребностей**
- **Презентация**
- **Работа с возражениями**
- **Завершение сделки**
- **Выход из контакта**

Вот эти основные этапы продаж. Соблюдая их, вы будите продавать хорошо. Но поверьте, для эффективности этого очень мало. Для действительно эффективной продажи, нам нужно уметь правильно калибровать клиента, подстраиваться под него и вести его за собой. В книге я напишу про подстройку к человеку. Поэтому читайте дальше, и вы найдете, по настоящему, ценный материал, узнаете много интересных фишек в продажах!

Немного отвлеклись от темы. Этапы продаж... зачем? Действительно, многие люди спрашивают: для чего эти этапы, это же долго и нудно. Сейчас все другое и техники такие не нужны. Частично я согласен с такими людьми, но не стоит заморачиваться на технике продаж. Если вы будите думать о переходе с одного этапа на другой, то эффективности вы не получите. Все эти этапы тесно взаимосвязаны друг с другом. Выбросьте один из этапов и, у вас не будет продажи. Вы этого хотите? Именно. Поэтому старайтесь соблюдать все этапы. Так же самое главное в этапах – плавный переход с одного этапа на другой. Не нужно резкости. Нужно плавно и грамотно перейти на следующий этап. Можно применять шутки, слова поддержки, комплименты и т. д. И помните – **не заморачивайтесь**. Чем больше вы будите думать о каждом этапе во время общения с клиентом, тем хуже будут продажи. Вы будите думать, вспоминать, начнете волноваться, переживать. А люди это чувствуют. Вспомните себя. К вам подходит неуверенный человек, который волнуется и забыл, что хотел сказать – Вы это видите и чувствуете. И отношение к этому человеку у Вас уже другое. Не то, что бы он Вам неприятен и т.д., а Вы ему не верите и соответственно не согласитесь на его предложение, за исключением нескольких случаев, когда Вам это действительно необходимо и Вы этого ждете.

Именно поэтому Вам необходимо всегда чувствовать себя уверенно, действовать на автомате, а такое приходит только с практикой. Чем больше практики, тем лучше. Вы прокачиваете свои умения в практике. А задания для практики Вы найдете в этой книге.

Думаю с этим вам все понятно! Поэтому плавно переходим к обсуждению этапов продаж.

Глава 2. Почему продажи?

Продажи – мощнейший инструмент для заработка и саморазвития. Мы всю жизнь что то продаем. Только кто то продает больше, а кто то продает меньше и не так хорошо, как хотелось бы. Из этой книги вы узнаете секреты эффективных продаж. За свою жизнь я встречался и общался со многими людьми из разных сфер деятельности. Кто то говорит, что продажи – это не его и работать там не будут никогда, кто говорит, что продажи – это что то низкое, где не возможно заработать. Но когда эти люди понимают, что даже знакомясь с кем то, они уже начинают продажу. Продажу себя, как интересного человека. Когда они это понимают, тогда они сразу же меняют свое мнение.

В своей жизни я часто общаюсь с различными людьми и в том числе с менеджерами продаж. И многие люди, работающие в продажах, на вопрос: *почему продажи*, отвечают, что это будет просто подработка. Но вот, что мне ответил один мой знакомый:

Знаешь, когда я пришел в продажи, я думал, что это будет просто подработка. Тысяч 5—6 в месяц заработаю плюсом, то хорошо. Первый раз в продажи я попал в 20 лет. Нужно было денег и я пошел продавать диски в переходе. Заработок был непосредственно от количества проданных дисков + оклад 3000. В первый месяц я получил около пяти тысяч, во второй больше. В итоге через год открыл собственный киоск, где продавал компьютерные игры.

Я понял, что в продажах можно заработать очень большие деньги. Сейчас у меня свой магазин бытовой техники. А пока я добивался всего этого, я постоянно посещал тренинги по продажам, читал книги. Мне это было очень интересно. Я понимал, что здесь нету предела совершенству!

Максим М.

Агент прямых продаж с телекоммуникационной компании ответил просто:

А где за 3 часа в день я заработаю 50 тысяч в месяц?!

Андрей Б.

Руководитель этого агента зарабатывает около 30 тысяч в месяц. Вдумайтесь только... 30 тысяч рублей в месяц – получает руководитель, который работает целый день. Кажется бредом. Но я и сам, работая руководителем, иногда получал меньше своих менеджеров.

После таких ответов понимаешь, что в продажах можно действительно заработать большие деньги.

Но давайте не будем рассматривать только финансовую сторону умения продавать. Ведь есть и обратная сторона медали, которая ничуть не хуже, а может даже лучше!

Представим, что Вы являетесь руководителем крупной компании и заинтересованы в определенном человеке, специалисте, так как понимаете, что этот человек выведет Вашу компанию на гораздо больше обороты и прибыль. Возможно это бизнес-тренер, пиар-менеджер, руководитель или еще кто-нибудь. Но этот человек не хочет к вам идти по каким либо причинам, то что тогда делать? Конечно есть простой способ – купить его. Но не каждого человека можно подкупить большой зарплатой. И не каждая компания может предложить столько, за сколько он устроится к ним. За частую, люди в наше время смотрят не на зарплату, а на развитие и на саму компанию. Что компания может дать им помимо денег, и как там все построено, чем занимается компания, что предоставляет и т. д. Критериев много. В этом случае помогут только переговоры, в которых вы должны *продать* «свою» копию тому, в ком Вы заинтересованы. Точнее, продать пользу, которую несет эта компания.

