

Антон Иосилевич
Курс успешного Продавца



Антон Иосилевич

Курс успешного продавца

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40220335

ISBN 9785449612229

Аннотация

Уважаемый читатель! Предлагаю вашему вниманию свой авторский курс, названный «Курс успешного продавца». Мой курс основан на методиках обучения, разработанных известными бизнес-тренерами и авторами методик обучения торгового персонала. В данном курсе относительно кратко изложена суть мастерства продаж, и не нужно читать целые книги разных авторов, докапываясь до сути и продираясь сквозь нагромождения ненужной вам информации в книге каждого автора! Данный курс изложен доступным и легким языком.

Содержание

Введение в продажу	5
Качества успешного продавца	8
Типичные ошибки торгового персонала	12
Кто является потенциальным клиентом?	18
Кто такой потенциальный клиент?	18
Роли, выполняемые людьми в организации	21
Основы построения взаимоотношений с клиентами	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Курс успешного продавца

Антон Иосилевич

© Антон Иосилевич, 2019

ISBN 978-5-4496-1222-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

КУРС «Успешного Продавца»

Курс составлен на основе адаптированных курсов известных специалистов в области продаж.

Данный курс предназначен для всех желающих совершенствоваться в области продаж.

Введение в продажу

Для начала рассмотрим не очень приятный вопрос – конкуренцию.

В деловом мире нам на выбор предлагаются две возможности. В бизнесе либо ты (побеждаешь) либо тебя (побеждают). Существуют два вида конкуренции – прямая и косвенная.

Прямой конкурент – это организация, предлагающая на рынке решения, аналогичные решениям, предоставляемым нашим продуктом.

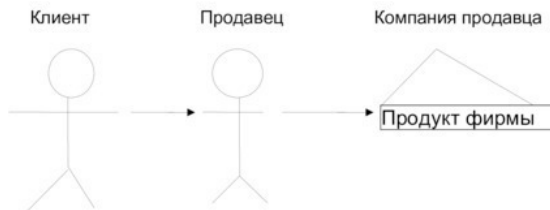
Задача продавца – отличаться от продавцов конкурентов, быть лучше их во всем.

Вы, как продавец, обладаете огромной властью, очень часто именно от нас зависит, выберет ли клиент вашу фирму и Ваш продукт.

Косвенный конкурент – это любая организация, в которой клиент может потратить свои деньги, хотя мог бы потратить их у вас. Это любой продукт, который так же, как и ваш продукт, претендует на деньги клиента. Продавцы, осознающие влияние косвенной конкуренции, стараются сокращать время принятия клиентом решения по поводу приобретения их продукта. Сокращая время принятия решения, они снижают вероятность влияния на клиента косвенных конкурентов. По возможности организуйте процесс работы с клиен-

том так, чтобы не оставлять его в «подвешенном» состоянии, в котором он может отказаться от своих планов работать с вами.

Что является главной причиной, той, от которой зависит, приобретет ли клиент ваш продукт? Это наличие доверия клиента к продавцу, представителю организации. Доверяя вам как продавцу, клиент почти автоматически доверяет его фирме, его товару, и уж тем более услуге. Продавец является посредником между продуктом и клиентом. Он может либо способствовать принятию клиентом решения о покупке, либо наоборот, оттолкнуть клиента. Вот как это можно изобразить в виде схемы:



Для того, чтобы клиенту «добраться» до продукта, ему

необходимо «пройти» через продавца. Именно этим объясняется значение доверия клиента продавцу. Согласно некоторым исследованиям, примерно 70% всех клиентов продавца покупают у него потому, что он им нравится, испытывают к нему симпатию, они ему доверяют и уважают его!

Качества успешного продавца

1. Желание и готовность работать в продаже.

Продажа – одна из самых легких невысокооплачиваемых профессий и одна из самых сложных высокооплачиваемых профессий. Сегодня необходимо создавать и развивать отношения с клиентом, что зачастую долго и трудно. Отказы и отговорки со стороны клиентов, выходки конкурентов, давление собственного руководства – это то, что придется испытать, будучи продавцом.

