

Аркадий Викторович Теплухин
150 фишек продаж



Аркадий Викторович Теплухин

150 фишек продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63422686

ISBN 9785005187512

Аннотация

В новой книге Аркадия Теплухина, автора книг «Библия малого бизнеса» и «Библия продаж», собрано более 150 различных фишек и тактик продаж, которые сделают ваши продажи прибыльными вне зависимости от погоды или финансовых катаклизмов. При этом большинство из них можно применять сразу после или даже во время чтения книги, а их внедрение не потребует от вас больших финансовых вложений.

Содержание

От автора (вступление)	7
Часть 1	10
Как «Холодные» продажи превратить в «горячие» результаты?	10
Контроль и Еще раз Контроль	12
Как «Холодный» Звонок Сделать «Теплым»?	13
Основные Методы Дозвона до Покупателей «Автоответчик» тоже Человек! Фишки для Работы	16
Сигналы о Готовности к Покупке. Как их Распознать?	19
Чего мы Боимся и Как с этим Бороться?	21
Как «Преодолеть» Секретаря? Проверенные Фишки для разговора №1	22
Как «Преодолеть» Секретаря? Проверенные Фишки для разговора №2	24
Не Говорите о Продукте с Секретарем	27
Специальные Вопросы для Запутывания Секретарш	30
Внимательно Слушайте, что на «Том Конце»	32
Как Преодолеть «телефонное» Соппротивление Лиц Принимающих решение (ЛПР)?	33
При Общении с ЛПР Ставьте на Пользу!	35
	38

Как Стать Мастером Телефонных Продаж?	40
Как Еще можно Договориться о Встрече?	42
Что Еще Нужно Знать о Телефоне? Если звонят Вам?	45
Согласование Сроков Встречи	47
Создаем Связи. Конверсия в Покупателей из Друзей и Знакомых!	49
Как Найти Старых Знакомых?	49
Простая Идея на Миллион	51
Рекомендации. Самый Эффективный Инструмент	52
Создайте Клуб Помощников	54
Свидетельства. Что это?	55
Отзывы и Рекомендации. Вместе мы сила	56
Структура Продающего Коммерческого Письма	58
Как Написать Продающие Заголовки для У КП?	59
Структура Письма для Коммерческого Предложения. Продолжение	62
Реклама – Магнит для Новых Покупателей.	63
Продающий сайт Одностраничник и Контекстная Интернет – Реклама	65
Представьте Себя и Вашу Компанию как Уникальный Продукт! Формула Боба	68
Выставки – Острова Вашего Благополучия!	70

Главное – Информация!	73
Кто Наши Потенциальные Покупатели и Клиенты?	73
Рынки Потенциальных Покупателей	74
Конкуренты по Продажам. Кто они?	75
«Профиль» Конкурента	77
Строим Электронную Базу Данных	78
Поиск «Золотой россыпи» Покупателей.	80
Как Найти? Сегментируйте!	
Как и Почему Люди Покупают?	83
Потребности. Что Хотят Покупатели???	84
Без Мотива нет в Продажах Детектива!	85
Как Сделать, чтобы Купили Только у Вас?	87
Строим свой Личный Бренд!	
Часть 2	89
Первое Знакомство с Покупателем. Что Необходимо Знать?	89
Конец ознакомительного фрагмента.	91

150 фишек продаж

**Аркадий Викторович
Теплухин**

© Аркадий Викторович Теплухин, 2020

ISBN 978-5-0051-8751-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора (вступление)

Почему я написал эту книгу?

После того, как мои предыдущие книги: «Библия малого бизнеса», «Библия продаж», «Мастер класс эффективных продаж», «Матрица эффективных продаж и маркетинга», «Все что нужно чтобы бизнес выжил и давал доход», приобрели популярность, ко мне приходит огромное количество писем с запросами рассказать о самых действенных методиках продаж и опубликовать все фишки продаж, которые я сам использую в своей деятельности. Читателей интересует Практика продаж.

Я долго отвечал на письма, но их число стало зашкаливать все разумные пределы. Настал момент, когда я не мог уже отвечать на большее число писем. Что делать? Подумав, я решил написать новую книгу, в которой читатель найдет ответы на все вопросы, которые его интересуют.

Что такое особенное нужно знать продавцам, чтобы продавать на миллионы рублей?

Это секрет в продажах? Представьте себе, нет! Все известно уже тысячи лет, с тех пор, как Змей продал яблоко Еве и Адаму. Но каждое время придает свой неповторимый «вкус» продажам. В 21 веке – это умные продажи. И что-

бы научиться так продавать, нужны умные способы продаж. Необходимо наполнить ими ваши продажи, чтобы сделать их успешными!

В этой книге свыше 150 конкретных методик, тактик и фишек продаж, которые работают и проверены на практике многими людьми и мной лично. Они работают на все 200% и внедрять их в вашу работу можно прямо сейчас, «не отходя от кассы». Применяйте те из них, которые вам требуются сегодня. Они гарантированно эффективны и дают возможность быстро поднять продажи. Это простые и прагматичные решения, которые в большинстве своем не требуют от вас финансовых вложений.

Все представленные в книге методики, тактики и фишки продаж помогли и помогают многим продавцам во всем мире не просто увеличить свой доход и прибыль и подняться выше в своих делах, но и стать мастерами. А мастера в нашей жизни всегда на вес золота.

Конкуренция в работе продавцов только нарастает и чтобы стать успешным в этом деле, необходимо постоянно совершенствоваться. Не давайте конкурентам даже приблизиться к вам, к вашему успеху. Применяя все то, что есть в этой книге, вы будете всегда впереди на шаг от многих конкурентов, и не позволите им подставить вам подножку, потому что вас, вооруженных новыми знаниями, им еще нуж-

но догнать.

Читая книгу, считайте ее чем-то вроде справочника эффективных знаний и вашего инструмента для привлечения денег. Она поможет вам всегда быть в нападении, а не в защите, а это гарантия успеха.

Книга будет интересна для владельцев и руководителей малого среднего бизнеса, для менеджеров по продажам и маркетингу, для сотрудников отделов продаж и для людей, которые что-то продают.

Часть 1

Как найти «Золотых» клиентов? Конверсия покупателей

Как «Холодные» продажи превратить в «горячие» результаты?

«Холодная» продажа всегда трудна. Она означает то, что вы не знакомы с покупателем, но хотите его найти, с ним поговорить и назначить ему встречу. Вы действуете по своей инициативе. Для такого сценария поиска и работы, лучше всего подходят «холодные звонки» – звонки по базе данных потенциальных покупателей.

Нужно учесть, что основная цель «холодных звонков» – добиться первой встречи, которая, возможно, приведет к сделке. Здесь важно число произведенных звонков. Чем большему количеству потенциальных покупателей вы позволите, тем больше можно назначить встреч и тем больше заключить сделок. Это аксиома. Звоните и не ленитесь. Но звонить незнакомым людям продавцы не любят, и для многих

из них это становится неподъемной задачей.

Как стать мастером «холодного» телефона? С помощью проверенных методик, которые приведены ниже.

Контроль и Еще раз Контроль

Пред тем, как рассмотреть все методики и фишки переговоров по телефону, нужно обратить особое внимание на следующее – ваша задача все время контролировать ход разговора. Это делается просто. С помощью вопросов. Вы находитесь в режиме задавания вопросов. Хотя и весь процесс продаж, от а до я, состоит из ваших вопросов.

Если вы приводите утверждение или что – то констатируете, то в конце не забудьте задать вопрос. Если по ходу разговора покупатель также задает вопросы, то в конце ваших ответов задайте вопрос. Лучше умный, который вы подготовили заранее (написали список умных вопросов- об этом далее, в главе о вопросах). Умные вопросы часто провоцируют покупателя, помогают понять, чего же он хочет, заставляют думать, например:

- Как успешно вы использовали этот метод, и насколько его применение увеличило вашу прибыль?
- Что вам подсказывает опыт...?
- Почему это является определяющим фактором...?
- Не кажется ли вам...? Не думаете ли вы...?

Как говорится, кто контролирует, тот и имеет.

Как «Холодный» Звонок Сделать «Теплым»?

Когда я думаю, что же не нравится продавцам при «холодных» телефонных звонках, то на ум приходит следующее: есть существенные ограничения при телефонных переговорах, главные из которых – отсутствие визуального контакта, личные сомнения в результате и боязнь услышать слово «Нет». А когда вы звоните знакомым, то звоните легко и без сомнений. Отсюда простой вывод – *нужно звонить к потенциальным клиентам как к друзьям и/или знакомым.*

Как готовиться к «холодным» звонкам? Последовательность действий:

Метод. Войдем в то состояние, в котором мы находимся, когда звоним знакомым. В состояние внутреннего комфорта. Мысленно представьте себе ситуацию, которая доставляет вам удовольствие при общении по телефону. Пусть это будет какой – то яркий, радостный образ. И всегда, когда вам звонят или вы собираетесь позвонить, вспомните этот образ и чуть побудьте в нем.

Что с голосом? Единственное средство, которым можно сразу обезоружить потенциального покупателя при телефонном разговоре, это голос. Если ваш голос слаб и инертен, если чувствуется, что вы звоните по принуждению, то сделки не будет. Эффективность при звонках достигается, если ваш

голос полон энергии. Но, как и в любом деле, главное здесь не «переборщить». На что стоит обратить внимание при разговоре по телефону?

Во – первых, следить за интонацией *голоса*. При телефонном разговоре обратите внимание на интонации своего голоса – если ваш голос высокий, то ваш визави услышит энтузиазм и радость, и это его взбодрит; если ваш голос чрезмерно высокий и пронзительный, то вы транслируете беспокойство и тревогу. Если ваш голос приглушенный, с понижением интонации к концу фразы, то в телефонную трубку льется печаль и усталость. Это недопустимо.

Во – вторых, подумать, как говорить? Что нужно учитывать в своей зажигательной речи? Важно все – ударения, быстрота речи, конструкция фраз. Посмотрите, как вы говорите и сделайте выводы – если у вас быстрая речь, то вы явно взволнованны или обеспокоены чем-то, хотите уговорить; при медленной речи видно высокомерие и/или усталость; прерывистая речь отражает вашу неуверенность; появление своеобразной «гладкости» речи, выдает возбуждение, а лаконичность и решительность демонстрирует явную уверенность. Часто в речи продавцов можно услышать слова – паразиты («ну», «так сказать», «как бы это», «э»...), что скажет о нерешительности и затруднении в выражении мысли. Особый грех – постоянное прерывание или перебивание речи других. Это случается, если вы сильно напряжены.