И можно назвать еще десяток причин, почему именно продажи.

Если рассмотреть мою кандидатуру, почему я пошел в продажи, то основным мотивом были деньги. Я «купился» на красивый рассказ о том, что мой заработок будет более 20000 рублей, при работе в 3 часа в день. Первые 4 месяца я не зарабатывал даже 20 тыс. Да что там 20?! В первый месяц я заработал около 5 тысяч рубле. Подумать только, 5тысяч за месяц... Такого я не ожидал. Но остался и продолжил свой путь! И достиг поставленных целей. Буквально через 8 месяцев меня переманивали в другие компании, как хорошего продавца. Сейчас мои цели более глобальные. Каждый раз я ставлю цель, стремлюсь к ней и добиваюсь ее. Вопрос времени.

Вы тоже можете достигнуть больших целей. Главное – это поставить их и, поставить правильно.

О том, как ставить свои цели, что они нам дают и почему у правильно поставленной цели шансы на ее достижения у вас растут, мы поговорим в следующей главе. Но перед тем, как вы перейдете к следующей главе, я хочу, что бы вы проанализировали то, о чем уже прочитали и ответили сами себе на следующие вопросы: *Вы хотите зарабатывать больше руководителя? Вы желаете изучить продажи от и до? Считаете ли вы себя человеком, который может достигнуть своих поставленных целей?*

Надеюсь, ваш ответ был ДА. Но в любом случае переходите к чтению следующей главы, и продолжайте свое обучение технике продаж!

Я верю, что вы добьетесь больших успехов в продажах!

Глава 3. Ставим цели

Если вы дочитали до этого места, значит вам все же интересна тема продаж и вы желаете научиться грамотно и эффективно продавать. Хотя возможно, вам просто интересно о чем эта книга и что написано в ней дальше. Не могу исключить не один вариант. Каждому свое!

В этой главе мы поговорим о целях. О том, как правильно ставить цели, зачем они нужны, методика их исполнений. Так же будут приведены примеры правильных и не правильных целей. Из самих примеров вы уже сможете понять, почему правильно поставленная цель будет исполняться сама собой и гораздо быстрее, чем неправильная цель. Неправильная цель может вообще не исполниться. Но все же прочитайте не только примеры, а всю главу. Тогда вы поймете, как нужно ставить цели, какие они должны быть. И почему нам важно ставить цели в начале рабочего дня, в начале недели, в начале каждого месяца.

И так, что же нужно для того, что бы продажа была эффективной? Ответ очень прост. В первую очередь мы должны научиться ставить правильную цель. Цель продать товар и отвязаться от покупателя – не правильная цель. Правильная цель – заинтересовать покупателя в товаре и в себе, как в личности. Ведь если покупатель будет заинтересован, то 100% вероятности того, что он еще вернется к нам и купит что-нибудь, даже если в первый раз не купил.

Постановка целей

Цель нужно ставить конкретно и исходить из того, что вы хотите получить в итоге. Если же вы желаете просто продать утюг, то велика вероятность того, что вы его не продадите. Почему? Причина этому – не правильно поставленная цель.

Любая ваша цель должна быть конкретна, реальна, измерима во времени, достижима. Такие цели быстро достигаются и достигаются как то сами собой.

Любая цель должна соответствовать критериям SMART:

S (specific) – конкретные

M (measurable) – измеримые

A (achievable) – достижимые

R (relevant) – релевантный. Соответствует действительности

T (timed) – согласованные во времени

Это уже как то банально, наверное! Везде пишут про СМАРТ на каждом тренинге говорится про СМАРТ. Вот только и говорят про это по тому, как, данная техника работала всегда и работает по сей день.

Для простоты понимания, разберем эти понятия на легком примере:

Цель: *приобрести автомобиль.*

Конкретная

Предельно ясная и конкретная, чётко описана. Но это только на первый взгляд. По факту – вы можете купить игрушечный автомобиль, и это тоже будет достигнутая цель. Вы же хотели приобрести автомобиль. но не ставили в целях – какой именно. Получается, что приобрести автомобиль – очень абстрактная цель.

Как стоит поступать и как ставить цель правильно? Вам нужно добавить красок к этой цели. И четко представить себе эту цель.

Когда же Вы четко говорите, что хотите Honda Accord, синего цвета, 2015 года выпуска, с черным кожаным салоном из перфорированной кожи, объемом двигателя 2,4 литра, это уже – вполне конкретная цель.

Измеримая:

Важно выделять не только конечные, но и промежуточные критерии оценки – чтобы можно было проверить, насколько вы продвинулись в достижении своей цели.

Например, если Вы хотите автомобиль, а у вас нет водительских прав, необходимо построить промежуточную цель получения водительских прав.

Достижимая:

Вам необходимо чётко осознавать и оценивать наличие необходимых ресурсов. Цели должны быть достижимы. И при этом цель мотивирует к достижению лучших результатов. Тогда недостающие ресурсы сами придут.

