

ВИТАЛИЙ НОВИКОВ
ВЛАДИМИР МАРИНОВИЧ

Продажи. Установка контакта



Виталий Новиков

Продажи. Установка контакта

«Издательские решения»

Новиков В.

Продажи. Установка контакта / В. Новиков — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-930635-7

Установка контакта — самый важный этап продаж. От того, насколько хорошо он выполнен, зависит вся сделка, а может быть — и судьба длительных отношений с клиентом. В этой книге раскрываются мельчайшие нюансы процесса установки контакта, составные части, источники роста, важные акценты.

ISBN 978-5-44-930635-7

© Новиков В.
© Издательские решения

Содержание

Важное вступление от авторов	6
Ингредиенты установки контакта	9
Дистанция	11
Стать живым человеком для клиента	12
Уверенность	13
Экспертиза	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Продажи. Установка контакта

Виталий Новиков
Владимир Маринович

Благодарности:

Виктор Евгеньевич Лосев

© Виталий Новиков, 2018

© Владимир Маринович, 2018

ISBN 978-5-4493-0635-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Важное вступление от авторов



Установка контакта – один из этапов так называемой модели пяти ступеней продаж или пяти этапов продаж. Интересно, что схема человеческого общения и схема продаж фактически повторяют друг друга, ведь общение, чаще всего, и есть продажа. Там присутствует:

- установка контакта,
- выявление потребностей или ориентация в клиенте,
- презентация или предложение,
- работа с возражениями,
- и наконец, заключение сделки или завершение данного цикла общения.

И на тренингах я всегда спрашиваю: «Ребята, а какой самый главный из этапов в продажах?». И, конечно, сначала, все говорят, что самое важное – это заключение сделки. Потом говорят, что самое важное – это выявление потребностей, презентация, и наконец, только ближе к концу, доходят до того, что, наконец-то, важна установка контакта. На самом деле, самый важный этап – это именно установка контакта, потому что, если вы нехорошо/неправильно/неверно установили контакт, то дальше бессмысленно уже выявлять потребности, делать презентацию, работать с возражениями, потому что эта работа, скорее всего, не достигнет цели. Вы не будете успешны на этих этапах, просто из-за того, что Вы не установили контакт, Вам не удалось подобрать ключик к клиенту, с которым Вы работаете.

Если Вы научитесь устанавливать контакт, то продажи пойдут гораздо легче, гораздо эффективней, гораздо результативней. Поэтому, прочитайте эту книгу первый раз, **как развлекательную**, а второй раз – **внимательно и с карандашом**, обращая внимание на то, как вы работаете или как работают ваши сотрудники, отрабатывая и проговаривая те приемы, которые я здесь даю. Если почувствуете, что книги вам не хватило, добро пожаловать на мои тренинги.

Виталий Новиков

P.S.: Я воспринимаю эту работу очень лично, поэтому в книге есть личные фотографии. Мои и Владимира Мариновича.

Друзья, я всегда говорю, что не люблю космос. Говорю об этом жестко и не скрывая лексики. Потому, что для успеха в бизнесе нужны рабочие практические, показавшие свою эффективность, инструменты. И мы с Виталием решили сделать цикл книг про продажи с сугубо практической стороны.



Я часто вспоминаю пословицу про то, что «тупой карандаш лучше острой памяти». Не полагайтесь на голову, помогите ей: подчеркивайте, конспектируйте и приходите на занятия бизнес-школы «Вверх». Я всегда бескомпромиссно устанавливаю контакт, сразу знакомлюсь: коллега, меня зовут Владимир, Вас как?» и мне всегда это помогало. Мой успех в бизнесе,

в создании и развитии компаний – в работе с людьми. А в этой работе важнейшим из навыков является умение устанавливать контакт. Мне помогало это в Gett, в «Улыбке радуги», в «Выгода.ру», в самых безнадежных и сложных бизнес-задачах.

А эта книга поможет Вам. Читайте и применяйте. Увидимся на занятиях БШ «Вверх»!