В – третьих, говорите короткими и понятными фразами.

Ваша речь не должна содержать причастных и деепричастных оборотов. Не перегружайте информацией.

В – четвертых, никогда не оправдывайтесь.

В – пятых, делайте паузы, давая, таким образом, свободу собеседнику. Монолог – худшее, во что можно превратить разговор по телефону.

В – шестых, не только информируйте, но и спрашивайте. Превратите разговор в формат вопроса-ответа, чтобы понять, о чем думает покупатель и какие у него проблемы.

Основные Методы Дозвона до Покупателей

Когда вы дозвонились до покупателя, не забудьте сказать свое имя/отчество и задайте хороший вопрос. Нужно учесть, что при разговоре по телефону ваши приемы, ваш подход, играет более значимую роль, чем сама тема разговора. Применяя тот или иной прием, вы создаете своеобразную психологическую среду, например, доверия или интриги. Например, эффективный сценарий разговора по телефону:

1. Поздоровайтесь. Представьте себя и свою компанию.

Например: «Доброе утро, Григорий Петрович. Это ХХХ из «Стэнли продакшн», офис которой находится в Москве. Наша компания является крупнейшей в области IT услуг поставки бухгалтерских программ для малого и среднего бизнеса. Нашими клиентами являются более ста тысяч компаний. Я хотел бы договориться с вами о встрече, на которой я смог бы рассказать вам о нашей новой программе и о том, как она может в автоматическом режиме контролировать вашу бухгалтерию и сделать ее прозрачной для вас, как для руководителя.

2. Теперь нужно закрепить успех. Сказать следующую фразу, но сделать это в утвердительной форме. Сделать

утверждение для того, что бы клиент ответил «Да». О том, как задавать вопросы, написано далее. Далее, задайте вопросы, на которые ответить «Нет» трудно (не логично). То есть, нужно поставить вопрос с утверждением. Например: «Я уверен, что как и тысячи наших компаний клиентов, заинтересованы в „прозрачной“ бухгалтерии?». Он говорит, что заинтересован. Вы сделали вопросительное утверждение и сложно отказаться от того, что вы предлагаете. Отмечу, что это одно из утверждений, которое вытекает из всего, что вы сказали раньше. Придумайте пять – десять утверждений. И каждое нужно проверить на клиентах. Берите на вооружение то, которое срабатывает.

3. Сыграйте на тщеславии. Скажите Григорию Петровичу, что цените его деятельность и его время. «Я знаю, что Ваше время бесценно».

4. Если покупатель ответил утвердительно, то можно просить его назначить вам встречу для детального знакомства с вами и с вашим предложением:

5. Отлично, Григорий Петрович, значит, нам необходимо встретиться. Вас устроит сегодня, в десять часов?

Можно задать альтернативный вопрос – «В десять утра или в три часа дня?», что увеличивает вероятность положи-

тельного ответа. Не скажу, что это хорошо, но часто срывает.

«АВТООТВЕТЧИК» ТОЖЕ Человек! Фишки для Работы

Как сделать, что бы вам перезвонили, если вы оставили информацию секретарю или на автоответчике?

1. Все любят загадки, Оставьте загадочное и не совсем понятное сообщение. Это создаст интригу. На «том конце», возможно, решат, что необходимо получить дополнительную информацию. Особенность такого сообщения в недосказанности и в том, что бы зацепить лицо принимающее решение. Например, сказать, что в пятницу начнется мировой кризис! Все люди любопытны.

Не получив ответ на первое сообщение, можно позвонить еще раз с такой же целью.

2. Отправить сообщение на одном из иностранных языков. Главное, что бы не почувствовали пермский акцент. Часто, из боязни пропустить что – то важное, секретарь соединяет с кем надо. В послании сообщите, что вы знакомы с руководством компании. Что встречались на вечеринках, в клубе, в гольф клубе, в Ницце или на отраслевой выставке. Многие крупные менеджеры посещают профильные отраслевые выставки. Так что, не ошибетесь. А если не ответят, то начните процесс дозвона заново.

3. Другой метод: расскажите о проблемах в отрасли потенциального покупателя (а такие всегда есть) и не забудьте сказать, зачем вы звоните, например, предложить решение этих проблем на хороших для покупателя условиях. Об условиях – при встрече.

4. Метод Томаса Дж. Илия. Он говорит, что нужно оставить неполное сообщение, содержащее ваше имя, номер телефона и начало важной фразы. Фразу надо прервать на середине, как будто вас остановили на полуслове. Этот прием работает, как колдовское заклинание, ибо клиент не сможет устоять перед возможностью позвонить и узнать оставшуюся часть сообщения. Или решит, что его голосовая почта неисправна и решит это проверить, позвонив к вам. Например, вы сообщаете: «Мне говорили о вас, что...», «У меня есть предложение, которое принесет вам пятьсот...», «У меня есть инсайдерская информация о вашем конкуренте...».

Сигналы о Готовности к Покупке. Как их Распознать?

Бывают ситуации, когда при вашем звонке покупатель сразу заинтересовался вашим предложением и возможно, готов заключить сделку. Как об этом узнать, какие сигналы говорят нам о таком деловом настроении покупателя? Ответ – быть внимательным и слушать, что и как он говорит. Если ваш собеседник начал задавать вопросы, то это явный сигнал о его готовности к продолжению разговора и его заинтересованности вашим предложением. Например, спрашивает: «Как вы собираетесь сделать доставку в наш район», «Есть ли гарантии?». В общем, вопросы рабочего характера. Другой вариант. После вашего рассказа о продуктах, покупатель сам начнет выбирать определенный продукт и спрашивать о его характеристиках. Расскажите, а затем спросите покупателя о его готовности подписать договор и назначьте время встречи.

Чего мы Боимся и Как с этим Бороться?

Трудности при работе с телефоном, а точнее, с «холодными звонками» известны. Приятная новость – есть методы преодоления этих трудностей. Как не бояться телефона:

- Прежде всего, необходимо все знать о своем продукте и бизнесе своих потенциальных покупателей, а также о том, что им нужно и чего они ценят больше всего. Изучайте «мат часть» – это даст вам уверенность и прибавит сил для «холодного» разговора с покупателями.

- Определите для себя наиболее перспективных потенциальных покупателей, тех, кто, по вашему мнению, позитивно отреагирует на звонок. Это своеобразная игра и настрой, создание ситуации, когда вы станните уверены, что звонок и разговор будут для вас приятными. Это работа над собой – настройка на положительный результат.

- Все время тренируйтесь. Даже мысленные репетиции ваших успешных продаж дадут вам реальный результат. То, что вы мысленно представляете, имеет для вас такое же значение, как и то, что вы делаете сейчас, в реальности. Как говорил Эйнштейн: «Воображение важнее знания». Мысленно визуализируйте себя в образе того, кем вы хотите стать – гением продаж или мастером айкидо.

- Расслабьтесь. Напряженный человек не станет эффек-

тивным продавцом. Что можно сделать, если все время в «напряге»? Ничего продуктивного. Только ошибки.

История Марины Шмайгер, которая ярко иллюстрирует отношение к холодным звонкам: «Лет десять назад работала я в славной типографии «ИТАР-ТАСС»: находила новых клиентов, вела старых – в общем, классическая продажная деятельность в России...

Десять лет назад поиск новых заказчиков проходил очень просто – на всех менеджеров отдела делился справочник «Желтые страницы», и в свободное время мы обзванивали компании, которым, на наш взгляд, могли пригодиться полиграфические услуги. Занятие это в нашем отделе не любил никто и по мере возможности старался манкировать этим неприятным делом.

Если честно, я не знаю ни одного человека, который любил бы «холодные звонки». Я вообще считаю, что можно говорить только о разной степени отвращения к холодным продажам: либо больше, либо меньше. Но фанатов в своей жизни я не встречала и сама им тоже не была. Снятие трубки и уверенное предложение своего товара до сих пор являются для меня наиболее стрессовым видом деятельности, поэтому я до последнего откладывала обзвон клиентов...». Источник: E-xecutive

Как «Преодолеть» Секретаря? Проверенные Фишки для разговора №1

1. Использовать информацию о лице, принимающем решения (ЛПР). Мне Игоря Петровича. Срочно..... «Передайте ему, что это звонит Павел из компании «Секрет!».

2. Использовать свой бренд (или бренд вашего партнера) – «Здравствуйте, я такой – то, из „Майкрософт“. Соедините с Иваном Петровичем».

3. Звонок «другу». Звоните не секретарю, а во все отделы или департаменты компании (телефоны найти нетрудно). Знакомьтесь с большим числом исполнителей. Выясняете многое о работе компании и об их боссе. Затем, звоните секретарю и говорите, что вы разговаривали с Сергеем из отдела маркетинга, и он посоветовал срочно связаться с боссом. Это игра. Здесь масса вариантов.

4. Говорите на иностранном языке. Это интригует секретарш.

5. Сыграйте на статусе. «Добрый день, меня зовут Павел

Владимирович. Я являюсь: президентом, тренером, депутатом...».

6. Начните с комплемента и/или шутки. Узнайте имя секретаря. И ваш следующий разговор начнется на дружеской ноте: «Кристина, это вы?» «Да!» «Приятно вас вновь услышать?». По большей части этот подход срабатывает.

7. Простота подхода. «Здравствуйте, меня зовут (только имя), я хотел узнать..., не могли бы вы мне помочь?». «Кто принимает решения о такого рода вещах?». Надежда умирает последней, может и помогут!

8. Цель: вырвать секретаря из его повседневной рутины. Вопросом или /и заявлением класса люкс. «Вас можно поздравить? Вы стали... оscarоносцем!».

9. Иногда стоит вежливо надавить, если секретарша забыла свой статус: «А вы знаете, как прореагирует ваше начальство, когда эта информация дойдет до него, но мимо вас? «Как вы думаете, что будет, если ваш директор узнает, что ему звонил эксперт из международной компании VCG, а вы не соединили?» «Вы уверены, что обсуждение контракта в миллион долларов это в вашей компетенции?». Говорить нужно в дружеской манере и вежливо.

10. Так же, все вышеприведенные сценарии работы может использовать женщина продавец. Только под другим углом зрения. Женским! Стоит отметить, что в этом случае можно эффективно сыграть на простоте подхода – попытаться сделать секретаршу своей подругой: «Помогите, пожалуйста, у меня возникли сложности...». А если этот секретарь мужчина, то поможет женское обаяние и ангельский голос.