Цель не должна быть слишком простой или слишком сложной, как например собственный истребитель за 10.000 тыс. евро, которых в мире выпущено пару десятков. Если Вы принадлежите к президентскому классу страны, тогда можно ставить и такую цель! В первую

очередь, вам необходимо понимать – для чего вам это нужно. Если вы не знаете – зачем, то и не сможете это заполучить. нужно четкое понимание.

Соотносящаяся с другими целями:

Необходимо соотносить данную цель со стратегическими или другими жизненными целями более высокого уровня. Цель должна поддерживать выполнение целей более высокого уровня.

Например: *«В двадцать семь лет я буду ездить на Honda Accord (цвет и др. параметры) потому что займу должность руководителя департамента оптовых продаж в крупной компании «ЗАО».*

Или у вас есть мечта: улучшить экологию страны.

Для этого вам нужно изучить экологию в каждой части Земли, понять что и как влияет на экологию. поэтому цель – пойти учиться на эколога – это та, цель, которая 100% сочетается с вашими жизненными целями.

Определённая во времени

Ограничена во времени и зафиксирована во временных рамках – как конечная цель, так и промежуточные (время, число, месяц и год).

Это для того, чтобы осознавать конкретные временные рамки и начать работать над целью уже сейчас. Ведь если Вы скажете, что хотите эту машину через пять лет, допустим тогда Вам будет – двадцать семь, Вы об этом конечно же будете помнить все время. Но вдруг в двадцать шесть Вы осознаете, что скоро двадцать семь, а машины нет, и Вы даже еще не начинали копить на нее деньги. Тогда наверняка подумаете: «Почему я не начал собирать на нее четыре года назад?» Здесь Вы можете представить себе вариант авто в кредит, но тогда она не будет полностью Вашей за год времени.

В данном случае примером стал автомобиль.

То же самое можно проделать с очень многим в своей жизни. Например, с работой. Ведь если Вас сейчас спросят о Ваших планах относительно работы и карьеры на ближайшее время, Вы уже не ответите как когда-то, впервые отвечая на такой вопрос: «Хочу найти интересную работу, с хорошей зарплатой». Наверняка Вы ответите конкретней – с направлением деятельности и желаемой должностью.

В продажах цели ставятся по такому же критерию. Простой пример конкретной цели в продажах:

Сегодня до 18.00 я продам 10 мобильных телефонов NOKIA n95 в черном корпусе.

Если ваша цель будет соответствовать перечисленным выше критериям, то шансов на то, что вы добьетесь вашей цели, станет намного больше, нежели при не правильно поставленной цели. Но так же стоит помнить, что правильно поставленная цель – это НЕ окончательная победа. Цели нужно добиваться, а не ждать когда она исполнится сама собой. Стоит помнить, что *без труда, не вытащишь и рыбку из пруда*. Поэтому, когда вы начинаете что-то изучать правильно поставьте цель и делайте все возможное для достижения вашей цели.

И вот теперь мы подошли к первому практическому заданию, которое поможет Вам быстрее добиться результата. Добиться результата не только в продажах.

Задание №1

На работе каждое утро ставьте себе цели на день, неделю, месяц. Главное, что бы эти цели были выстроены по SMARTy. Ставьте те цели, которые действительно Ваши, которые Вам необходимо сделать. Пропишите эту цель на бумаге. Таким образом она исполнится гораздо быстрее. Цели ставьте не только на работе, но и в жизни. И делайте это каждый день, контролируя выполнение этой цели.

Глава 4. Этапы продаж

Постановка цели – это еще не победа. Помните, я писал, что для того, что бы добиться цели – нужно делать хоть что-то для этого. Представим, что вы поставили себе цель, за сегодня до 20.00 продать 20 микроволновых печей samsung с функцией шеф-повора, стоимостью 7000 рублей. Что вы будете делать дальше? Ждать, когда к вам придет покупатель, которому нужна именно эта печь? Или будите просить всех покупателей купить именно эту печь? Таким образом вы не добьетесь своей цели. Нужны другие действия. И просить не нужно. Вам так же нужно знать все этапы продаж.

Обычно в технике продаж принято выделять 5 этапов. Когда то эта техника была действительно эффективной, но со временем все хорошее перестает быть таковым и появляется необходимость что то менять, дорабатывать, модернизировать. Я постоянно анализировал все свои продажи, продажи коллег, анализировал рынок. Изучал людей. Что нужно каждому потенциальному клиенту. В итоге я собрал все свои наблюдения воедино и разработал свою технику, которая в последствии, помогла не только мне, но и многим моим ученикам. Все, кто это изучал, добились больших успехов в продажах и в общении с другими людьми. В своей технике я выделяю 7 этапов продаж. Эти этапы необходимо соблюдать, но в некоторых случаях, определенные этапы нужно объединять в один этап. О том, какие этапы объединять и как их объединять, я расскажу позже.

7 этапов продаж

- *Подготовка*
- *Установление контакта*
- *Выявление потребностей*
- *Презентация*
- *Работа с возражениями*
- *Завершение сделки*
- *Выход из контакта*

Это не просто какие то этапы, которые взяты из головы. Это те этапы, которые необходимы для эффективной продажи. Далее мы поговорим о каждом этапе подробнее, разберем их и научимся объединять несколько этапов в один, что существенно может сократить время продажи и увеличить вашу эффективность. Интересно? Тогда читаем дальше и учимся!