2. Вера в продаваемый вами продукт (товар/услугу).

Продавать то, во что он сам не верит – это самое большое преступление, которое может совершить продавец. Вера продавца в продукт влияет на его уверенность: верю в продукт, значит, верю в то, что делаю и в свою способность делать эту работу.

Уверенность и неуверенность продавца – это как заразные болезни, они передаются клиенту. Уверенность помогает продавцу развеять сомнения и настороженность клиента, неуверенность продавца может подорвать доверие к продукту (услуге).

3. Положительное (позитивное) отношение.

Люди с негативным отношением отталкивают от себя, их избегают. Каждый формирует отношение к себе своим поведением, и в результате получает такое отношение к себе,

которое заслуживает. Человеку с негативным отношением (клиенты – идиоты; я умный – все дураки и т.д.) ничего, кроме вреда, фирме не принесет, да и себе, в конечном итоге, тоже.

4. Готовность постоянно учиться.

Продавец должен быть интересен клиенту, чего не скажешь о продавцах, которые, как попугаи, зазубрили информацию о своем продукте и больше ничего не знают (и не хотят знать). Совершенствоваться не хотят. Товары и услуги совершенствуются, технологии бизнеса постоянно меняются – отстав однажды, вы рискуете отстать навсегда. От конкурентов, от коллег, а самое главное – от клиентов.

5. Знание своего продукта.

Нужно в общих чертах понимать следующее: почему у него такое название, цена, вес, цвет, чем он отличается от аналогичных продуктов на рынке, что в нем особенного, какую пользу он приносит, послепродажная поддержка, почему одни клиенты выбирают этот продукт, а другие нет. Хорошее знание продукта придает продавцу уверенность, а незнание наоборот, делает неуверенным в себе. На рынке зачастую побеждает не лучший продукт, а лучшее его продвижение и лучшим образом организованный процесс продажи.

6. Умение концентрироваться на том, что делаете.

Концентрируйтесь на том, что вам нравится, и что вы хотите делать, избавляйтесь от любых людей, предсказываю-

щих вам неудачу. Вы всегда будете на уровне тех людей, которые нас окружают. Найдется множество людей, которые будут готовы украсть ваше время и уничтожить вашу готовность делать дело, не давайте им такой возможности. Не давайте злопыхателям, завистникам, «подрезать вам крылья». Помните, никто не может заставить вас ощущать себя худшим/второсортным без вашего на то разрешения!

7. Честность.

В продаже нельзя быть чуть-чуть нечестным, привирая время от времени, вы подвергаете себя и свою фирму большому риску! Даже маленькая ложь подействует на вашу репутацию разрушительно. Мы создаем собственную репутацию своими поступками, и она тянется за нами на протяжении всей жизни. Позаботьтесь о том, чтобы вам не было страшно от мысли, что клиент или потенциальный работодатель наведет о вас справки.

8. Настойчивость.

Сегодня клиент не хватается за первое выгодное предложение, он может себе позволить убедиться в его выгоды, сравнивая предложения десятков потенциальных поставщиков. Мировая статистика говорит, что не более 5% сделок совершается с первой попытки. А около 60% сделок (независимо от вида бизнеса) после пятой попытки. Самое легкое – после первого отказа клиента о нем забыть. Пытайтесь дальше, если это потенциально ваш клиент.

9. Забота о клиенте.

Для работы с людьми требуются терпение и выдержка, ведь общение с ними означает споры, разногласия, обиды, это в работе неизбежно. Клиенты хотят вести дела с теми продавцами, которые вникают в их ситуацию и проявляют о них заботу. То, насколько продавец обеспечен материально, зависит от клиента.

Любому продавцу следует помнить одно: клиенты без него проживут, потому что у них есть выбор, поскольку конкуренция, а вот продавцы без клиента будут голодать. Так что выбор такой – или ценить клиента и проявлять заботу или недоедать! Запомните, между вами и вашим успехом находится только один человек – вы сами!

Типичные ошибки торгового персонала

1. Отношение к клиенту как к противнику или сопернику.