Как «Преодолеть» Секретаря? Проверенные Фишки для разговора №2

1. Стрельба не глядя. У вас нет данных на ЛПР. Не беда. Попросите секретаря соединить с персоной, зовущейся коммерческим директором или главным инженером. Есть еще несколько должностей. Посмотрите сайт покупателя. Если это производственная компания, то есть обычный для всех перечень должностей. Если компания по оказанию услуг, то там свои должности. Однако, во всех компаниях есть директора, председатели совета директоров и т. д. И если не соединяют с названными выше исполнителями, попросите связать с директором. Он – то уж точно есть.

2. «Завернуть» на все 100%. Это когда вы представляетесь как вершитель судеб предприятий или волшебник делового мира. То есть, нужно «запудрить мозги» секретарше. И ведь вы не обманываете, вы говорите правду, только приукрасив сою роль продавца до великой.

«Доброе утро, компания «Глобус», Василий Смирнофф. Я региональный представитель продукции «Смирнофф» на территории вашего субъекта (или по всей России). Отвечаю за работу по поставкам продукции в сети «Маг-

нит», «Красное & Белое» или, другое: «Я представитель GUCCI поставляю продукцию в Федеральную сеть магазинов оптических приборов «Четыре глаза». Соедините меня, пожалуйста, с директором, коммерческим директором, начальником отдела закупок.... и т. д.».

3.Зарекомендовавший себя метод – Метод рекомендаций! Я еще буду говорить в этой книге о пользе рекомендаций. Так вот, рекомендации нужно использовать на всех этапах вашей работы. Это самый действенный способ получить новых покупателей и удержать актуальных клиентов. И конечно, рекомендации используют при разговоре с секретарями и/или ЛПР. Это наш «Золотой ключик». Например, «Добрый день, Синеглазов Валентин, компания „Ной“. Мне нужно поговорить с главным технологом Ивановым. Я звоню по рекомендации главного технолога компании „Аут“. Передайте это Сергею Владимировичу, пожалуйста». Можно прочитать «цепляющую» часть текста рекомендации (или дать послушать запись) для большей убедительности.

4.Изменение ФИО. Люди обращают внимание на необычные фамилии и имена. Секретари тоже. Представьте необычно – Путин, Обама, Синееков, Шекспир. Если знаете фамилию секретаря, то возьмите ее (его) фамилию или чуть ее переделав. Не говорю, что это плохо. Но в данном случае вы представитель завода или компании, а на встречу, потом,

пойдет ваш директор и/или продавец высшего пилотажа, то есть вы. Часто срabатывает.

5.Прошное нам поможет. При разговоре с секретарем, скажите, что вы знакомы с их директором или ЛПР (передавали письмо лично в руки или встречались на выставке (о выставках, далее)). Покажите, что вы уже связаны с ними каким – то образом: «Мы встречались с Иваном Петровичем на выставке „Все для дома“. Там обсудили наши дальнейшие контакты и совместную работу... Он просил звонить в любое время. Переключите, пожалуйста».

Не Говорите о Продукте с Секретарем

Разговаривая с секретарем, не говорите, по мере возможности, о том, что собой представляет предлагаемый вами продукт. Говорите о пользе продукта для компании потенциального покупателя. Например, если вы проводите тренинги по продажам, то говорите: «Мы помогаем нашим клиентам повысить продажи в течении двух месяцев. В результате, доходы наших клиентов гарантировано растут на 30% -50%».

Рассмотрим несколько сценариев начала разговора, которые вы можете подстроить под свою ситуацию:

«Я бы хотел поговорить с Георгием Константиновичем о двух методах, которые могут повысить эффективность работы вашей компании на 39% и более, о чем говорят наши достижения в других компаниях. Список отзывов этих компаний могу выслать вашему директору (правда, можно получить ответ – сначала вышлите, потом поговорим...)».

«Я представляю маркетинговую компанию, которая специализируется на исследовании вашего рынка. Мы работали уже с сотней компаний, подобно вашей. Они довольны результатами работы. Я уверен, что мы можем быть полезными и для вас. У меня есть инсайдерская информация по вашему рынку и мне необходимо встретиться с Семеном Варламовым для обсуждения возникших вчера проблем рынка». Од-

ним словом, импровизируйте. Через некоторое время у вас появится отточенный текст.

Специальные Вопросы для Запутывания Секретарш

Задайте секретарю вопросы, на которые она или он не сможет сразу ответить. Лучше, если не ответит. Если вас спросят: «О чем вы хотите поговорить с господином Березиным?».

Вы начинаете свою атаку так же с вопросов, а не рассказа, зачем вам нужен господин Березин. Отвечаете: «Господин Березин является технологом в „Элероне“, не так ли?».

«Да. Но почему вам нужен именно он?».

Вы: «Я звоню, чтобы точно узнать, ориентируется ли „Элерон“ на технологию абразивного покрытия поверхностей».

«Понятия не имею. Об этом вам надо говорить с самим Березиным. Сейчас, соединяю...».

Перед тем как звонить, посмотрите, кому звоните (информацию можно найти в Интернете и/или других источниках СМИ). Включите воображение и составьте список вопросов, на которые у секретарш не может быть ответов. Задача – запутать вопросом секретаря и поставить его в невыгодное положение, из которого она (он) постарается выпутаться, переадресовав вас к ЛПР.

Внимательно Слушайте, что на «Том Конце»

Внимательно вслушивайтесь в то, что говорит секретарь. Слушайте его голос и интонации – изменились ли на более мягкие или остаются сухими? Моделируйте возможное состояние вашего нового, надеюсь, партнера. Ловите намеки на то, что секретарь уже относится к вам не так недоверчиво. Это вы почувствуете – главное, внимательно слушать. И как только вы это почувствовали, сразу просите о встрече с ЛПР, не медлите. Это приходит с опытом, но нужно всегда быть настроенным на зондирование настроений секретаря. Если вы только начинаете продавать, то вот вам ряд подсказок того, что настроение человека поменялось и можно смело идти на прорыв:

- Вопросы секретаря стали личного характера, например, откуда вы, где живете, на чем приехали и т. д.
- Изменилась манера разговора. Секретарь стала более расслабленной и свободной. Особенно после того, как вы удачно пошутили.
- Если секретарь говорит:
- Иван Сергеевич в командировке и вернется в конце недели.

Такой ответ, косвенно дает вам понять, что вы у цели и что сейчас подходящий момент, для того, чтобы договориться

о времени для встречи.

- Если вам задают вопросы о вашем предложении, это тоже сигнал к началу активных действий: в плане договоренности переключить вас на ЛПР или назначить встречу, если нужный вам человек отсутствует. Можно попросить соединить с другими работниками – главным инженером, технологом, коммерческим директором. Поговорив с этими товарищами, у вас появятся союзники, и, позвонив еще раз, вы уже говорите, что такой – то или такая – та, просили меня связаться с директором по важному для всех вопросу.

Как Преодолеть «телефонное» Соппротивление Лиц Принимающих решение (ЛПР)?

Вся наша жизнь – преодоление сопротивления. В случае с продажами этот элемент жизни только усиливается. Сопротивляются и возражают все. И если хотите успешно продавать, вам необходимо знание основных возражений покупателей и умение эффективно работать с ними. Если уж нарвались на сопротивление, а это бывает часто, то включите воображение. Как работать с возражениями по телефону?

Примеры:

1. Покупатель: «Вы знаете, я очень занят, у меня нет времени».

Вы: «Да, я очень хорошо это понимаю, поэтому звоню, что бы договориться с вами о встрече в любое другое время». Когда и где? Это может быть рано утром, на Луне, в баре или сауне. Поразите клиента.

Присоединитесь к проблеме покупателя: «Прекрасно вас понимаю. Поэтому я предлагаю завезти к вам наши материалы (образцы, документацию...), и вы сможете с ними ознакомиться в свободное время». Или начать разговор так: «Понимаю, вы занятой человек». Давите на значимость.

2. Покупатель: «Мы уже работаем с другими поставщиками».

Вы: «Очень хорошо, я уверен, что это сильный поставщик. Но мы поможем вам расширить, увеличить, прибавить...» или «Отлично! Чей продукт лучше, можно быстро оценить. Это потребует 10 минут». «Замечательно! Тогда вам есть с чем сравнить, и вы сможете по достоинству оценить наше ценное предложение».

Или так: «Вы работаете с другими поставщиками, и вам не составит труда увидеть преимущества нашего продукта и оценить его большую выгоду».

3. Покупатель: «Нет, нам это не интересно».

Вы: «Конечно, наш продукт вам незнаком. Это новый подход в отрасли. После того как я вам его продемонстрирую (покажу), я уверен, что у вас появится интерес. Мне нужно всего 10 минут».

4. Покупатель: «Нет времени, направьте по электронной почте и /или по факсу».

Вы: «Я это сделаю. Но информация очень важная и нужен ваш комментарий. Нужна личная встреча».

5. Покупатель: «Нам это не требуется».

Вы: «Возможно, вы правы. Но, чтобы это выяснить, нам

потребуется не более 5 минут. Какое время вам подходит, в 14 или в 16».

6. Покупатель: «Я подумаю».

Вы: Можно взять небольшую партию и оценить его преимущества. У нас много случаев, когда клиенты брали пробную партию и убеждались в надежности и рентабельности нашего продукта. Есть телефоны таких клиентов, я их вам сейчас скажу (или вышлю письмом или по – другому) – можете связаться...». Важны рекомендации покупателей, которые довольны вашим продуктом и вами.

При Общении с ЛПР Ставьте на Пользу!

Общаясь по телефону с ЛПР, кратко скажите, что хорошего, по вашему мнению, вы можете сделать для его (ее) компании.

Что бы «зацепить» человека и вызвать у него живой интерес, сделайте ударение на том, что вы можете сделать для него и его организации, не раскрывая детали вашего предложения. Обычно работает четкое утверждение, не более двух-трех предложений.

Например, используйте следующий сценарий:

«Сергей Петрович, я звоню вам с классной идеей, которая поможет вам сократить время на сборку вентиляторов»,
«Сократит время оборота ваших продуктов на месяц».

Потенциальный покупатель «гипнотизируется» путем захвата его сферы интересов. Вы обещаете значительно сократить такой важный для бизнеса покупателя ресурс как время и тем самым увеличить его продажи и прибыль.