Соблюдая все эти этапы, ваши продажи будут действительно эффективными, и вы добьетесь поставленных целей, что и позволит вам зарабатывать хорошие деньги, нарабатывать постоянных клиентов и заводить новые полезные связи. Сейчас Вам наверняка кажется, что соблюдать все этапы – это очень сложно и непонятно. Все как то запутано. Но и без этого никуда. А вы как хотели? Волшебной таблетки нет. Конечно, вы научитесь продавать, не соблюдая полностью все этапы продаж. Я скажу даже больше – не всегда необходимо соблюдать все семь этапов продаж. Продажа может пойти как угодно. Нам главное повернуть русло в нужную сторону! Дабы клиент слушал только нас и не хотел слушать других! И это возможно. Я, конечно, понимаю, что «запретный плод – сладок» и вы естественно хотите сразу продавать не соблюдая этапы продаж. Но даже не пытайтесь, все равно не получится. Если вы будите сразу так пытаться делать, не зная этапов продаж идеально, то у вас врятли что либо получится. Хотите научиться – учитеcь и вы научитесь. Главное не лениться! Поэтому предупреждаю сразу: незнание техник, этапов продаж, а лишь внутренний настрой, что вы все умеете и знаете не дадут результата. Конечно внутренняя уверенность нужно, но и знания нужны. Без знаний, навыков и умений настрой не поможет. Нужен настрой на получение навыков и применение их в жизни! Поэтому я вам не советую на начальном этапе не соблюдать все этапы. Есть много клиентов, с которыми, эти этапы необходимо повторять по несколько раз.

Если вы уже проходили тренинги по продажам, или просто давно работаете в продажах, то вам наверняка уже знакомы 5 – 6 промежуточных этапов. Открою секрет, не многие бизнес-тренеры говорят о 7 этапах продаж. Скажу больше – я не видел ни одного бизнес-тренера, который говорит о семи этапах продаж, хотя я слышал, что такие есть. Пять этапов – это основные этапы, которые дают результат, но не такой эффективный. Большинство менеджеров, тем более начинающих делают много ошибок на этих этапах, так как не совсем их понимают. Я постараюсь вам очень подробно о них рассказать. И обещаю: если вы будите делать так, как я вам рассказываю, то ваши продажи увеличатся в несколько раз.

Далше мы будем рассматривать каждый этап более подробно и по отдельности. Так же научу совмещать несколько этапов и обходить стороной некоторые из них, что позволит сократить время продажи и повысит вашу эффективность.

Прежде, чем мы перейдем к рассмотрению всех этапов продаж, хочу обратить ваше внимание на то, что не пытайтесь заучить каждый этап на зубок. Не нужно «зубрить» – это не стихи. Если вы будите все это «зубрить», то ни о какой эффективности и речи быть не может. Мы не стихи рассказываем, что бы все заучивать. Мы продаем, а в продажах зубрежка не нужна. Есть много примеров среди моих учеников, которые пытались все это выучить. Они учили месяцами, но ни к чему хорошему это так и не привело. После они пыта-

лись убедить меня в том, что техника не работает. Техника и не заработает, если вы ее «вызубрите» как правило, или стих. Главное – понимание того, что вы хотите.

Правило №1

**Не пытайтесь заучить всю технику и все этапы.
Главное понимание этапов и ваших действий на этих
этапах.**

Выучите, поймите их, что, зачем следует и что вы должны делать на этих этапах. Только так вы добьетесь успеха и станете эффективны. Чем больше вы будите думать о каждом этапе во время продажи, тем меньше будет ваша эффективность.

Сейчас у меня есть один сложный клиент, который пытается заучить как стих все этапы, пытается вникнуть в каждую циферку в каждую букву. Его эффективность равна 0, в то время, когда те, кто пришел на обучение вместе с ним, уже добились хороших результатов. Ему мешает то, что он пытается заучить это все. Конечно же, для того, что бы понять, нужно выучить, но когда вы начинаете попросту это все заучивать и вникать в каждую цифру, в каждую букву, то в вашей голове происходит невероятный кавардак, и понять технику вы не сможете. Это касается не только техники продаж. Даже в институте нам все время говорили – **не** заучивайте. Поймите и своими словами расскажите. Любые правила нужно понимать, а не заучивать. Мне отец часто рассказывал про свою учительницу по химии и физики. Она обучала просто: все формулы она преподносила, как небольшие стишки. Вот, например, такой стишок: сапоги мои того, пропускают H_2O . Сразу становится ясно, что это вода. И ученикам не нужно было заучивать это все. Запомнить короткий, слегка юмористичный стишок проще и понятнее. Вспомните, когда вы учились ходить, вы заучивали какую ногу, куда и как ставить? Вы просто ставили и понимали, что делая так, вы будите ходить. Точно так же происходит и с изучением различных правил и техник, в том числе и техники продаж. Вы поймите, что, зачем и почему. Тогда вам будет проще. А ваша эффективность – выше.

Главное – понять суть, а остальное произойдет само собой. Почти, как по щучьему велению!

Глава 5. Подготовка

Вот мы и добрались до самого сладкого! Начинаем разбирать этапы продаж!