Основатель БШ «Вверх»

Владимир Маринович



Ингредиенты установки контакта

Установка контакта – процесс весьма короткий. Говорят, что женщина принимает решение о том, будет ли она с мужчиной, которого видит перед собой, в течении первых 30 секунд. Говорят, что нельзя второй раз произвести первое впечатление и именно поэтому, нам важно это первое впечатление сформировать позитивно.

Из чего же состоит установка контакта? Установка контакта состоит из множества нюансов. Она зависит от того, к какому типу относятся наши продажи, от того, в какой отрасли Вы заняты. Но, при этом, все равно есть несколько базовых параметров. Давайте, их определим.

Итак, первое, с чего начинается установка контакта, это позитив. Если мы с Вами продаем, то мы должны быть в позитиве. Мы должны быть в хорошем настроении. Рыцарю печального образа нечего делать в продажах. Клиент не хочет видеть недовольного продавца, он хочет, чтобы продавец, если не излучал счастье, то хотя бы был просто в позитиве. Поэтому позитив, улыбка.

Затем, важная штука – имя клиента. Не во всех типах продаж это возможно. В магазине имя клиента может вообще не возникнуть. Но в активных продажах, в оптовых продажах без имени невозможно. У меня – проф. деформация, и я всегда стараюсь узнать имя человека, с которым общаюсь. И еще не было ни разу, чтобы я об этом пожалел. У меня был интересный случай. На выходные я часто ездил в Выборг, у меня была там квартира, и я выезжал туда отдохнуть от большого шумного Петербурга, в маленький, тихий, уютный, красивый город. И вот, просыпаясь в субботу утром, я спускался вниз. На первом этаже старого финского дома находился небольшой универсам, и так повелось, что я знал тех нескольких продавцов, которые там работали, с ними здоровался. И однажды, я, как всегда, пришел в этот магазин: «Здравствуйте, Наташа!». Она говорит: «Здравствуйте!». Я беру из холодильника йогурты, молоко, а продавец Наташа мне и говорит: «Вы знаете, а вот эти йогурты не берите, нехорошие». И это ведь важнейший прецедент. Возможно, что она спасла мне выходные, а может быть и жизнь, и не только мне. Съел бы я не самый свежий, не самый удачный йогурт, возможно, провел весь день на горшке, а так, не взял, поблагодарил, взял другой. И неизвестно, от чего, в общем, она меня спасла.

Резюмируя, если нам с Вами нужно получить от человека чуть больше, сделать это без имени невозможно. Это, возможно, не совсем имеет отношение к продажам, это как раз имеет отношение скорее к нашей жизни. Но в жизни абстрагироваться от продажи невозможно: невозможно не устанавливать контакт, невозможно не коммуницировать с людьми. Так вот, имя. Дейл Карнеги в своей книге написал, что имя человека – самый приятный для него звук. Человек хочет слышать то, как его называют по имени, и отказывать ему в эту желание было бы неправильно. Поэтому имя.

Следующий параметр, который есть – это пристройка. Дело в том, что я не хочу покупать у такого, как Вы, я хочу покупать только у такого, как я. Вы мне глубоко противны, я Вас не понимаю. Если Вы сильно от меня отличаетесь, Вы вызываете мое раздражение, непонимание, неприятие и поэтому, если Вы хотите мне что-то продать, то Вы должны быть максимально похожи на меня. Если я хочу продать Вам, то я должен максимально походить на Вас. Здесь разговор не про внешность, здесь пристройка – это: темп речи, лексика, иногда, тембр (хотя тембр изменить сложнее). Самое простое – это скорость речи. Если я говорю быстро, то Вы, как продавец, тоже должны говорить быстро. Если я, как покупатель, говорю медленно, буквально «наматываю кишки на кулак», то Вы тоже не «строчите из пулемета».

Лексика – это несколько сложнее, но чем важнее продажи, тем важнее продавцу уметь подстраиваться под клиента. Если я общаюсь в высоком петербургском стиле, то Вам из себя

колхоз строить не нужно. И в обратную сторону, если клиент разговаривает весьма просто, возможно матом, то нам из себя высокую петербургскую интеллигенцию строить не нужно.