Применяя эту методику, вы не обсуждаете в деталях ваше предложение. Говорите о главном, о том, что нашли на конкретного покупателя при работе с информацией (ваша база данных о клиентах и покупателях). Другой захватывающий сценарий. Вы говорите, что собрали информацию о деятельности покупателя на его рынке и натолкнулись на несколь-

ко отличных идей по поводу того, как помочь его компании «взлететь в продажах». Например: «Проведя исследования рынка «с высоты птичьего полета», мы пришли к выводу, что вашей компании угрожают несколько новых конкурентов и, если ничего не предпринять, то продажи ваших продуктов замедлятся. Причем скоро. Это подсказало нам, что...». Или, начните разговор таким образом: «Я уже помог сотне компаний и организаций, схожими с вашей. Как подсказывает мой опыт, при таком развитии ситуации на рынке, ваша компания столкнется с...». Дальше о трудностях и их неприятной для покупателя развязке. Как видите, я не говорю о деталях, это на закуску при личной встрече. Договоритесь о встрече.

Как Стать Мастером Телефонных Продаж?

Первое, и главное, это тренировка.

Как тренироваться? Можно звонить знакомым и предлагать свою продукцию. Для чего вы проговариваете весь цикл продаж по телефону – представляетесь, шутите и предлагаете. Еще лучше, если ваши знакомые начнут возражать (договоритесь заранее). Второй метод – записывайте все свои звонки потенциальным покупателям. Узнаете много интересного о себе и своем методе ведения переговоров по телефону. Можно усложнить задачу. У каждого человека найдется хотя бы одна видеокамера. Так совет в том, чтобы кроме голоса записывать ваше поведение во время разговора.

То, что вы услышите и увидите, может поначалу вас шокировать. Но это один из самых действенных способов усилить свои позиции при переговорах по телефону и в офисе клиентов. Еще один плюс – когда вы пойдете на встречу с потенциальным покупателем, то вы уже будите ясно себе представлять, как себя держать, как двигаться, как вы реагируете на голос в трубке и так далее. Вы уже смотрели видео о себе и оценили свое поведение. Произвели работу над ошибками. Это дорогого стоит.

И главное, что вас ждет при таком подходе – это увеличение продаж раза в полтора, два. Стоит поупражняться та-

ким способом? Стоит! Записи стоит постоянно прослушивать и отмечать ваши успехи, что так же важно в работе продавцов. Позитив не помешает!

Как Еще можно Договориться о Встрече?

Открою еще один простой секрет о работе с покупателями при холодных контактах. Надо сделать так, чтобы люди, которые могут сказать «Да», сами к вам позвонили. Для создания такого интереса к своей персоне есть много способов. Рассмотрим самые продуктивные, те, которыми я пользуюсь уже много лет.

- Свяжитесь с журналами или газетами, которые освещают жизнь продавцов, маркетологов или в которых есть разделы о бизнесе. Сейчас, практически во многих журналах и газетах есть место для хорошей статьи про бизнес и рынки.

Я как – то предложил популярной рекламной газете с хорошим тиражом (а в вашем городе такая всегда найдется) сделать обзоры различных рынков с высоты «птичьего полета» (неглубокое исследование рынка, конкурентов и покупателей). Например, мне нужны были новые покупатели, работающие на автомобильном рынке в регионе РФ. Я сделал небольшой обзор рынка автомобилей в этом регионе и его напечатали в той части газеты, где размещена информация о продаже различных автомашин. Итог – звонили представители автомобильных компаний с предложениями о сотрудничестве. Я даже не пытался предварительно делать звонки.

Если не можете сами написать такой обзор, его можно всегда найти на рынке маркетинговых услуг. Еще проще – посмотрите готовые исследования в Интернете и СМИ. Всегда что – то найдете. Этот метод годится для любого продукта.

- Узнайте, когда проводятся собрания отраслевых ассоциаций ваших потенциальных покупателей и/или клиентов. Нужно связаться с организаторами и договориться об участии. Опять же, предложите какую – либо ценность (вы можете освещать ход встречи, сделать маленькую презентацию, но не своего продукта, а ситуации на их рынке и т.д.). Главное, там быть. Попасть на собрание ассоциации легче через знакомых и друзей. Представляете сколько там потенциальных клиентов!

- Разработайте информационный лист. Разошлите его по «e-mail». Подготовить такой лист достаточно просто. Допустим, он может состоять из небольших разделов: информация о рынке покупателей; новости отрасли, как мировые, так и местные; технологические новинки для ваших покупателей; литература; и так далее, вплоть до отраслевых анекдотов. Можно расспросить покупателей о том, что им более всего интересно, и какую информацию они хотели бы получать.

Рассылка может быть каждый месяц или неделю (зависит от запросов и желания клиентов). Сначала будет трудно, за-

тем легко и появится драйв. Будьте профессионалом!

Конечно, это относительно сложный процесс, но нет ничего невозможного. Поверьте, высказывание: «Кто ищет, тот всегда найдет» – это не пустые слова. Это реальность, господа!

Что Еще Нужно Знать о Телефоне? Если звонят Вам?

Раздался телефонный звонок. Предположим, что это новый покупатель. Вопрос – почему звонят именно сейчас? Потому что славно поработала вся ваша команда, обеспечив этот входной звонок. Было достаточно рекламы, маркетинга и ума у ваших руководителей. Или, потому что был внесен и ваш вклад в это дело – вы упорно искали потенциальных покупателей, применяя различные методы связи. Теперь перед вами стоит вопрос: как «зацепить» позвонившего? Рассмотрим эффективные методы «зацепа»:

Во-первых, важно, как всегда, первое впечатление. Какой у вас голос? Наполненный энтузиазмом и желанием общаться? Реально, есть только несколько секунд, чтобы вызвать симпатию у позвонившего.

Во-вторых нужно быть настроенным на позитив. Снимите трубку после 2 – 3 звонков, представьтесь. Внятно и разборчиво, на позитивной волне, назовите свое имя и/или фамилию.

В-третьих, говорите на языке позвонившего. Это создаст эффект узнавания, что сразу вызывает у него симпатию и обеспечит чувство комфорта.

В-четвертых, научитесь изменять стиль речи так, чтобы он был понятным и привычным для вашего покупателя. Под-

стройтесь к покупателю. Например, покупатель: «Я хочу разглядеть в этом предложении новые перспективы». Вы: Давайте посмотрим на это с такой точки зрения». Он говорит – разглядеть, вы говорите – посмотрим. Подстроились!

Согласование Сроков Встречи

Как договориться о сроке для встречи с покупателем? Достаточно непростое занятие. У многих людей нет времени на встречи с вами (да и кто вы такой?). Есть простой способ завоевать доверие покупателя и назначить встречу. Немецкий метод пяти этапов (ANGST). При отработке этого метода на тренингах и применяя его на практике, выяснилось, что он приносит неплохие плоды. Структура метода:

- Назвать повод.
- Подчеркнуть пользу.
- Указать продолжительность разговора.
- Сыграть на тщеславии.
- Предложить срок.

Для каждого этапа используют одну фразу (предложение). В конце фразы делают паузу – пусть выскажется покупатель.

Конкретнее:

Называем повод: предложение, новость, гипотеза, предположение, инсайдерская информация о рынке покупателя или о внешней среде, например: «Завтра повысится курс рубля на 20%!». Вам нужно увлечь покупателя сразу, «подстрелить на взлете». Это первое впечатление, а оно дорогого стоит – или вы на коне или под ним, сзади.

Подчеркиваем пользу посещения: вы говорите о том, какую

пользу принесет ваш визит, как это отразится на состоянии дел покупателя. Информлируете покупателя, даете ему больше пищи для размышления.

Указываете продолжительность разговора: каждый дождит своим временем и покупатель хочет знать сколько времени вы у него отнимите: «Я займу у вас 10 минут, и вы узнаете новый метод печати ваших продуктов на принтере 3D. Просто, много и прибыльно!».

Нужно сыграть на тщеславии: «Вы станете первой компанией в регионе использующей новый метод производства». «Я знаю, у вас мало времени». Надавите на тщеславие. Это льстит людям. Покажите его значительность.

Предложить альтернативные сроки в конце разговора: «Вы заняты в понедельник, в 10 утра или есть время в 12 часов?». «Подходит вам вторник, утром или в среду после обеда?»

И последнее, не все этапы обязательно выполнять один за другим. В зависимости от разговора, можно что – то опустить. И использовать короткий вариант. Удачи в продажах!

Создаем Связи. Конверсия в Покупателей из Друзей и Знакомых!

Если вы что – то продаете, то плетение личных связей и создание из них сети – это ваша прямая обязанность. Суть создания сети в то, что вы ищите и находите тех людей, которые помогут вам решить проблему и/или получить желаемое. В ответ вы должны решить проблемы тех, кто вам помог. Это и есть качественная связь – ты мне, я тебе. Чистый бизнес.

Основное отличие сети – вы получаете только тогда, когда отдаете. Взаимный обмен. Для продавца сеть решает несколько важных задач: во – первых, привлекает потенциальных покупателей, во – вторых, увеличивает объем продаж и обеспечивает новых покупателей, в – третьих, создает вам отличный имидж как человека слова и дела, в четвертых, помогает завязать много новых знакомств и дружеских связей. И все это не требует больших затрат.

Как Найти Старых Знакомых?

Начните с того, что вспомните всех своих знакомых. Запишите. Из полученного списка, определите тех, с кем вы связывались – вчера, месяц назад, полгода, год и т. д. Составьте список, по годам. Так, теперь есть карта для актив-

ных действий. Нужно найти координаты всех людей, которые попали в сеть. Это вопрос времени, но решается все довольно быстро – находишь один телефон, по нему связываешься с нужным человеком и узнаешь еще пару, тройку телефонов и/или адресов. Кстати, эффективно искать одноклассников и одногруппников через любимый сайт миллионов – Одноклассники. RU. За неделю кого – либо отыщешь. И так потяните за всю цепочку. Собрав всех вместе, вы получили вашу новую сеть. Это люди, которым вы можете быть полезным, и наоборот. Возможно, среди бывших знакомых есть пара тройка директоров, да еще несколько снабженцев крупных предприятий. Не забудьте только определить, что вы дадите взамен. Так, если старый друг Гена теперь директор предприятия, то дайте ему информацию по рынку его продукции или скажите, что у вас есть (если и вправду есть) потенциальные покупатели на его продукцию и т. д. А возможно, ему нужен просто хороший стоматолог.