И начинаем мы наши разборы этапов с этапа *подготовки*. Это самый первый и самый важный этап. На своих тренингах я его всегда ставлю нулевым этапом. Так как и этапом-то его не назовешь. Он важный и первый не только в продажах. Он очень важен в нашей жизни. Когда мы что-то собираемся сделать, то в первую очередь мы должны подготовиться. Если мы идем на рыбалку, то мы должны все для этого приготовить. Удочки, наживку, ведро под рыбу и т. д. И так, что же нам нужно знать и делать на этапе подготовки?

Само название «подготовка», говорит само за себя. Мы должны подготовиться к продажам, к своему рабочему дню. Здесь рассматривается наше поведение, настроение, рабочее место, внешний вид и многие другие вещи, помогающие нам в работе.

С чего же начинается наша подготовка в общем? С утра мы встаем, умываемся, одеваемся, завтракаем. Кто-то делает зарядку, кто-то бежит, кто-то принимает контрастный душ каждое утро. Таким образом, мы подготавливаемся к нашему дню. Для того, чтобы наш день прошел хорошо, нам нужно хорошее настроение. Умывание, зарядка, контрастный душ придают нам настроение на весь день.

Давайте посмотрим, что же нам нужно для действительно эффективной продажи. Как к ней подготавливаться. Ниже разберем этапы подготовки.

– Хорошее настроение.

Подумайте, что вам придает настроение на весь день. Это может быть какая-то музыка, контрастный душ, интересные книги или еще что-то.

Просто мы должны улыбаться, улыбаться искренне. А искренняя улыбка только у того, у кого хорошее, позитивное настроение. Неважно, по телефону вы продаете, общаетесь или вживую. По телефону улыбка чувствуется и голос становится очень приятным, а людям интересно общаться с улыбчивым и приятным человеком. Поэтому наша улыбка и голос – 10% продаж.

– Голос.

Во время общения идет большое внимание на голос. Если у вас хриплый и не приятный голос, то нужно над ним поработать. Людям приятно общаться с человеком у которого приятный голос серьезного человека. Вспомните себя. Как Вам? Вам приятнее общаться с человеком, у которого хриплый голос прокуренного и пропитого? Думаю нет!

Дальше в книге я дам упражнения для работы над голосом.

– Внешний вид.

За своим стилем и внешним видом нужно всегда следить. Вспомним поговорку: встречают по одежке, провожают по уму. В жизни и в работе это всегда было на первом месте. То, как вы выглядите – очень хорошо влияет на ваше настроение. Ваша одежда должна быть выглажена, чистая, опрятная. Во время разговора, люди 80% своего взора бросают именно на внешний вид, на то, как вы выглядите.

Если вы общаетесь в офисе, по телефону, тогда вы должны выглядеть подобающе. Вы должны подавать пример своим коллегам. Но стоит помнить, что вам должно быть удобно и комфортно. Если ваши туфли вам жмут, то ваши мысли будут постоянно отвлекаться на неудобные туфли и эффективность от продажи уже не будет. Кроме того – прямая спина. Прямая спина – это признак здорового, уверенного человека. А это уже влияет на общение. К уверенному человеку тянутся больше.

– Рабочее место.

Ваше рабочее место должно быть чистое. Ничего лишнего и никаких завалов. Во многих организациях за неубранное рабочее место вводятся штрафы. При этом, если у человека рабочее место убрано и на нем нету ничего лишнего, то его работа идет лучше. Но это не говорит о том, что у вас все должно лежать стопочкой в углу. Есть такое понятие, как творческий (рабочий) беспорядок. Если ваше рабочее место в офисе на телефоне, тогда у вас вся необходимая информация должно быть легкодоступна. В случае, если вы что то забудете, то сможете быстро подсмотреть. Если вы по телефону оставляете заявки, то перед вами должны быть бланки заявок. Так же, ручка, телефон, чистый лист бумаги.

Объясняю, почему должен быть чистый лист: во время телефонного разговора вы должны не только думать о клиенте и о товаре, но и должны подстраиваться к клиенту по словам. Их можно записывать на лист бумаги. Рисование во время разговора, помогает отвлечься от каких-то негативных внешних факторов и вы с легкостью будите подстраиваться под клиента. Кроме того, когда человек стоит, то разговор идет намного проще и спокойнее, вы не нервничаете и так же легко сможете подстраиваться под клиента.

Я проводил такие исследования

Мои сотрудники, работая на телефоне и продавая услуги подключения к интернету спокойно сидели за столом и за неделю делали в среднем 10 договоров. На следующую неделю, они звонили стоя. За неделю такой работы, их результат улучшился на 25—30%

Конечно же, если ваша работа не позволяет работать стоя, тогда располагайтесь на стуле, в кресле поудобней, и, главное, держите спину прямо. Это обязательное условие. Если Вы сейчас ходите, сидите со слегка искривленной спиной, то вам просто необходимо начать ходить и сидеть с прямой спиной. И уже в самое ближайшее время вы заметите изменения в своей жизни. А через месяц, вы уже не сможете ходить с искривленной спиной. Кстати, у тех, кто ходит с искривленной спиной может начать расти горб. А он вам нужен?

Если вы работаете в торговом зале, то весь товар, витрины должны быть чистыми. Протирать товар и витрины от пыли нужно каждый день. Так же, желательно, что бы пол в зале тоже был чистым. Все это отражает ваше рабочее место.