Мы, наша фирма – один лагерь, клиенты – другой. И, как говорится, кто кого. Вот только *мы* – продавцы и фирмы – *полностью зависимы от клиента*. Мы без клиентов – никуда, а вот они без нас – куда угодно. Признайтесь, что и вы, и ваши дети сыты благодаря тому, что клиент покупает ваш продукт! К клиенту следует относиться как к человеку, от которого зависит ваше благополучие.

2. Игнорирование поиска новых клиентов.

Это происходит потому, что продавцы успокаиваются и предпочитают «сидеть» на нескольких денежных клиентах, и верят, что так будет вечно. Вот только клиент может разориться, поменять профиль, переметнуться к конкуренту и т. д. Поэтому выбора нет, приходится искать новых клиентов.

3. Потеря интереса к клиенту после получения денег.

К сожалению, бывает так, что отношение к клиенту у продавца отличается до получения от него денег и после. Сначала стараются ублажить, а когда деньги оплачены, тут уже возникают проблемы: задержка поставки, товар привезли некондиционный, на звонки не реагируют и т. д. Вот так вести себя нельзя! Ведь клиент будет «делиться опытом» со зна-

комыми, своими клиентами и негативная информация распространится по цепочке. Дальновидные продавцы разрабатывают и следуют программам послепродажного обслуживания клиентов: рассылают информацию, предложения, звонят, напоминают о себе, информируют о новинках, с праздниками поздравляют и т. д. Все это делается для того, чтобы не дать клиенту о себе забыть. Вы должны напоминать о себе каждому действующему или потенциальному клиенту хотя бы раз в квартал, независимо от того, покупает он ваш продукт или нет.

4. Недооценка клиента.

Недооценивать – значит считать человека глупцом и невеждой. Клиенты не обязаны знать наш продукт так же хорошо, как мы. Не обращайтесь с клиентом свысока, не говорите:

– Неужели вы не знаете...

– Это всем известно...

– Это же так просто...

Это все равно, что назвать человека глупцом, а клиент не захочет оставлять свои деньги там, где его таким считают.

5. Суждение о клиенте по его внешнему виду.

Клиент не обязан очаровывать продавца внешним видом. Часто умный клиент, одевшись проще и дешевле, прикинувшись простаком, легче добивается скидки или другой уступки. А на самом деле средства у клиента есть, и на недешевый товар. Если проявить к клиенту интерес, то, если он да-

же сейчас и не купит, придет к вам потом, рекомендует друзьям, знакомым.

6. Нежелание слушать клиента.

Опросы потребителей показывают, что в продавцах их больше всего раздражают болтливость и нежелание слушать. Способность «красиво» говорить не является ключевым навыком, необходимым в продаже. Хорош не тот продавец, который гладко и много говорит, а тот, который умеет и готов терпеливо выслушать клиента. Умение задавать грамотные вопросы и тем самым направлять беседу, *стимулируя клиента задуматься* о его потребностях, которые ваш продукт мог бы удовлетворить – это *ключевой навык, необходимый в продаже*.

7. Давление на клиента: купи, купи...

Вызвать у клиента интерес, демонстрируя выгоду, сложнее, чем просто давить на клиента, по принципу: «а вдруг купит»... Но это зачастую только раздражает клиента и вызывает сопротивление. Задача продавца – создать и развить у клиента интерес к продукту, продемонстрировав ему выгоду, которую он извлечет для себя, используя ваш продукт.

8. Нежелание просить у довольного клиента рекомендацию для контакта.

Если ваш продукт приносит пользу вашему клиенту, то почему бы не принести пользу его знакомым, друзьям, партнерам и т. д. Лучшим моментом для того, чтобы попросить рекомендацию для контакта, будет момент: когда кли-

ент не остыл, когда его радость от покупки и уровень удовлетворения высоки. Вопрос: скажите, пожалуйста, кто из ваших партнеров (знакомых, коллег и т.д.) может заинтересоваться этим продуктом? К кому я мог бы обратиться с предложением? Получив рекомендацию для контакта, спросите клиента, можете ли вы сослаться на него при контакте? Если у вас приобрели ваш продукт по рекомендации, не забудьте отблагодарить «наводчика». Хоть небольшой сувенирчик ему, или больше рекомендаций не будет.