Этот кейс прекрасно показан в книге Вениамина Ерофеева «Москва-Петушки». «Ты думаешь, ты Каин и Манфред, а мы как плевки у тебя под ногами?» – эта цитата лучше всего описывает ситуацию, когда продавец не сделал пристройку. Почему важна пристройка, я расскажу чуть ниже по тексту, когда буду говорить из чего детально состоит процесс установки контакта.

Когда мы говорим про установку контакта, мы говорим еще про дистанцию. Дело в том, что наша задача сокращать дистанцию на протяжении всего процесса продажи. И сокращать дистанцию мы начинаем на этапе установки контакта. Как это обычно происходит? Вы помните, что нам в работе с клиентом хотелось бы знать его имя, поэтому приведу Вам такой пример: Продавец звонит в автосалон, хочет узнать сколько сегодня стоит Cadillac Escalade. Допустим, я звоню в автосалон, поднимает трубку девушка администратор и говорит: «Автосалон „Кадиллак“, добрый день!», Я, как клиент ей говорю:

– Добрый день, сколько стоит нынче Cadillac Escalade новый?».

По идее, она должна ответить на мой вопрос, а как она в реальности поступит? Скорее всего, спросит: «Вас интересует новый или с пробегом? Вы обращаетесь, как физическое или юридическое лицо? Вы уже общались с кем-то из наших менеджеров? Как к Вам можно обращаться?».

И вот здесь, в первую очередь, меня интересует два момента. Первое: для того, чтобы задавать клиенту вопросы, нужно это право заслужить. И одной из ошибок установки контакта является, безусловно, попытка начать задавать вопросы тогда, когда клиент не давал на это согласие.

Второй ошибкой является тель-авивский ответ на вопрос:

– Правда, что в Тель-Авиве все отвечают вопросом на вопрос?

– А кто Вам так сказал?

– Сколько стоит Кадиллак Escalade?

– Вас интересует новый или с пробегом? Вы обращаетесь, как юридическое или физическое лицо?

А какая разница? Что, от того, являюсь ли я физическим или юридическим лицом от этого изменится стоимость автомобиля? Одним словом, при установке контакта, важно не совершать ошибок.

Дистанция

Администратор продолжает допрос клиента:

– Как к Вам можно обращаться?» – это попытка взять имя у клиента, держа его на длинном расстоянии. Это звучит сухо, официально, очень классически. Такая форма подходит банкам, государственным учреждениям, консервативным структурам. Наша же задача, в процессе установки контакта – уже начать сближение с клиентом. Если клиент Вам неприятен, то Вы можете спросить: «Как Вас представить? Как к Вам можно обращаться?». Чуть ближе дистанция будет ощущаться, если Вы спросите: «Как Вас зовут? Как Ваше имя?».

Самый удобный способ сократить дистанцию – это обмен имени: «Меня зовут Виталий Новиков, а как зовут Вас?». Выберите свою форму взятия имени у клиента:

– Как к вам можно обращаться? Как вас можно представить? (это в случае, если вы собираетесь клиента с кем-нибудь соединить)

– Как вас зовут? Как ваше имя? Можно ваше имя?

Но самый эффективный на мой взгляд – обмен: «Меня зовут Виталий, как зовут Вас?»

Говоря про имя, важно его тут же не забыть, поэтому, я себе стараюсь имя клиента записать, а если у меня такой возможности нет, то я стараюсь его повторить про себя несколько раз – это хороший способ особенно, когда у тебя много клиентов за день. Конечно, в какой-то момент можно начать забывать имена. Для того, чтобы этого не происходило, я проговариваю про себя имя клиента несколько раз и стараюсь к нему по имени обращаться.