Ваш внешний вид. Одежда обязательно глаженная, лицо чистое, умытое. Никаких колец в носу, губах, бровях. Макияж по минимуму. Тем более, если вы продаете какой то дорогой товар – элитные часы, бытовую технику и т.д., то о пирсинге и речи быть не может. Тату, тату тоже видимых не нужно. Если на руках есть татуировки, то лучше рубашка с длинным рукавом. Хотя многие компании следят за этим и не принимают менеджеров с тату. И первое впечатление о вас и вашей компании у клиента складывается исходя из того, как выглядите вы и ваше рабочее место.

На тренингах мы разбираем внешний вид менеджера. Так же мы смотрим на его рабочее место и приводим его в порядок, что существенно увеличивает продажи. А главная цель наших тренингов и книг – это результат. А подготовка – влияет на результат кардинально. Поэтому работайте над своим внешним видом, своими мыслями. Все должно быть в гармонии. Работайте над собой и тогда, ваша эффективность продаж увеличится в разы. А вместе с этим эффективность общения, ваш доход и возможности.

Задание №2

Каждое утро делайте то, что будет улучшать ваше настроение. Если это какая то музыка, то можете слушать ее и утром и перед работой в дороге. Так же, советую ставить будильник не обычный, а какую-нибудь приятную для вас мелодию. Когда вы просыпаетесь под мелодию, тогда ваше настроение уже с утра будет отличным! Так же помогает зарядка.

Глава 6. Установление контакта

Переходим ко второму этапу продаж. Установление контакта. Не менее важный этап. Этот этап преследует нас повсюду! Когда мы звоним кому то – мы устанавливаем контакт, когда мы приходим в магазин, то мы тоже устанавливаем контакт с продавцом. В продажах этот этап рассматривается более глубоко, так как от него зависит дальнейшее общение с клиентом и сама продажа товара. Купит он или нет. В первые 30 секунд мы должны показать себя лучшим из лучших. Если этого не произойдет, то нам будет сложнее дальше работать с этим клиентом, хотя возможно.

В этой главе мы будем рассматривать такие вопросы: *Как правильно и грамотно установить контакт? Какие ошибки допускают на этом этапе? Как сделать так, что бы контакт с клиентом не был потерян на всем этапе продажи? Какие фишки применяют многие менеджеры на этом этапе?*

На все эти вопросы вы найдете ответ в этой главе. Сможете понять как легко и быстро установить контакт практически с любым человеком.

Для начала необходимо понять, что означает *установление контакта*.

Установление контакта – *Это формирование первого впечатления о вас.*

Первые 30 секунд после того, как будущий партнер по общению вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое впечатление. Это происходит совершенно автоматически, срабатывает эволюционный механизм, необходимый для выживания. Что делать: «наводить мосты» или «строить оборонительные сооружения»? Ответ на этот вопрос определяет дальнейшую стратегию поведения человека. Посмотрите, как люди первые мгновения смотрят на вновь входящего человека: как будто действительно фотографируют.

В этот момент человек, подобно профессиональному фотографу, создает образ, который он затем фиксирует и закрепляет в своем сознании. И этот образ, созданный за первые несколько десятков секунд, влияет на принятие большинства важных решений партнера в последующие дни, месяцы, годы. При установлении контакта у вас нет репетиций. Вам надо понравиться с первого взгляда – и это тоже часть вашей профессии. Хотя для меня – это часть нашей жизни, а не только профессии.

Все то, что делается на этом этапе, условно можно назвать «наведением мостов» взаимоотношений. За фасадом официального представителя компании будущий партнер, клиент должен увидеть в вас профессионала, которому можно доверять и который уважает его интересы, время и разделяет ценности. Посетитель ресторана хочет большего, чем хорошо приготовленная пища. Клиенты хотят большего, чем просто продукт или услуга: Они хотят, чтобы к ним хорошо относились. Понимали, уважали, старались помочь.

Первый ряд оборонительных сооружений, которые человек выстраивает вокруг себя, – это страх и недоверие по отношению к вам или к организации, которую вы представляете. И вам необходимо преодолеть эти барьеры. Пройти через страх, недоверие, сомнение.

Вопросы, на которые собеседник, наблюдая за вами, ищет ответа, довольно просты: *можно ли доверять этому человеку, насколько он профессионален, насколько он уверен в предлагаемой услуге или товаре*. Если у вас нет уверенности в организации и их услугах и товарах, то, как он может создать такую уверенность у человека, которому предлагаете эти услуги и товары?

Я никогда не продавал то, в чем я не уверен и что мне не нравится. Хотя приглашали в компании, где надо продавать то, что мне самому не нравится. Если это не нравится мне, то я не порекомендую людям этого. Но не будем говорить о плохом, а будем говорить о хорошем! Надеюсь, что Вы тоже не собираетесь продавать плохой товар! Хотя и его тоже кто-то должен продавать. В любом случае Вы научитесь это делать!

Основной вызов в вашей профессии – это умение создать позитивное отношение к тому, что вы делаете. Замечено, что те, кто успешно занимаются продвижением услуг, в момент встречи вне зависимости от того, что происходило до этого, обладают уникальной способностью порождать в себе ресурсное состояние и проявлять энтузиазм, энергию, эмоциональность. Вы тоже сможете этому научиться. И научиться этому, довольно таки, легко. Как это делается, я дальше опишу.