9.Обсуждение с потенциальным или действующим клиентом запретных тем.

Прежде всего, это:

- политика, политические взгляды
- религия, религиозные убеждения
- национальность людей
- сексуальная ориентация

Перечисленные выше «запретные» темы представляют собой опасность. Она в том, что вместо лояльного клиента можно нажать врага. Ведь есть вероятность, что клиент придерживается противоположных взглядов. Надо контролировать свой язык, ведь неизвестно, где «проколешься».

10.Критика и /или унижение конкурентов.

Этого делать *нельзя!* Если мы начинаем критиковать или унижать конкурентов, то показываем клиенту слабость свою и своего продукта. Именно слабые люди пытаются казаться сильными за счет унижения тех, с кем себя сравнивают. Кри-

тика или поливание грязью конкурента грозит:

1. Клиент может невольно *заинтересоваться* конкурентом, проверить, действительно ли они так ужасны, лично *убедиться*.

2. Клиент может *начать сочувствовать* раскритикованному конкуренту. А вам он уже не будет доверять, будет думать: «а что ты про меня за спиной скажешь».

Если клиент просит сравнения с конкурентом, то первое, что надо сделать:

это *признать* его существование, просто описать коротко конкурента, тем самым вы демонстрируете свою уверенность. А продолжить следует так:

– а вот основные причины, почему клиенты выбирают нас...

– вот что отличает нас от других предложений на рынке...

– мы единственные, кто/у кого...

– наши клиенты отмечают наш продукт, вот их отзывы...

Таким образом, вы указываете на слабости конкурентов *косвенно*, подчеркивая свои преимущества. Это можно изобразить следующим образом.

Нарисуем следующую схему:

Мы	Конкурент
+	✓
+	
+	
+	

Но за каждым из приводимых аргументов должны стоять *факты*, которые возможно проверить, чтобы не попасться на лжи.

Кто является потенциальным клиентом?

Кто такой потенциальный клиент?

Для того чтобы физическое лицо (частный клиент) или юридическое лицо (организация) считались потенциальным клиентом, нужно отвечать следующим четырем требованиям:

– *Наличие потребности в предлагаемом продукте*. Например, нет ведь смысла предлагать хлебопекарне токарный станок. Довольно часто продавец создает (открывает) клиенту потребность в продукте. Это означает, что потребность существует, только клиент об этом не знал или не задумывался. Пример: вода в бутылках, или фильтр для воды, а не из-под крана. То есть клиенту открываем его потребность заботы о здоровье. *Продажа начинается с определения наличия у клиента потребности в нашем продукте.*

– *Наличие желания приобрести предлагаемый продукт*. Интерес (желание приобрести) продукт у клиента зависит от продавца. Продавец создает у клиента интерес своим уме-

нием провести эффективную презентацию товара (услуги), в ходе которой он демонстрирует клиенту выгоду и пользу от предлагаемого продукта.

– *Финансовые возможности*. Клиент должен быть способен в удовлетворяющие нас сроки оплатить товар (услугу). Тут еще есть такой момент: *было бы желание, а деньги найдутся*.

– *Способность (полномочия, власть) принять решение о покупке*.

Это характерно для организаций. Можно долго и бесполезно предлагать продукт людям, которые не уполномочены решать вопрос о покупке, поэтому умение найти «нужного человека» зависит от умения продавца задавать вопросы. Нужно найти того, кто способен принять решение, а не *просто согласиться* встретиться.

Ответив на вопрос, отвечает ли клиент этим четырем требованиям, затем надо определить дальнейшие действия: продолжать ли переговоры с клиентом, оставить ли в покое на некоторое время, или не стоит вообще тратить на него время.

В организациях, когда в принятие решения о покупке вовлечено несколько человек, необходимо учитывать роли, выполняемые людьми в организациях. Эти роли не имеют ни-

чего общего с должностями, но оценивая их высказывание и поведение, мы способны определить выполняемые ими роли. Способность определить роль человека в организации позволяет продавцу оценить правильность своей стратегии при работе с этой организацией.

