

УБЕДИТЬ

Прорыв

ПРОДАТЬ

Владимир Турман

Владимир Турман
Прорыв: убедить и продать
Серия «Деловой бестселлер»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11790552

*Прорыв: убедить и продать./ Турман В. В.: Питер; Санкт-Петербург;
2015*

ISBN 978-5-496-01694-0

Аннотация

Книга представляет собой уникальную авторскую методику по увеличению объема продаж менеджера с помощью ведения эффективных переговоров. Предлагаемые механизмы моделировались с учетом опыта крупнейших компаний и универсальны для различных индустрий. Но самая яркая фишка книги – технологии эффективного преодоления возражений, отказов и работы с трудными клиентами. Они позволяют повысить КПД такого переговорщика-продавца в несколько раз.

В первую очередь издание рассчитано на руководителей и собственников бизнеса, а также будет интересна всем, кто по работе и в жизни часто сталкивается с переговорными процессами.

Содержание

1. Возможно ли, чтобы только на процентах от продаж вы получили 1 миллион?	4
2. Проверенные формулы убеждения, которые помогут вам стать олимпийским чемпионом по продажам в вашей компании	6
3. Почему знание и использование убеждающей аргументации настолько важно	9
4. Личный опыт	13
5. Чем не является Система убеждающих аргументов	17
6. Что отличает лучших специалистов по переговорам от всех остальных	26
7. Открытие системы аргументированного убеждения	29
8. Почему менеджеры не продают больше	33
9. Как менеджеры по продажам могут увеличить свою заработную плату с помощью простого блокнота и ручки	36
10. Как работает Система убеждающих аргументов	40
11. Как продавать через семинары и презентации	45
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Владимир Турман

Прорыв: убедить и продать

1. Возможно ли, чтобы только на процентах от продаж вы получили 1 миллион?



Да, возможно. Все, что для этого нужно, – это совершить 10 продаж, с которых вы получите по 100 тысяч, или заклю-

чить 100 контрактов, с которых вы получите 10 тысяч, или тысячу контрактов, с каждого из которых вы получите по одной тысяче...

Вам хотелось бы получать от 1 миллиона только на процентах с ваших продаж? Уверен, что да. Именно эту тему мы с вами будем рассматривать на страницах этой книги.

2. Проверенные формулы убеждения, которые помогут вам стать олимпийским чемпионом по продажам в вашей компании



Все мы, так или иначе, стараемся убедить как можно большее количество людей, с которыми общаемся. Для этого каждый из нас использует определенные доводы или аргументы. Аргумент – это просто набор слов, организованных

в определенной последовательности. И поскольку в бизнесе аргументы используют все, вопрос заключается не в том, используете ли их вы, а в том, насколько они хороши и убедительны.

Если бы вам удалось послушать, что на самом деле говорят талантливые продавцы, или, как их часто называют, продавцы от бога, не в учебных аудиториях, а в ситуациях взаимодействия с клиентами в реальной продаже, вы услышали бы то, чему обычно не учат на традиционных тренингах по продажам.

Со стороны может показаться, что эти молодые люди сознательно нарушают все принципы традиционных «правильных» продаж: они спорят с клиентами, не соглашаются с ними, продолжают настаивать на своем. И... продают больше, чем все остальные!

Парадокс ситуации заключается в том, что «лучшие из лучших» (мы будем называть их «звездами переговоров и продаж») в 99 случаев из 100 не осознают, как «работает» их талант, и тем более не могут этому научить других.

Другими словами, они просто не знают, какой способ преодолеть возражение они будут использовать, до того момента, пока не столкнутся с этим в работе с клиентом. Психологи сказали бы, что их гениальность находится на подсознательном уровне – в так называемой зоне бессознательной компетентности.

Но мне удалось «заглянуть» в тайники их бессознатель-

ного и расшифровать код потрясающе результативных продаж. Продаж без возражений. И на следующих страницах вы узнаете о нем.

3. Почему знание и использование убеждающей аргументации настолько важно



В большинстве организаций невозможно каким-либо образом модернизировать продукт или услугу. Продукт может производиться компанией, которая находится за 100 000 км от места продажи. То же самое справедливо и в отношении его стоимости. Получается, что единственная вещь, которую

можно улучшить или изменить, – это продающая презентация, или, иными словами, набор доводов и аргументов в пользу данного продукта или услуги.

Важно помнить: «олимпийские чемпионы» вашей отрасли продают в точности то же самое, что и вы. И в большинстве случаев они продают это по той же самой цене (или даже по еще более высокой цене), что и у вас.