Для создания сети подойдут любые инструменты. Выберите те из них, которые вам больше нравятся. Одни любят ходить на семинары, другие на выставки и слеты профи. Вам, возможно, не нравится ни то, ни другое. Но, это от лени. Хорошо подумайте, где можно найти нужных вам людей и вперед! Например, в таких «рыбных» местах как:

- Мероприятия, организованные деловыми изданиями и PR агентствами.
- Профессиональные площадки, например, «Лучший биз-

несмен года».

- Профессиональные ассоциации ваших покупателей.
- Специализированные выставки.
- Клубы.
- Спортивные площадки.

Простая Идея на Миллион

Когда я начинал продавать, то меня вдохновляли идеи и методы Фрэнка Беттджера. У него вышло две известные книги на русском языке. С тех давних пор методы Беттджера не только не устарели, а приобрели новое содержание. Что касается связей и их использования, то у него написано: «Джентльмены, в конце концов, все дело сводится к одному, к одной простой вещи – общению с людьми! Покажите мне любого человека средних способностей, который бы ходил по домам и искренне рассказывал про свою жизнь четверем или пяти гражданам ежедневно, и я покажу вам человека, который просто не смог бы не поправить свои дела!» («Удачливый торговец», Фаир Пресс, 2000 г.).

Золотые слова. Как не крути, а число встреч с потенциальными покупателями определяет наш успех. Работать нужно по плану. Используйте электронную книжку для записи ваших самых важных встреч с покупателями на неделю. Записывайте результаты этих встреч для оценки их эффективности и вносите изменения в свою работу. Главное, возьмите

у каждого клиента (и у старых клиентов) по паре – тройке наводок для новых контактов. Список потенциальных покупателей должен обновляться по кругу – выбыл один покупатель, а на его место поступает новый, по наводке. Это хорошо работает. Кстати, выбывших покупателей нужно занести в основную базу данных о клиентах. Если сегодня не купили, это не значит, что не купят завтра.

Рекомендации. Самый Эффективный Инструмент

Из всех методов поиска новых покупателей, рекомендации клиентов являются самым простым и действенным методом. Согласитесь, что вы сами много раз использовали рекомендации коллег и знакомых для поиска лучшего врача, сантехника или адвоката? Есть два типа рекомендаций – прощенные и непрощенные. Прощенные – вы просите сами. Непрощенные – зарабатываются усилиями и трудом. Причем, их могут инициировать или клиенты или сами потенциальные покупатели.

Ваша Задача: сделать так, чтобы каждый ваш клиент хотя бы раз порекомендовал вас (или вашу компанию) своим знакомым и партнерам. Для чего, нужно связаться с клиентами и попросить о рекомендации. И, если вы уже достигли взаимопонимания с клиентами, например, предложив им классный послепродажный сервис, то дело сделано, вас по-

рекомендуют. Все зависит от вас.

Предложите клиентам позвонить своим знакомым, в вашем присутствии, или дать вам несколько номеров телефонов, а вы сами позвоните от имени клиента.

В конце сделки спросите о том, может ли клиент дать вам рекомендацию в письменном или другом виде? Высший пилотаж, если вы найдете потенциальных клиентов для того, кто вам дал рекомендацию. Вспомните о своей системе связей – если просишь, то и давай. В конце не забудьте поблагодарить за любую рекомендацию. Время от времени устраивайте вечеринки для лучших клиентов, которые вас часто рекомендуют.

Совет профессионала продаж: как действовать, если вам обещают порекомендовать вас и/или ваш продукт: «Если бы ваш знакомый был сейчас здесь, вы бы нас познакомили, не так ли? Конечно. Тогда не могли бы вы набрать номер этого знакомого и порекомендовать меня?». По большей части этот сценарий срабатывает. Если не получается дозвониться, то возьмите телефоны знакомых клиента и позвоните позже (уже с рекомендацией).

О чем должна говорить письменная рекомендация?

Приведу слова Дж. Гитомера о рекомендациях, которые полностью поддерживаю, так как постоянно применяю его сценарий написания рекомендаций: «В первую очередь она формулируется так, чтобы устранить риск или нейтрализовать страх. Ее содержание должно отражать то, насколько

выгодны предлагаемая вами ценность или любой иной аспект, связанный с покупкой. В рекомендации следует указать и само действие, и призыв к нему. Например: «Раньше я пользовался услугами других компаний, но теперь сотрудничаю с ABC, и вам рекомендую делать то же самое». Это еще и ответ на возможное возражение. «Я считал их цены высокими, однако все же совершил покупку. Оказалось, они действительно предлагают самую лучшую ценность».

Рекомендация должна усиливать утверждение. «Возросла производительность. Я получил дополнительную прибыль». Включается также указание на положительный конечный результат. «Он прост в использовании, неприязателен в обслуживании. Теперь мои люди с радостью пользуются копиром». Источник: Дж. Гитомер, «Маленькая красная книга о продажах», СПб, Питер, 2007.

Создайте Клуб Помощников

В продажах необходимо создать сеть из людей, которые будут вас постоянно рекомендовать своим знакомым, друзьям и близким. Как это сделать? Да просто – предложите своим клиентам и новым покупателям рекомендовать вас и ваш продукт за плату или услуги. В качестве платы разработайте варианты – от материального поощрения, до морального. Если вы продаете услуги, то рекомендации можно оплачивать, частично, вашими же услугами. Если продаете

дома, то можно платить процент или фиксированную сумму деньгами (после заключения сделки) или представлять на выбор наилучшие варианты покупки новых домов по цене, качеству и по месту нахождению недвижимости. Похоже на сетевой бизнес? Нет. Оплата в одну сторону – ваших помощников. Моральная поддержка – или посиделки в хорошем ресторане или подарите билеты на футбольный матч и т. д. Еще лучше – это подключение этих людей к своей сети контактов. А это сеть не только из профессионалов вашей среды, но и из хороших врачей, парикмахеров или других мастеров своего дела, без которых не обойдешься в быту. Одним словом, все взаимосвязано у хорошего продавца. Все схвачено. И еще, вся эта работа направлена на создание еще одного эффективного инструмента продаж – «сарафанного радио». Каждый ваш клиент может рассказать о вас и вашей деятельности многим людям. Если радио у вас заработает, значит, вы двигаетесь в верном направлении.

Свидетельства. Что это?

Если у вас есть посторонние свидетельства о превосходстве ваших продуктах, которые вы получили от постоянных клиентов, то вы поднимаетесь на несколько ступенек выше ваших конкурентов на лестнице продаж. Когда продавец говорит клиенту о преимуществах своего продукта в форме свидетельства другого клиента, то эти слова являются од-

ним из доказательств его правоты и это влияет на выбор. Лучше купить продукт, о котором вас информируют (отзывы, ролики, письма радости, сертификаты....) и который популярен, чем тот же продукт, но без подтверждающих его пользу свидетельств. Ваша задача собрать как можно больше таких свидетельств. Так как сегодня не проблема снять видео, то договоритесь с несколькими вашими основными клиентами и снимите их свидетельства – отзывы на видео. Затем, можно распространить это видео в социальных сетях (LinkedIn, MySpace, YouTube, Facebook, Instagram, Одноклассниках и др.), в презентациях, на сайтах и в рассылках. Чем больше арсенал классных свидетельств от ваших клиентов, тем быстрее заключаются сделки с новыми покупателями!

Отзывы и Рекомендации. Вместе мы сила

Если покупатель еще раздумывает, купить у вас или нет, то хороший ход предъявить ему собранную коллекцию отзывов и рекомендаций одновременно. Чем больше вы соберете отзывов и рекомендаций (на разных носителях информации), тем быстрее добьетесь доверия покупателей. Любую рекомендацию можно проверить, поэтому, чтобы не создавать себе проблем на ровном месте, проверьте вашу информацию на актуальность. Что нужно сделать? Адреса клиен-

тов на отзывах и рекомендациях не должны быть старыми. Проверяйте постоянно. Изменяйте.

Важно, чтобы новый покупатель мог связаться с контактным лицом. Укажите ФИО, сотовый телефон (телефон) и должность.

То есть, нужно постоянно работать с информацией. Пополнять свой портфель рекомендаций и отзывов (не менее 30 отзывов). Запишите на флешку и при каждой новой встрече предоставляйте полную информацию. Очень часто, единственный отзыв действует в разы сильнее, чем десять рекомендаций. Это и понятно. И хорошо, если у вас есть отзывы от солидных компаний и бизнесменов.

Структура Продающего Коммерческого Письма

Чем удачнее ваше коммерческое предложение, тем больше покупателей на него откликнется. Мастер по продающим письмам, Саша Карепина (публикуется с разрешения автора), предлагает эффективный вариант написания уникальных коммерческих предложений: «Казалось бы, продажа процесс творческий, и стандартам в этом деле не место — но, как это ни странно, в том, по какому плану писать продающие письма, гуру продаж более-менее сходятся.

Возьмем одно из писем и перестроим его по только что рассмотренному плану. Посмотрим, что выйдет. Вот исходный текст письма:

«Наша компания, являясь №1 по документарной логистике в Европе, выводит на Российский рынок комплекс услуг по архивному хранению и конфиденциальному уничтожению документов.

Каждая компания, ведущая бухгалтерскую отчетность по российским законам, должна хранить и при необходимости предоставлять документы в течение 5 лет.

Большинство компаний заинтересовано в ограничении доступа к своему архиву.

Стоимость наших услуг эквивалентна аренде офиса кусками по 0,3 кв. метра при цене 9 евро за метр в месяц.

Наш авторитет подтверждают 20 лет опыта и Европейские сертификаты позволяющие нам успешно обслуживать 10.000 клиентов, в том числе крупнейшие европейские банки и компании.

Все условия и презентации возможностей предлагаем обсудить при личной встрече»

Источник: www.sashakarepina.com (Слово ...и деньги).

Как Написать Продающие Заголовки для УТП?

Для того, чтобы потенциальный покупатель стал вашим клиентом необходимо приложить максимум усилий. Одно из них – это составление продающих заголовков для коммерческих предложений. Ко мне на электронную почту каждый день приходят несколько десятков писем и предложений от различных компаний. И что я вижу? Почти все предложения составлены по одному сценарию: У нас есть то – то и то – то. И все! Я понимаю что есть, но что дальше? Почему мне не говорят главное – Что мне это даст и/или, почему я должен это купить?

Текст обычный, казенный. Нет цепляющих заголовков. А известно, что один хороший заголовок может увеличить продажи в разы!