Роли, выполняемые людьми в организации

– *Инициатор.*

Это человек, который «гонит ветер» в организации о необходимости: заменить оборудование, обучить персонал, сменить поставщика и т. д. Инициаторы – это «агенты» продавца в организации потенциального клиента. *Такой человек сам не принимает решения, но помогает приблизиться к нему.*

Если человек, независимо от роли, не увидит *выгоды*, помогать не будет. У каждого человека свои цели в организации, если ему показать, как продукт поможет в их достижении, он станет союзником продавца.

– *Человек, принимающий решения.*

Тот, кто обладает властью принятия окончательного решения. Это обычно руководитель высшего звена.

– *Человек, влияющий на принятие решения.*

Тот, с кем советуется человек, принимающий решение, поскольку зачастую не вникает в подробности предложения, и возлагает это на *влияющего* на решение. Это, как правило, заместители руководителя, руководители отдела продаж, руководители отделов закупки и персонала.

– *Покупатель.*

Тот, кто выделяет деньги на покупку вашего продукта.

Зачастую финансист не позволяет лицу, *принимаящему решение* одобрить покупку, поскольку тогда может не хватить средств на неотложные нужды. Это финансовые директора, главбухи и прочий финансовый персонал.

– *Пользователь.*

Это тот или те люди, которые используют продукт. Способны влиять на лиц, принимающих решения и влияющих на него, поскольку именно они могут оценить выгоду от использования продукта. Руководству не важно, на чем и чем работают работники, а вот им самим очень даже важно.

Чем больше организация, тем выше вероятность, что эти роли выполняют разные люди, а чем меньше, то один человек выполняет несколько ролей. Проанализируйте свои продажи – кем и каким образом обычно принимались решения о покупке вашего продукта. И в будущем нацеливайте усилия на подобных людей.

Основы построения взаимоотношений с клиентами

Все контакты с клиентами начинаются с *первого впечатления* о продавце и *автоматически*, о стоящей за ним организации, и ее товарах (услугах). Руководствуясь своим впечатлением о продавце, клиент создает в своем сознании образ представляемой продавцом компании и образ качества предлагаемого ему продукта!

Три фактора, влияющих на впечатление клиента:

1. *Внешний вид.*

Встречают по одежке. «Упаковкой» продавца является одежда. Она должна выглядеть чистой и аккуратной, чтобы произвести первое положительное впечатление. Одежда должна соответствовать нормам данного бизнеса, в каждой индустрии свои неписанные законы. Не носите одежду и аксессуары с неуместной атрибутикой (логотип/слоган/фирменный знак) другой фирмы, чтобы не навести клиента на ненужные мысли. Чем дороже продукт, тем «дороже» должна выглядеть «упаковка» продавца. Работник салона модной брендовой одежды должен выглядеть «дороже» работника магазина, где продают ширпотреб.

– Волосы – чистые и ухоженные, ногти – подстрижены.

– Солнцезащитные очки – в них не следует общаться с клиентом, только визуальный контакт – обязательное усло-

вие доверительного общения.

– Дыхание должно быть свежим (жевательная резинка, тик-так и т.д.)

– Не допускать запаха пота (дезодорант).

Вот еще несколько рекомендаций:

– улыбайтесь, пожимайте клиенту руку уверенно, но не сильно, не заправляйте галстук в брюки, не надевайте белые носки к костюму, погладьте рубашку. Если клиент внешне непрезентабелен, и так бывает, то это не значит, что продавец должен быть таким же, поскольку клиент оценивает не себя, а продавца и ожидает его соответствия образу профессионала.

2. Подготовленность продавца.

– *Понимание уникальности своей продукции и компании.*

Чем мы привлекательнее или выгоднее для клиента? Почему именно мы? Чего у нас есть такого, чего нет у других? Требуйте у руководства ответы на эти вопросы, поскольку клиент их задаст обязательно, и если продавец не способен на них ответить, то ему только сочувствовать остается...

– *Знание прямых конкурентов*

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.