Стать живым человеком для клиента

Если мы заговорили об имени клиента, то надо поговорить и о нашем имени. Одна из главных проблем, которые есть в продажах, это то, что, когда мы что-то покупаем, то человек, который нам отвечает, работает продавцом, представляется нам не живым. Для нас это некий робот, автомат, автоответчик, и, пока это так, мы не очень склонны у такого покупать. Мы склонны принять информацию или даже не принимать информацию, а резко оборвать такого человека, повесить трубку. Поэтому **главная задача продавца** это **очеловечиться**, показать, что ты тоже живой человек.

И вот здесь, встает довольно много сложностей, потому что многие продавцы сознательно не выбирают быть людьми. В свою очередь, главный рецепт весьма прост: если ты взял имя клиента, то пусть он тоже знает, как тебя зовут и хорошо, чтобы он тоже к тебе обращался по имени. Во-первых, мы часто, по тому или иному стандарту, например, когда берем трубку, представляемся: «Виталий Новиков, Университет продаж». Чаще всего, клиенты пропускают это мимо ушей, есть какая-то группа педантов, которая, безусловно, внимательно отнесется к тому, как вас зовут, но их не очень много. Поэтому, скорее всего, клиент ваше имя забудет. Оно просто вылетит у него из головы. Поэтому, надо уметь напомнить свое имя. Для этого есть несколько способов.

Даже если вы представились в самом начале, в соответствии со стандартом, то потом, при обмене имени, вы назовете себя еще раз как ни в чем ни бывало: «Меня зовут Виталий, а Вас?». Конечно, некоторым клиентам и этого мало. Для них ваше имя прозвучало впервые и тогда придется придумать как вернуть его еще раз. Для этого есть отличный способ. В разговоре как-нибудь упомянуть: «Меня часто спрашивают клиенты: «Виталий, а что вы посоветуете...».

Можно сделать то же самое в более комплиментарном ключе для себя: «я стараюсь давать своим клиентам больше, и часто, когда звонят в нашу компанию, просят соединить именно со мной, Виталием Новиковым, потому что мне удастся найти именно то, что нужно».

Если клиент начал называть вас по имени – это уже добрый знак. Когда вы приобретаете черты живого человека, ваши слова начинают иметь вес. Вас уже нельзя стряхнуть как надоедливую муху. У вас выстраивается личная коммуникация, которая потом даст возможность помочь клиенту, быть ему полезным и, конечно, продать. Поэтому всегда старайтесь персонализировать продажу. Это дает более высокий результат, повышает доверие на следующих стадиях продажи.

Уверенность

Восприятие нас зависит от того, насколько мы уверены в себе. Если мы хотим завоевать доверие, то мы должны выглядеть уверенно. Для этого, независимо от того, телефонный у нас разговор, переписка в мессенжере или работа на встрече, мы должны подготовить первые фразы.

Экспертиза

Установка контакта неразрывно связана с задачей установки доверия между покупателем и продавцом. Эта задача есть как в работе с частными клиентами, так и в работе с корпоративными. Чтобы купить нам надо доверять клиенту. Это доверие не просто заслужить. На него оказывает влияние много факторов. Все факторы, которые есть в установке контакта мы здесь рассматриваем. И одним из таких факторов является экспертиза или власть эксперта.

Выглядите ли вы как эксперт? Есть ли желание вам довериться? Если да, то вы гораздо быстрее продадите.

Как же взять власть эксперта в свои руки? Самый простой способ – просто назваться экспертом. В одном агентстве недвижимости мы просто договорились, что менеджера по работе с клиентами будет называть себя Экспертом. Не все хотели так себя называть, у многих был негатив. В его основе лежала неуверенность в собственных силах. Многие продавцы не считали себя экспертом и боялись разоблачения. Дело в том, что «комплекс самозванца» глубоко живет в большинстве из нас. Но одна из сотрудниц легко подхватила эту идею и стала представляться в трубку с именем и фамилией и называть себя экспертом: «Агентство Paradise lost, эксперт по недвижимости Елена Сергачева, добрый день!». И, знаете что – она стала одним из лучших продавцов. И то, что она провозгласила себя экспертом заставило ее больше узнавать про продукт, про отрасль, про застройщиков.

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.