

Александр Черкашов

**Продажи
на рынке услуг.
Настольная
книга**

Идеально подходит
для продажи услуг

Александр Черкашов

**Продажи на рынке услуг.
Настольная книга. Идеально
подходит для продажи услуг**

«Издательские решения»

Черкашов А. С.

Продажи на рынке услуг. Настольная книга. Идеально подходит для продажи услуг / А. С. Черкашов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-853330-3

Если вы продаёте финансовые услуги (страхование, кредитование, инвестиционные продукты), юридические услуги (банкротство физических или юридических лиц, услуги по арбитражным спорам или иные другие), услуги клининговой компании или услуги по специальной оценке условий труда... А может, вы продаёте франшизы или услуги по настройке маркетинга или организуете мероприятия и тренинги. В любом из этих случаев книга станет настольной книгой по продажам.

ISBN 978-5-44-853330-3

© Черкашов А. С.
© Издательские решения

Содержание

Книга по продажам	6
Очень важное вводное слово	7
Эта история началась не так давно	8
Что внутри?	11
Что такое продажи	12
Почему покупают?	13
Как продавать	14
Сценарий продаж	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Продажи на рынке услуг. Настольная книга Идеально подходит для продажи услуг

Александр Станиславович Черкашов

© Александр Станиславович Черкашов, 2017

ISBN 978-5-4485-3330-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Книга по продажам

Эта Книга о том, Как строить Продажи в рынке услуг. Если Вы продаёте финансовые услуги (страхование, кредитование, инвестиционные продукты), юридические услуги (банкротство физических или юридических лиц, услуги по арбитражным спорам или иные други), услуги клининговой Компании, или услуги по специальной оценке условий труда. А может, Вы продаёте франшизы или услуги по настройке маркетинга, или организуете мероприятия и тренинги. В любом из этих случаев, а также во многие других, эта книга станет Вашим вечным помощником, а также настольной книгой Вашего руководителя отдела продаж и всех специалистов по продажам, как она стала такой для наших партнёров, коллег и сотрудников.

Очень важное вводное слово

Огромное число Компаний нуждаются в хороших специалистах в области Продаж. Это касается не только должностей рядовых, но и руководящих. Однако и те и другие испугают очень большие проблемы с Продажами. С Продажей своих услуг, с Продажей себя, как специалистов. В большей степени, я бы сказал, что Компании и их сотрудники испытывают огромные проблемы с Продажей Идей. Именно идеи и их воплощение покупают сотрудники, которые приходят на работу, Клиенты, которые пользуются услугами Компаний, компаньоны, которые решают учредить тот или иной бизнес. Это идеи заработка, стабильности, комфорта, перспектив. Всё вертится вокруг идей. Будут эти идеи воплощены в жизнь или нет – вопрос силы, с которой Идея была продана, и силы, с которой эта идея была поддержана на протяжении всей работы. Продавая что-то нематериальное, Вы продаёте Идеи.

Продажа услуг – это Продажа идеи. Продажа Идеи Компании своим сотрудникам, Продажа идеи Компании сотрудниками Компании своим Клиентам. И именно о Продажи Идеи, смысла сотрудничества с Вами и Вашей Компанией, и пойдёт здесь речь.

Я хочу Продать Вам идею, что чем сильнее Вы будете хотеть работать и Продавать, тем лучше у Вас будет получаться. Потому что не имея желания работать и совершенствоваться в Продажах, не думаю, что может получиться что-то на самом деле хорошее, согласны?

О том, как Продавать Идеи своим сотрудникам, Клиентам и Партнёрам и пойдёт речь в этой настольной книге.

Эта история началась не так давно

Этот блок написан от первого лица автором.

Немного об авторе



Черкашов Александр Станиславович, MBA: Global Banking and Finance, Munich.

Черкашов Александр Станиславович, MBA: Global Banking and Finance, Munich.

Со-учредитель ООО «ЮФК», генеральный директор

Со-учредитель ООО «ФК», генеральный директор

Со-учредитель ООО «М2», партнёр

Со-учредитель ООО «Альфабизнес», партнёр

Партнёр федеральной сети языковых Школ

Партнёр сети центров аттестации и экспертизы «Альфатест»

Партнёр группы компаний «Правое дело»

Учредитель Law Business Group (www.law-group.biz)

Учился у: Джордан Бэлфорт, Нил Рэхем, Игорь Манн, Радиста Гандопас.