Вы никогда не выведете человека из состояния неопределенности и апатии, если сами находитесь в состоянии безразличия и апатии. Вы должны отличаться от других, вас должны запомнить с хорошей стороны. Запомнить, как интересного, позитивного человека. Именно человека, а не продавца.

Ритуал знакомства – это последовательное прохождение вместе с человеком, с которым вы устанавливаете контакт, точек «психологического соприкосновения», в большой мере определяющих первое впечатление.

На этом этапе мы должны заинтересовать клиента в себе, т. е. Произвести на него первое положительное впечатление. Помните: **«У Вас никогда не будет второго шанса, произвести первое впечатление»**. Если мы не смогли произвести должного впечатления, то продажа провалена на 70%. Конечно, шанс на то, что мы все таки осуществим продажу остается. 30% на то, что продажа будет. Даже есть примеры, когда такое происходило. Но 30% это, как вы понимаете – очень и очень мало. Мы не должны этого допустить. Приведу частые ошибки во время установления контакта:

Закрытая поза, нарушение дистанции, отсутствие контакта глаз, руки в карманах, грубое общение (цензура), слишком размашистые движения, слишком тихий, или слишком громкий голос, упор на прилавок (часто встречается в магазинах) «ржач» (Грубый и очень громкий смех, часто сравниваемый с лошадиным).

Это не все примеры. Таких очень много.

Обращаю ваше внимание на то, что эти ошибки являются самыми частыми и очень плохо влияющими на правильное установление контакта. Позже мы вернемся к этим ошибкам и разберем их более подробно. А сейчас попробуем понять, как нужно устанавливать контакт и для чего.

Для чего нужно устанавливать контакт?

Как и в любом вопросе, в вопросе: *для чего устанавливать контакт*, уже содержится ответ. Нам это нужно для продолжения общения с клиентом. Если контакт будет налажен, то общение *автоматически* пойдет в нужное нам русло.

Как мы устанавливаем контакт и что для этого делаем?

Для начала – давайте посмотрим на компоненты первого впечатления:

Общение между вами и тем, кому вы предлагаете услуги организации, происходит по трем основным каналам: вербальному (7%) – значение слов, звуковому (38%) – тембр голоса, мелодичность, ритмика и визуальному (55%). Большее количество неосознанного внимания оказывает визуально наблюдаемым компонентам поведения: движениям, взглядам, одежде, выражению лица, манере поведения.

– Вербальный канал. За первые 30 секунд общения вы успеваете сказать до 100 слов. Порой это самые важные слова в наших дальнейших отношениях.

На этапе установления контакта уместны мотивирующее утверждение и короткий светский разговор на нейтральную, общую тему: об общих ценностях и интересах, об общих про-

блемах развития бизнеса, о погоде, о транспорте, о последних событиях в жизни страны. Предложение услуги организации – это в большей степени собственное говорение. Успех же часто определяется тем, насколько разговорчив тот человек, кому вы предлагаете свои услуги и насколько вы искусны в слушании. Лучше, если первые 100 слов скажет собеседник, а вы будете заинтересованно слушать.

На этапе вхождения в контакт задача состоит в том, чтобы разговаривать, раскрыть собеседника и таким образом дать ему возможность освоить новое для себя пространство.

– Комплимент как инструмент установления контакта. Вы можете поставить себе «5+», если вам удалось сказать в первую минуту общения с клиентом уместный комплимент. Залог успеха – это поддержание в человеке, кому вы предлагаете свои услуги, ощущения собственной значимости и важности. В каждом человеке есть что-то, чем он искренне гордится, но о чем предпочитает сам не говорить. Когда люди догадываются и говорят об этом вслух – это комплимент. На начальных этапах установления контакта наиболее эффективное для этого средство – комплимент.

Комплимент – это подчеркивание позитивных моментов во внешнем виде, поведении, окружении собеседника, которые вызывают ваше искреннее восхищение. Помогите клиенту осознать свою значимость.

– Звуковой канал. Звуковой канал воздействия характеризуется тембром, высотой тона голоса, темпом и ритмикой речи. В какой-то мере на этом этапе справедливо утверждение: «Не важно, что вы говорите, а важно как». Так, скорость произнесения приветствия и используемые при этом интонации в большой мере формируют фон дальнейшего общения.

Характерным проявлением волнения на этапе установления контакта является излишне быстрая речь. Одной из действенных рекомендаций является сознательное замедление темпа первых фраз разговора с клиентом. При этом старайтесь использовать интимно-доверительные интонации. Эти интонации возникают, когда мы говорим медленно и низким голосом. Научитесь «улыбаться» самой интонацией своего голоса. Это возможно только тогда, когда уголки ваших губ разводит реальная улыбка.

Количеством произносимых в минуту слов определяется темп речи: медленный темп речи составляет 80—100 слов в минуту; средний темп речи – 120—140 слов в минуту; быстрый темп – 160- 180 слов в минуту. Когда вы говорите в быстром темпе, это часто создает ощущение неуверенности и спешки. Очень эффективна пауза в нужный момент и в нужном месте.

– Визуальный канал. Это то, что мы видим, наблюдая, например, по телевизору говорящего человека при отключенном звуке. Ваша одежда, выражение лица, поза и жесты, движения глаз, общая ухоженность – все это во многом определяет эффективность первого контакта.