Просмотрел сотни заголовков и пришел к выводу, что заголовком, который выстреливает, является тот, который со-

держит от **двух до семи слов**.

Какие виды заголовков применяю я? В виде чего?

- В виде обращения к читателю.
- В виде новости.
- В виде интригующих вопросов и ответов.
- В виде переиначенных пословиц, поговорок, афоризмов, песен, которые в ходу у вашего покупателя.
- В виде преимуществ ваших предложений (бесплатный, супер, люксовый, улучшенный, удивительный, прекрасный и т.д.).

Примеры заголовков:

Внимание! Новинка.

Наконец – то дождались.

Новая формула восстановления потенции!

В чем секрет долголетия?

Это самое мощное средство.

Почему вы лысее?

Представьте себе, лед тронулся!

Без болей в пояснице за две минуты!

Революционный метод избавления от морщин, на любой части тела!

Достаточно ли у вас корма для котов?

Как витамины «Григорий» спасли жизнь Распутину?

Требуются «монтажницы» для шеста.

Кто еще не ел из моей миски?

Известный копирайтер Боб Блай (автор 70 книг) поделился секретом продающего заголовка. Если вы собираетесь сообщить своим клиентам о скидках, то какой заголовок самый – самый?

- Половина стоимости.
- Купите одну – вторую получите бесплатно.
- Скидка 50%.

Боб говорит, что лучший заголовок: «Купите одну – вторую получите бесплатно». Он всегда работает.

Еще продающие заголовки Боба:

«Что есть такого у русских ТОП-менеджеров, чего не хватает американским ТОПам?»,

«Как „атакующий маркетинг“ поможет надрать зад конкурентам?»

«Новое место знакомства с жаркими красотками Киева»

«74% девушек это делают, но даже не догадываются об этом»

«Как избежать самой страшной ошибки во время собеседования?» (Источник: <http://www.blog-kaplunoff.ru/sovety-guru/379-37-idej-dlya-zagolovkov-ot-boba-blaya.html>).

Структура Письма для Коммерческого Предложения. Продолжение

Приходят сотни писем с предложениями. Письма разные. Некоторые цепляют и заставляют внимательно прочитать, другие, по большей части, не оставляют никакого следа в моей памяти покупателя. Умение писать обращения к потенциальным покупателям – это составная часть работы продавцов для осуществления успешных продаж и их постоянного роста. Как писать? Что писать? Правила написания письма для продавцов:

- Определите цель письма в первом абзаце. Или в продающем заголовке (о заголовках смотрите выше).
- Пишите короткими фразами и абзацами. Это отразит динамику вашего предложения.
- Используйте маркированные списки. Это красиво, наглядно и профессионально.
- Не хвалите чрезмерно свой продукт.
- Дайте ссылку (или вставьте в текст, если коротко) на что – то интересное для бизнеса ваших покупателей: диаграммы, новая статистика, цифры, инсайдерская информация и т. д.
- Если знаете покупателя, то добавьте личного – про детей, отдых, походы...
- Определите и предложите время следующего контакта –

дату и время.

- Попросите написать (или позвонить) вам ответ.
- Поблагодарите. Подпись – Имя.
- Ваши контакты: доступен 24 часа. 365 дней + день ви-сокосный.

Реклама – Магнит для Новых Покупателей. АИДА – звучит Красиво!

Любая реклама – в брошюре, газете, плакате, письме... требует определенной формы представления. Эта форма есть. Продавцы могут использовать форму AIDA + P (Price), где каждой букве соответствует определенный процесс:

A – это внимание (attention).

Первое, что нужно сделать, это обозначить проблему и привлечь внимание. Сделайте притягивающий внимание или шокирующий заголовок. Если вы продаете средство для похудения, то заголовок может быть таким – «Хотите похудеть за месяц?». Или: «Хотите похудеть за сутки?» Здесь явно что – то не то, но внимание вы привлечете. Затем, в тексте, объясните это заявление.

Первое правило – реклама должна привлекать к себе внимание.

Например, для курильщиков можно сделать такой заголо-

вок: «Или медленно умирать куря, или радоваться жизни, бросив».

I – интерес (Interest).

Второе задание – вызвать интерес покупателя. Нужно озвучить обещание, к которому вы привлекли внимание ранее. Цель этого – создать условия для мысленной покупки, пусть покупатель явно себе представит, как можно решить его проблему с помощью вашего предложения товара/услуги.

Например, продолжая тему похудения, вы говорите: «Иновационный подход основан на вашей внутренней настройке, а не на скучных и неприятных диетах».

Курить можно бросить: «Осознав все гадости этого занятия».

Главное, что бы покупатели начали читать или смотреть вашу рекламу дальше.

D – желание (Desire).

Если вы заинтриговали покупателя, то у него должно возникнуть желание купить продукт.

Нужно доказать то, о чем вы сообщили. Ваша задача на этом этапе представить доказательства вашей уникальности и уникальности вашего продукта или услуги.

Как доказать? С помощью фактов. Представить отзывы, гарантии, мнение экспертов....

Главное, что бы вам поверили. И нужно особо подчеркнуть тот факт, что обманывать нельзя.

Так о методе похудения: «Те люди, которые воспользовались данным методом – сбросили 20 кг. за пару месяцев». «Эксперты исследовали и выяснили, что этот метод всегда срабатывает на 99%».

Или: «Бросил курить 25 лет назад. И знаю, как это сделать. Думаю, главное в этом деле – Это УЖАСНУТЬСЯ как следует».

А – действие (Action) + Р – цена (Price).

Далее, нужно сказать покупателям, что вы от них хотите.

Например: «Попробуйте этот метод прямо сейчас», «Закажите средство сегодня, не откладывая на потом по русскому обычаю».

Можно дать какие – то гарантии, что только усилит ваш посыл.

Например, дать гарантию возврата денег за продукт, в случае выявления его недостатков.

Или, выделить цену: «Закажите прямо сейчас всего за 999 рублей!».

Продающий сайт Одностраничник и Контекстная Интернет – Реклама

Без создания сайтов для продаж (продающих сайтов) и их

активного рекламирования, трудно организовать высокие продажи.

Для этих целей используются разные типы сайтов (корпоративные, интернет – магазины, сайты – визитки и др.), но все сайты, работающие на продажи, должны выполнять несколько основных задач.

Во – первых, генерировать заявки и звонки от Leads (под общепринятым в международной практике термином leads понимается количество потенциальных клиентов). Во – вторых, предоставлять интересную информацию покупателям и на базе этой информации увеличивать конверсию – превращать потенциальных покупателей в реальных клиентов.

Для выполнения этих задач эффективные продавцы используют сайты одностраничники. Что это?

Сайты одностраничники – это удобный, простой и нужный продавцам сервис. Как создать такой сайт? Проще всего обратиться к профессионалам. Наберит в поисовике, допустим, Гугл запрос – сайт одностраничник. Например: <http://pro100mag.com/LandingPage> сервис «Pro100mag». Стоимость разработки минимальна – от 500 до 3000 рублей.

Задачей одностраничников является выполнение какой-либо поставленной вами цели: продажа, получение заявки, регистрация на сайте, сбор контактов, заказ обратного звонка, звонок менеджеру и так далее.

Вы создали сайт. Теперь пора его представить широкой публике! Как? С помощью интернет рекламы. На сегодняш-

ний день нет ничего эффективнее контекстной рекламы, которая привлекает только тех покупателей, которые заинтересованы в приобретении вашего продукта.

На любой одностраничный сайт можно правильно настроить рекламную кампанию в Яндекс Директ, Begun и Google Adwords (это повайдеры контекстной рекламы – системы контекстной рекламы на страницах «Яндекса», AdWords и Begun). Правда, за все нужно платить. Если платить только за переходы на ваш сайт всего по несколько рублей за клик, то получается, что предварительно надо заплатить за контекстную рекламу на одном из сервисов: Яндекс Директ, Google AdWords и Бегун от тысячи рублей и выше, в зависимости от стоимости одного клика (как работать с системами и цены можно увидеть на соответствующих сайтах).

Что необходимо сделать, чтобы сайт одностраничник заработал на всю мощь?

- Нужно встроить систему сбора контактов посетителей. Если на сайт заходит потенциальный покупатель, он должен оставить свои контактные данные. Это уже что – то и вы сможете с ним связаться в дальнейшем. Не забудьте предложить что – либо взамен за контакт. Может ссылку на новости, может купоны, бонусы или деньги, допустим, 300 рублей, как это делают на сайтах интернет – магазинов (конечно, 300 рублей это сумма сертификата, который можно использовать для частичной оплаты, если покупатель купит про-

дукта на сумму свыше 3000 рублей).

- Не забудьте про важный элемент сайта – Кнопке «призыва к действию» (СТА, Call To Action). Это графический элемент целевой страницы, призывающий посетителя к определенному действию, к покупке. Популярный тип СТА-элемента – выделяющаяся интерактивная кнопка с надписью, поясняющей, что именно произойдет после ее нажатия, например, «Получить скидку», «Зарегистрироваться сейчас», «Скачать бесплатно» и так далее.

Представьте Себя и Вашу Компанию как Уникальный Продукт! Формула Боба

Каждый продавец предоставляет клиентам информацию о себе и/или своей компании. Обозначить свою позицию (и позицию вашей компании). Как это сделать на все 100%? Для этого есть счастливая Формула! Формула Блая. Этой формулой поделился с народом Боб Блай (Bob Vly), известный американский копирайтер, автор ряда книг-бестселлеров по маркетингу и копирайтингу.

«Формула создания позиционного заявления укладывается в два предложения. В первом предложении вы рассказываете, кто вы есть:

[Название компании] – [тип компании], которая помогает [краткое описание целевой аудитории] достигать [важные для клиента преимущества].

Второе предложение раскрывает вашу уникальность:

В отличие от других [тип компании], [название компании] специализируется на [основное отличие от конкурентов].

Пример #1:

Компания «Х» – типография, которая оказывает помощь компаниям малого бизнеса в подготовке к выставкам. В отличие от других типографий, компания «Х» не просто печатает, но и оказывает квалифицированные консультации по выбору рекламных материалов.

Пример #2:

Компания «У» – производитель стабилизаторов напряжения, обеспечивающий системных интеграторов широким спектром оборудования. В отличие от других производителей, компания «У» специализируется на создании бесшумных стабилизаторов для защиты и электропитания отопительного оборудования.