История этой книги началась не так давно, в 2011 году, когда я впервые столкнулся с банковскими продуктами. Я начал свою работу стажёром в Сити Банк, в г. Ростове-на-Дону. Моя должность, не смотря на достаточно неплохую теоретическую подготовку, оказалась до боли простой – стажёр.

Стажёром меня приставили к успешному Продавцу финансовых услуг, который занимал должность, неформально называемую «CitiGold». Иными словами, это человек, который работал исключительно с Клиентами категории «Gold». Для Ситибанка это значит, что это Клиенты с минимальной суммой «входа» от 100 000 долларов. На тот момент это казалось какими-то запредельно огромные деньги.

Моя работа заключалась в том, что я звонил по «холодной базе» потенциальных Клиентов в поисках тех, кому сумма в 100 000 долларов была «комфортна для обсуждения».

Как я звонил? Я звонил так, как получалось. На мой вопрос: «а как правильно?», мне отвечали: «как считаешь правильно, так и звони». Отвечали мне уверенным голосом с толикой подозрения, мол, а ты точно умеешь работать?

С растерянным лицом я смотрел на телефон, потом на своего наставника, потом опять на телефон, затем на список потенциальных клиентов... «а кому звонить?» – был следующий вопрос. «Кому хочешь, том и звони» – звучал не менее уверенным голосом ответ. Мне показалось, что мой наставник даже не понимает, почему я задаю такие вопросы. Ведь это очевидно. Звонить нужно как можно больше и как можно чаще. Желательно, не поднимая головы. И обязательно нужно привести клиентов.

Я брал трубку, набирал номер. Ладони потели, живот сводило. Хотелось уйти, начать делать какую-либо другую работу. Мелькали мысли о том, а то ли это, на что я учился. То ли это, чем я хочу заниматься... в трубке шли гудки. Гудок... гудок... нервы были на пределе. И тут приятный и успокаивающий голос говорит: «абонент временно недоступен, перезвоните позже». Живот успокаивается, на лице появляется небольшая улыбка. «Я сделал это!» – думаешь в голове. Но на самом деле ничего я не сделал. Радостно я вешал трубку и шёл к кулеру наливать себе чай. Я слишком переволновался, чтобы продолжать работу.

Выпив чаю, пообщавшись с коллегами, обсудив прелести недавней истории с недоступным абонентом, я садился опять к телефону, вздыхал, но уже как опытный «звонарь» набирал номер немного более уверенной рукой. Смотрю на список, выбираю наиболее «перспективное имя», или «перспективный номер телефона». Мне кажется, так делали все... думали, кому же звонить, чтобы ну вот «наверняка». Выбирали между мужчинами и женщинами, чередовали последовательность, думали о возможных признаках качества потенциальных клиентов.

Время проходит, звонков сделано не было... и я опять тянусь к телефону, каждая цифра даётся сложнее другой. Желание положить трубку нарастает с каждой секундой. И тут гудок, гудок, и ответ... что говорить?

Алло

Алло – отвечает клиент

Меня зовут Александр, я Вам звоню из Ситибанка, я хочу Вам предложить...

Спасибо, не инетерсно

Гудки. Более короткие. Меня сбросили.

Раздосадованный звонком, но радостные факту своей смелости его совершать, я вновь шёл к чаю. Шёл 2-ой час работы в банке. «Продуктивной» работы.

Сейчас, глядя на эту картину, я задаюсь вопросом, почему мне не дали скрипты, не дали процедуру работу, не провели обучение, не показали тестовые звонки. Этот вопрос я задаю себе и по сей день, неужели Ситибанк, Компания мирового уровня, не может позволить себе такого удовольствия, как обучение сотрудников? Я в это не верю.

В начале работы мною была потеряна мотивация звонить раз и навсегда, пока я не найду ответ, как это делать правильно. Я начал читать литературу, составить скрипты. Прочёл «СПИН Продажи» Нила Рэкхема. Начал читать книги и статьи, смотреть видео по продажам. Мой руководитель в офисе очень строго на меня смотрел и нет-нет да откидывал фразочки «Когда звонить будешь? Где клиенты?». Ответить ему, что я не знаю как звонить язык не поворачивался. Упрекнуть его в том, что меня должны были обучить – не осмеливался. Да и не знал, что так можно. Одним словом, я писал скрипты и тестировал их звонками.