Одевайтесь так, чтобы выглядеть представительно. Одежда – составной элемент вашего успеха. Самовыражение в одежде и поведении должно проводиться в рамках этикета.

Первые секунды общения должны оставлять у собеседника ощущение комфорта, безопасности и доброжелательности. Эти ощущения человек испытывает с детства, когда ему улыбаются. Самый простой способ успокоить собеседника мягко ему улыбнуться. Мягко, потому что иначе некоторые психологические типы могут воспринять улыбку как проявление скрытой хитрости или даже насмешки.

– Выражение лица. Выражение лица и улыбка в первые секунды общения часто намного важнее того, что вы говорите. Три задачи: держать лицо, не потерять лицо, сохранить лицо.

– Осанка. Ваша осанка очень много говорит потенциальному партнеру по общению. Поза должна быть открытой. Держите спину прямо, чтобы иметь вид уверенного в себе человека.

– Рукопожатие. Рукопожатие – знак того, как вы цените и уважаете человека. Если оно будет слабым, а руки – потными или дрожащими, ваш собеседник расценит вас как неуверенного человека.

Таким образом и происходит установление контакта. Но для того, что бы вам это было более понятно, давайте рассмотрим это вместе с примерами. Так вы сможете составить для себя речевой модуль, для дальнейшего общения с клиентами. Составив такой модуль, вам будет намного проще общаться с клиентами. Вы уже будите знать о чем говорить и что вам может ответить клиент.

И так, приветствие клиента должно начинаться с фразы: *добрый день, доброе утро, добрый вечер, вас приветствует компания ... (для продаж по телефону)*. Почему именно эти фразы, а не фраза: *здравствуй*? Конечно же фраза, *здравствуй*, является приветственной фразой, но ее можно всячески перефразировать (*здрас*, *драс*, *драс*). Как видно, это не грамотно и звучит не очень хорошо. О компании складывается не очень хорошее мнение изначально. А клиенты начинают в голове сразу перефразировать эту фразу. По этой причине многие сделки срываются. Кроме того, фраза: *добрый день*, уже звучит более грамотно и доброжелательно. *Мы желаем добра*. Поэтому фраза, *добрый день*, уже располагает к более приятному общению и контакт устанавливается быстрее.

Следующее, что мы делаем – это представляемся сами, спрашиваем имя клиента. Меня зовут Светлана, я являюсь менеджером компании NN.

Ниже на рисунке рассмотрим стандартное установление контакта с клиентом, которое тоже работает:

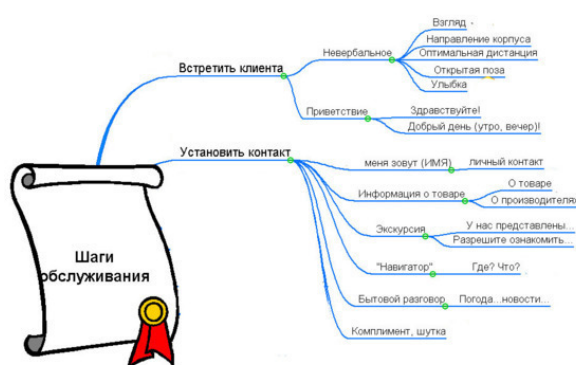


рис.1 Установление контакта

На этом рисунке мы видим подробное установление контакта с покупателем, пришедшим в магазин. Это УК работает и больше ничего добавлять не нужно.

Конечно, если мы работаем в магазине, то здесь ничего сложного нету, но если мы работаем не в магазине и нам просто необходимо «доставать» клиента звонками, своим приходом к нему и т. д., то в этом случае нам нужны другие действия. К примеру, вы являетесь агентом продаж, то как вы устанавливаете контакт? Вот стандартная *речевка (речевой модуль)*, по которому совершают продажу большинство агентов:

Добрый день! Компания NN. Меня зовут Светлана. Скажите, как я могу к вам обратиться?

По этому модулю работают *практически* все. Сколько раз в день вы слышите такие фразы? Я, честно говоря, в день по 5 раз это слышу. Ходят все и предлагают все. Конечно же, со временем это все так надоедает... Да и приходят и звонят обычно не вовремя. Естественно, слыша такую фразу общаться уже не хочется, так как уже знаешь, для чего к тебе пришли.

Так что делать в таком случае? Как приходить и что говорить? Ответ как всегда прост: нестандартный подход. Для успешного установления контакта нам необходимо проявить свою гибкость и нестандартное мышление.

Есть такое понятие, как *разрыв шаблона*. Его суть заключается в том, что мы должны сделать что-то неожиданное. Рассмотрим пример продажи агента прямых продаж компании NN:

Агент Дима приходит в квартиру, звонит. Хозяин открывает дверь и первым выбегает кошка. Дима, долго не думая, наклоняется к кошке, здоровается с ней и интересуется у хозяйки, как зовут кошку.

Шаблон разорван. Абонент ожидал какого-то приветствия от гостя, но не ожидал такой реакции на кошку. Таким образом контакт с абонентом был установлен моментально, что послужило дальнейшей положительной беседе нашего абонента с Димой.

Для быстрого установления контакта вы можете использовать все, что угодно. В пределах разумного, конечно. Давайте посмотрим, что и как можно использовать при установлении контакта:

домашние животные – *погладить любимого друга хозяев, начать с ним разговаривать.*

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.