Пример #3:

Потренируйтесь аналогичным способом со своим бизнесом. Опишите свою целевую аудиторию, определите важные для этой аудитории преимущества работы с вами, поэкспериментируйте с фокусировкой на отличиях от конкурентов. Составьте несколько позиционных заявлений и покажите их своим лояльным клиентам. Узнайте, какое из утверждений

окажется для них наиболее привлекательным.

Теперь внедряйте!» . Источник: <http://www.kongru.ru/blog/position-statement-formula/>

Выставки – Острова Вашего Благополучия!

Если вы заняты продажами, то выставки – это рай, где обитают ваши потенциальные покупатели. И не воспользоваться тем, что сама судьба посылает вам в руки безответственно. Затраты на поиск покупателя и на сделку на выставке, на 62% ниже, чем в обычной обстановке.

Как я участвую в выставках и что делаю?

Стараюсь попасть на выставку в первый день, на открытие, когда еще не пускают обычных посетителей. Прихожу за час и знакомлюсь с нужными людьми – сразу видно солидных участников. Познакомитесь с элитой рынка.

Договариваюсь с организаторами выставки о том, чтобы оставить свои визитки на входе и/или включить их в раздаточные материалы, которые дают каждому посетителю выставки (лучше всего это делать на этапе организации выставки).

Что я делаю на выставке?

Моя задача – собрать как можно больше визиток и сделать максимум контактов с потенциальными покупателями.

Далее, делаю записи на обратной стороне визиток о возможном контакте после выставки.

После окончания выставки, делю клиентов по типам заинтересованности в моем продукте (это записано на обратной стороне визиток). Пишу креативное короткое письмо. Затем, связываюсь с потенциальными покупателями в течение двух – трех дней, пока не забыли, а это случается! По телефону (хорошо, если еще есть и сотовый телефон) или электронной почте. Данные с карточек и/или поступившие после разговора или ответов на письмо, заносу в клиентскую базу данных (о базе данных написано далее). P.S. Если пишете письмо начинайте со слов: Выставка «Глобал Компьютер» предоставила мне приятную возможность встретиться с вами...

Если звоните, то: «Иван Николаевич, после нашего разговора на выставке, у меня появилась идея которая будет полезна вашему бизнесу...». «Что вы думаете о...» «Как нам встретиться, за ужином...» И так далее.

Кстати, такой метод поиска потенциальных покупателей, можно применять на ярмарках, семинарах, встречах в ассоциациях, круглых столах и др.

Интересный прием поиска использовала юридическая компания.

Одна из юридических компаний, специализирующихся на работе с компаниями энергетического комплекса, участвовала в профильной выставке. По окончании выставки, ве-

сельские юристы раздавали участникам шикарное издание книги: «Уголовный кодекс РФ» в обмен на визитки и знакомство с SEO энергетических компаний. Знаю, что кто – то воспользовался в дальнейшем. Ее услугами, отметив оригинальный подарок с вложенными в книгу материалами, воспользовался с десятков участников выставки.

Главное – Информация!

Основное оружие продавца – это информация. Информация о потенциальных покупателях, информация о клиентах, конкурентах и рынке. При нынешних средствах коммуникаций, собрать такую информацию не так сложно, как кажется на первый взгляд. Собранную информацию нужно упаковать в базу данных. Это делается с помощью ПК и простой программы «Excel». Или, можно использовать одну из программ CRM (программа управления продажами (customer relationship management)).

Кто Наши Потенциальные Покупатели и Клиенты?

Самый простой способ найти нужную информацию о потенциальных покупателях – это использовать Интернет, ТВ и СМИ. Всегда можно найти данные о компании и человеке, которые вас интересуют. Второй способ – найти болтливую секретаршу или сотрудника в компании, где работает интересующий нас субъект. Третий способ – сходить в офис или на предприятие, которое вас интересуют. Все наблюдения перенести в компьютер, затем, суммировав, получить информационный микс о жизни потенциального.

Для ключевых клиентов (и потенциальных покупателей),

лучше всего составлять «профили покупателей», где отражена следующая информация:

- Общие данные: ФИО, где живет и т. д.
- Образование.
- Работа и достижения.
- Отзывы других работников.
- Семейное положение.
- Стиль жизни: Курит, пьет. Какова норма? Гастрономические увлечения. Хобби. Занятия спортом. Любимые марки автомобилей. Чем занимается (интересуется) в свободное от работы время? и т. д.

Рынки Потенциальных Покупателей

Трудно найти общий язык с покупателями, если не знаешь, что их интересует. Но чтобы вы не продавали: недвижимость, машины и автоматы, собачий корм или пресервы – вы должны знать, о чем вас может спросить покупатель. Ваши знания сработают, и это создаст необходимое доверие. А это прямой путь к успешной продаже.

Вся нужная информация берется из открытых источников.

Какую информацию собирать:

- Объем рынка (в номинальном и денежном выражении).
- Прибыльность выбранного рынка.
- Число и структура потенциальных покупателей.

- Стабильность поведения покупателей.
- Искушенность и опыт покупателей.
- Требования к продвижению продуктов.
- Возможность замены вашего продукта на аналог (время и скорость замены).
- Конкуренты и их действия.

Если продавец показывает, что ему хорошо знаком рынок покупателя и методы работы на этом рынке, то он произведет неизгладимое впечатление на покупателя и создаст основу для благоприятных отношений.

Конкуренты по Продажам. Кто они?

Задаю вопрос на тренингах: «Кому нравятся конкуренты, пусть поднимет руку». Рук нет. Однако, от конкурентов никуда не спрячешься и что бы с ними бороться на равных или быть впереди, необходимы знания – знать как обстоят дела у ваших основных конкурентов по продажам. Опять же, как в вышеприведенных случаях, необходимо собрать информацию из тех же источников, которые вы всегда используете (Интернет, ТВ, СМИ, расспросы и др.).

Что собирать:

- Как происходит деление рынка вашими основными конкурентами?
- Какова динамика изменений долей рынка между конку-

рентами по разным группам продуктов?

- С какими целевыми группами покупателей (сегментами) работают конкуренты?

- Какие аргументы (при продвижении бренда) используют конкуренты?

- В чем сегодня нас превосходят конкуренты? В чем могут превзойти завтра?

- В чем причины того, что потребители покупают у конкурента (цены, услуги, дизайн, реклама, сервис или др.)?

- Каков ценовой коридор и условия скидок предлагают конкуренты?

- Каковы сильные и слабые стороны конкурентов?

- По каким компетенциям и навыкам вы отстаете от конкурентов?

- Какие заказы могут упустить конкуренты, а вы их перехватить и почему?

- Какие новые и/или модифицированные продукты запускает конкурент, и какие меры по стимулированию продаж применяет (наименование продукта, цена, категория товара, изготовитель, тестирование рынка (пробный маркетинг) или внедрение товара с разъяснениями, виды мероприятий по стимулированию продаж, время проведения различных рекламных и PR акций и реакция потребителей на такой «массаж»).

- Наблюдения за активностью отдела продаж (системы сбыта) конкурентов.

Это основные вопросы, на которые нужно найти ответ. Если вы соберете больше информации, это не повредит и делает продажи более осмысленными в конкурентной среде.

«Профиль» Конкурента

Собрав информацию об основных конкурентах, необходимо ее структурировать по определенным разделам. Информация заносится в списки (таблицы в Excel), предназначенные для вашего пользования – «профиль» конкурента. Данный вид информации дает представление о конкретной компании – конкуренте: что она собой представляет в определенный момент времени, где располагается головной офис, какова численность персонала, сегодняшний имидж, финансы и т. д. Так же, содержит новости и архивные материалы.

Вы можете проанализировать эту информацию, затем классифицировать ее как вам угодно. Главное, что вы будите на шаг впереди других продавцов, а это дорогого стоит!

«Профиль»:

- «ФИО» компании конкурента (местонахождение, директор и CEO, где филиалы, какие районы обслуживает и т.д.).
- Ценообразование (ценовая политика).

- Кадры.
- Положение на рынке.
- Сильные и слабые стороны в продажах. Список основных потребителей. Какие сегменты покупателей интересуют конкурента, каково качество обслуживания и сервиса? Какие слабые и сильные стороны в обслуживании? Список основных потребителей. Кто дистрибьюторы, дилеры и оптовики?
- Prestиж конкурента на рынке.
- Изложение плана «борьбы» для нейтрализации действий данного конкурента. Как от него отстроиться (стать лучше)?

Строим Электронную Базу Данных

Собрали данные. Далее, нужно загрузить информацию в ваш личный ПК или в электронный ежедневник. А так же, в сервер компании, в которой вы работаете (для этого есть программа управления продажами CRM (customer relationship management)).

Какие информационные системы и программы используют эффективные продавцы в своей работе?

На практике используются базы данных для хранения информации. К ним относится целый ряд хорошо известных пакетов, а именно: «Microsoft Schedule Plus» и «Microsoft Outlook». «Lotus Organizer». «Starfish Sidekick».

Коммерческая версия «Microsoft Outlook» выпускается

бесплатно вместе с версией Internet Explorer, но обладает лишь ограниченными возможностями. Ее содержание:

- график условленных встреч, который можно использовать в комплексе с адресной книгой или с ежемесячным или ежегодным планировщиком времени, кроме того, он также оснащен программой напоминания;
- списки «что надо сделать?», которые могут быть организованы по тематическим заголовкам, что позволяет осуществлять простое планирование проектов и отслеживание хода их выполнения по пунктам: заданная дата достижения цели, ответственный исполнитель, запланированная длительность и процент выполнения задания;
- адресная книга для управления контактами;
- запись времени, израсходованного на какие-то виды деятельности, и учет расходов;
- свободное место для заметок, которое можно использовать для определенных целей и которое обычно служит для импортирования информации из других пакетов.

Так же, можно использовать:

1С 8.0 Управление торговлей, это собственно учетная торговая система с блоком CRM.

Или «Sales Logic» – одна из наиболее популярных зарубежных CRM-ок среднего класса по функционалу и стоимости.

Для личных продаж используют «SAP CRM». Очень

удобная система, которую можно использовать на обычном ПК с 2 Гб оперативной памяти. Программ на рынке много. Выберите себе удобную CRM для личных продаж, сделав запрос в Google (так же, можно найти рекомендации на сайте www.prodaznik.ru Там есть раздел по CRM, где вам подскажут лучший вариант).

Поиск «Золотой россыпи» Покупателей. Как Найти? Сегментируйте!