Звонок за звонком я пытался найти универсальную формулу, по которой я смогу общаться с любым Клиентом, чтобы точно привести его к цели. А цель у меня была одна – назначить встречу, на которой я смогу закрыть сделку. Точнее, мой наставник будет сделку закрывать, а моя работа пока заключается только в назначении встреч.

Я могу честно признаться, что я пишу скрипты и по сей день. Пройдя путь от стажёра в Ситибанке к руководителю розничного бизнеса в ЛокоБанке, от Продавца в своей собственной Компании в одном лице до генерального директора самой крупной юридической Компании в России со штатом в 350 человек, я уверенно могу сказать, что продажи и Продажи – это два разных слова. А в рынке услуг, где продаётся не товар, а Идея, просто «продавать» – далеко не достаточно.

В своих компаниях ни в одном из случаев я не позволял сотруднику брать телефон, пока он не выучит скрипт наизусть, и я не буду хотя бы на 90% уверен в том, что он не «сопьёт клиента». Я знаю, что Клиенты и сотрудники стоят денег. Провалы и неудачи в Продаже увеличивают шанс увольнения с должности, а найм и обучение нового сотрудника стоят денег. Неудачные звонки Клиентам, которых привлекла реклама – стоят денег, а это потери... это осознание ко мне пришло в тот момент, когда я заплатил первую копейку за рекламу в Яндекс Директ. И с тех самых пор я стал очень щепетильно относиться к качеству Продаж и качеству обучения специалистов по Продажам, а затем – и руководителей отделов Продаж. Когда рекламный бюджет достигает 3 000 000 рублей в месяц ошибки в системе Продаж для всей Компании обходятся очень дорого. Я уже не говорю о том, сколько денег «спускается в трубу» более крупными Компаниями, которые дают рекламу, ведущую Клиентов в руки неопытных продавцов. Это просто что-то смертельное для бизнеса, как по мне.

Я уверен, что Вы, как и я, понимаете, что Продажи – это продолжение маркетинга, и очень и очень важный элемент бизнеса. Полностью автоматизированных Продаж без Продавцов не бывает. И если товары можно продавать через интернет магазины в автоматическом режиме, но продажа услуги без Продавцов... пока этому практически никто не научился.

Конечно, идеального скрипта и сценария нет, но в ходе практической работы с продажами, слушая сотни телефонных звонков менеджеров, делаю сотни звонков самостоятельно, мы с коллегами пришли к понимаю того, какими именно принципами стоит руководствоваться в Продаже услуг. О том, к каким выводам мы пришли – читайте дальше.

Что внутри?

Внутри этой книги не так много, как хотелось бы дать, но и не так мало, чтобы можно было бы ограничиться небольшой статьёй. Это краткое пособие по тому, что такое Продажи для многих успешных Продавцов. Для многих успешных предпринимателей и для многих успешных Компаний.

Мы хотели бы поговорить о том, что же такое Продажи, в нашей представлении, почему Клиенты принимают решение купить, как Продавать услуги, что такое сценарии Продаж и какие примеры помогут Вам сделать Ваши сценарии лучше и эффективнее.

Также мы поговорить о принципах Продаж, о правилах, о логике и Идее самой Продажи как таковой. Мы уверены, что наши мысли будут найдены Вами полезными, а Вы сможете воплотить хотя бы часть из них в своей рабочей практике.

Это не универсальное пособие по Продажам, не «формула 100% успеха». Эта книга – многолетний опыт, практика в теме Продаж, где Клиенты – покупатели услуг.

Итак, что же внутри этой книги?

Что такое продажи

Здесь Вы узнаете:

Что такое Продажи и почему Продажи – это целая наука

Кто такой Продавец и почему их очень и очень мало

Что такое Отдел Продаж и как получать удовольствие от работы в Отделе

Почему покупают?

Здесь Вы узнаете:
почему Клиенты покупают или не покупают у Вас
что для Клиента на самом деле важно при принятии решения, или откуда берутся воз-
ражения
какие три фактора позволяют Вам Продавать очень эффективно

Как продавать

Здесь Вы узнаете:

когда Продавец становится профессионалом, или когда начинается профессиональная

Продажа

что такое цикл продаж (шаблон структуры Продаж / Логика Продаж)

формула Продаж без возражений

Сценарий продаж

Здесь Вы узнаете:
что такое Сценарий или Скрипт Продаж
из чего состоит Сценарий и как им пользоваться

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.