Покупателей много. Но, к сожалению, не все ваши. Прежде чем начинать собирать базу данных о потенциальных покупателях, необходимо задать себе вопрос: «А кому я буду продавать свой товар или услугу?». Ответ – Не всем подряд!!! Ясно, что нужно обратить внимание на группы покупателей, которым ваш товар или услуга нужны. Любой магазин или компания должна продавать свои товары или услуги (далее, продукты) тем покупателям, которые заинтересованы в их покупке. Однако, не все так гладко.

Есть десятки способов деления рынка на сегменты. Но обычно продавцы используют один, два метода. Выбор нужного сегмента покупателей зависит от выбора критериев сегментирования. Самые распространенные и часто используемые критерии сегментирования у успешных продавцов таковы: пол, возраст, география проживания, род деятельности и/или стиль жизни покупателей. Другие критерии –

по характеристикам, связанным с продуктом: искомые выгоды, цена, лояльность к марке, активность потребления, тип покупателя и др.

Пример.

Целевая группа бренда бытовой техники «Electrolux»:

«В результате потребительских предпочтений и поведения, была четко определена целевая группа потребителей, заботящихся о хорошо налаженном быте, качестве и долговременной службе техники, хорошей экологии, чистоте и уюте у себя дома. Это мужчины и женщины 25—50 лет с высшим образованием, со средним уровнем дохода и выше среднего. Они уверенно смотрят в свое будущее и много работают для достижения результатов. Для этих людей важно иметь экологичный, чистый и уютный дом. Потребители „Electrolux“ – это люди, обращающие внимание не только на высокое качество продукта, но и на все его детали и нюансы».

Источник: www.advertology.ru

Разговаривая со многими продавцами, я выяснил, как они работают, учитывая все то, о чем я рассказал выше: «Недо-

статочно все время делать то, что делает каждый другой продавец и повторять то, что срабатывало прежде. Повторять мнение большинства продавцов о том, что маркетинг только мешает и не наше это дело, пусть эти „нахлебники“ занимаются своим делом, а мы своим. Мой рынок не безразмерен. Это те покупатели, у которых есть что-то общее, допустим, одна профессия. Поэтому, если я хочу продавать строителям, я иду туда, где они бывают. Я хожу на их отраслевые собрания, выступаю там, пишу статьи в их специализированные журналы и газеты. Это помогает мне понять их жизнь и работу, а им меня, и между нами устанавливаются определенные доверительные отношения. И если мне удастся продать одному из них, то я уже могу отправиться к следующему. Я прошу этого единственного покупателя дать мне рекомендацию и затем иду к тем потенциальным покупателям, которые доверяют друг другу. Я использую их связи между собой. Если я хочу эффективно продавать и знаю, чего хочу достичь, то должен выяснить, может ли потенциальный покупатель позволить себе мои товары и услуги, прибылен ли его бизнес. Все важно. Личностные характеристики и стиль жизни, местожительство, внешняя среда – все это имеет отношение для понимания той части рынка, где я хотел бы работать. Я стремлюсь быть для них нужным».

Эти мысли характерны для всех успешных продавцов. И если вы заметили, основное внимание таких людей направлено на изучение своего рынка и своих покупателей.

Так же, важно все знать о своих основных конкурентах и их методах работы.

Как и Почему Люди Покупают?

Чтобы успешно продавать продукт, необходимо понять, почему люди покупают, и что ими двигает и управляет в процессе покупки. Ответ прост. Посмотрите на себя и скажите, почему вы вчера купили стиральную машину или диван. Все дело в потребностях. У нас непреодолимое стремление к выгоде, к обладанию (лучше, чем у соседа) и к созданию у себя хорошего настроения. Это, так называемые эмоциональные и рациональные стимулы. И покупатель руководствуется и тем и другим. Например, рациональные стимулы включают в себя качество обслуживания, потенциальную прибыль, экономию времени, своевременную доставку, потребительские кредиты, сервис и т. д. Так, продавая автомобили, вы сделаете упор на скорость и технические характеристики, а так же, добавите эмоций – расскажите о новом дизайне, крутизне, безопасности и экономичности.

Если продаете компаниям, то нужно, так же, смотреть на их потребности и нужды. Компании стремятся к увеличению прибыльности и эффективности – сыграйте на этом. И не забудьте, что в компаниях работают люди, а они имеют свои потребности и интересы, которые нужно учитывать. Вам необходимо разбираться в таких понятиях. Это знание

реально принесет лишнюю сотню тысяч рублей на ваш банковский счет.

Потребности. Что Хотят Покупатели???

Без чего жить невозможно, так это без потребностей. Выявление потребностей ваших потенциальных покупателей и клиентов создаст предпосылку для успешных продаж. Без знания потребностей лучше сидеть дома и смотреть телевизор – ваш продукт будет обречен, кстати, как и вы сами. Существует много различных списков потребностей, некоторые претендуют на то, что бы объяснить практически все поступки человека. Один из них – пирамида Маслоу. Например, вы продаете садовый инвентарь и вас интересуют потребности садоводов. Садоводство же может удовлетворять потребности человека на уровнях:

- Физиологический: «Мне нравится копаться в саду».
- Безопасность: «В саду я чувствую себя комфортно и безопасно».
- Социальный: «Я делюсь выращенными продуктами с другими людьми».
- Уважение: «Я создаю красивое окружение».
- Самореализация: «Мой сад успокаивает меня и дает уверенность».

Продавая инвентарь, вы учитываете эти потребности и де-

лаете упор на некоторые из них, то есть, разговаривайте с покупателем на языке его потребностей.

Или, вы продаете мебель. Каковы потребности покупателей в различных стилях мебели:

- Мебель в немецком стиле – долговечная классическая мебель с элементами модерна.
- Французское направление мебели – легко трансформируемые диваны и кровати.
- Американская линия диванов, включающая в себя модели в американском стиле для гостиных и загородных домов.

Задавая вопросы: «Что вас интересует в мебели? Какая мебель вас восхищает? Ваш любимый стиль мебели?», определяете, что нравится покупателю. Затем, предложите ваш вариант стильной мебели.

Без Мотива нет в Продажах Детектива!

Что покупают ваши покупатели? На что ориентируются и чем движимы? Каковы мотивы покупок?

Свои мотивы покупатели знают лучше всего, поэтому для выявления реальных мотивов покупок, к ним и нужно обратиться в первую очередь. Почему они берут именно этот продукт? Какую преследуют цель?

Разговаривая со многими продавцами, всегда возникают вопросы относительно самого понятия – мотив. Что же это

такое? Понять мотивацию – это значит понять, почему клиенты поступают так, как они поступают.

Мотивации – это процесс, который заставляет людей вести себя так, как они себя ведут. Мотивация неотделима от потребности, которую покупатель старается удовлетворить. Возникает потребность, появляется цель, а значит, создается напряжение, которое нужно устранить. Можно сказать, что мотивация – это энергия, с которой клиент пытается удовлетворить свою потребность, будь то просто еда или самоутверждение в мире. Поэтому, бывает сильная мотивация и слабая. Все зависит от конкретных людей. Выявить силу мотиваций и «поиграть» с ней, как раз и является «высшим пилотажем» продавцов (можно усилить «энергию» мотива – сказав, что это модно, престижно, вам идет, лучше чем у подруги, как на вас сшито...). Так, необходимость покупки ксерокса возникает из потребности облегчить себе работу и не терять время на копирование на стороне. Появляется желание и мотив, что бы сделать покупку.

Вывод. Если человеку что – то сильно требуется, то он это купит. Но, как всегда есть НО. Если есть потребность, а денег на покупку нет, то продажи не случится. Поэтому я и говорю всем продавцам – *изучайте потребности людей и их стиль жизни.*

Как Сделать, чтобы Купили Только у Вас? Строим свой Личный Бренд!

Лет десять – пятнадцать назад, слово бренд было мало знакомо большей части продавцов. Тем более, не было понятия – личный бренд. Качества людей не вписывали в рамки одного понятия (упаковку под названием – бренд). Сейчас бренд – важная часть бизнеса и напрямую касается как продавцов, так и их компаний.

Я брендами занимаюсь уже десятый год. И, исходя из уже солидного опыта работы, могу сказать, что эффективность продаж отдельно взятого продавца напрямую связана с тем, какова индивидуальность и ценность этого продавца (возможности его личного бренда). **Кто вы? Какова ваша личность? Чем же вы отличаетесь от других? В чем ваша ценность и какую ценность вы несете своим покупателям?** Это вопросы, которые задают ваши покупатели, желающие иметь с вами дело. Задайте эти вопросы себе и запишите ответы на бумаге. Эти записи помогут вам сформулировать цели по строительству вашего личного бренда.

Чем вам поможет ваш бренд?

- О вас узнают как о ценном партнере и ценном ресурсе.
- Создаст вам необходимое доверие среди покупателей и партнеров.
- Вы станете экспертом в вашей области деятельности.

- Вы обойдете конкурентов на всех поворотах, вас будут воспринимать как личность и эффективного продавца.
- Создаст вам хороший имидж.
- К вам будут стучаться в дверь целые группы новых покупателей.

«В чем состоит ваша жизненная миссия? Каков ваш стиль? Чем вы отличаетесь? Какой у вас талант? Что вы лично можете дать, чем вы можете быть полезны? Как вы видите концепцию собственного будущего? Кем вы будете через 10—15 лет? Каковы ваши ценности? По каким принципам вы живете? Каков ваш девиз, ключевая фраза, личная мантра? Или просто: какова ваша суть?».

Томас Гэд, «4-D Branding».

Часть 2

Как Успешно Провести Переговоры и Заключить Сделку?

Первое Знакомство с Покупателем. Что Необходимо Знать?

Вы идете на встречу с потенциальным покупателем. И там вас ожидает набор неопределенностей: «Какое настроение у покупателя? Как предстать перед покупателем, в каком виде и образе? Как избавить его от первоначального страха и недоверия? О чем говорить в начале встречи?». На все эти вопросы однозначно ответить сложно, но есть советы, которые помогут вам решить эти проблемы. За долгие годы общения с покупателями, я убедился в том, что предсказать их настроение (кроме недоверия), до переговоров, совершенно невозможно. В разных регионах все зависит от национальных традиций, определенных правил и корпоративных выкрутасов.

Совет №1

Познакомьтесь с местными географическими «фишками» прежде, чем ваша нога ступит на метры квадратные чужого офиса. А «фишки» эти заметны и сильно отличаются друг от друга, взять, хотя бы, Москву или Магадан. Встречают гостей (и продавцов), совсем по – разному, и не только по одежке.

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.