Причина, по которой их продажи более успешные, – очень убедительная аргументация. И я покажу вам, каким образом вы можете начать использовать подобные убеждающие аргументы – доводы, которые уверенно используют «олимпийские чемпионы по продажам», получающие только на процентах более 1 миллиона дополнительного дохода в год.

Понять этот очевидный факт я бы не смог, если бы сама тема изучения переговоров и продаж не завораживала меня еще со студенческой скамьи.

Тема моей дипломной работы в Саратовской государственной академии права звучала следующим образом: «Философско-правовые аспекты ведения переговорного процесса в ситуациях социальной напряженности». Когда я заканчивал академию, я уже прошел несколько тренингов по нейролингвистическому программированию и гипнозу. Уже тогда я начал понимать, что лучшие коммуникаторы и переговорщики применяют в своей речи приемы, которые не используют другие люди в повседневной жизни. И это позволяет им добиваться гораздо больших результатов.

Ведь когда-то не существовало даже денег. И все, что есть в этом мире, появилось благодаря новым идеям, способности одних людей убеждать других им следовать.

После окончания академии большую часть своей профессиональной деятельности я занимался изучением NLP и гипноза. В 2007 году я принимал участие в Тренинге тренеров NLP, в котором вместе со мной было еще 98 человек и который проводил один из основателей NLP Роберт Френк Пьюслик. На том двухнедельном мероприятии тренерские сертификаты получили только 12 человек из 98 участников – и один из этих 12 сертификатов до сих пор стоит на самом почетном месте в моей гостиной.

Если вы хотите максимально увеличить объем продаж в вашей организации, вы должны задать себе следующий вопрос: как я могу овладеть стратегиями аргументации, которые используют «суперзвезды» переговоров и продаж?

Насколько сильно вам хотелось бы всегда иметь под рукой убеждающие и мощные аргументы, уже готовые к применению, которые используют лучшие продавцы в вашей области?

Насколько больше дополнительного дохода вы смогли бы получить, имея в своем распоряжении «заточенные под вас» мощные аргументы?

Насколько увеличились бы ваши продажи, если бы вы использовали аргументы, благодаря которым можно преодолеть практически любое возражение, сопротивление или

недопонимание со стороны ваших потенциальных партнеров?

Насколько меньше стресса было бы в вашей жизни, если бы вы могли в каждой трудной ситуации использовать доводы, которые произносили лучшие специалисты по продажам в вашей отрасли?

С помощью моей авторской Системы Продажи Без Возражений вы можете стать еще успешнее. Материалы, которые здесь представлены, вы не найдете ни в одном магазине, ни на одном сайте и ни в одной другой тренинговой компании. Это возможно только с помощью методики, которую вы можете узнать на моем тренинге, и через профессионалов, которые уже работают в вашей компании.

4. Личный опыт



Мой профессиональный путь в продажах начался в 9 классе школы № 37 города Саратова. История о том, как я оказался в этой элитной по тем временам школе после простой «рабоче-крестьянской», заслуживает отдельной главы, но я ограничусь несколькими строчками.

Моя мама Лидия Петровна (светлая ей память) сделала невозможное – перевела ребенка, которому грозило отчисление за плохое поведение, то есть меня, не в другую такую

же простую школу, а в одну из элитных школ города, где учились дети из очень обеспеченных семей первых кооператоров и бывших партийных функционеров.

Не знаю, поймете ли вы, что означает для 12-летнего подростка за один день переместиться из обычной школьной формы в мир импортных джинсов, жвачки и первых дискотек... Но, оглядываясь назад, я понимаю, что, наверное, это было одно из лучших событий в моей жизни. Я увидел, что люди могут жить лучше, и пошел работать продавцом на рынок вместо учебы.

В общем, не знаю, как я закончил школу, но к моменту получения аттестата я уже умел продавать все, что было востребовано в то время: спортивные костюмы, дубленки, джинсы, кроссовки, косметику, сигареты, мебель, сантехнику и т. д.

Постепенно в стране рос малый бизнес, и я рос вместе с ним. Сначала я был торговым представителем, затем – супервайзером, тренинг-менеджером, менеджером по персоналу, заместителем директора по персоналу – и уже в свой первый тренинговый бизнес я уходил с поста директора по развитию филиала крупной российской «брендовой» компании. Собственно, тогда же я и пошел получать свое первое высшее образование.

Сейчас я продаю консалтинг и коучинг первым лицам организаций. Также помогаю выводить на рынок новые продукты и услуги, решать проблемы с поиском эффективного

торгового персонала, увеличивать объемы продаж существующего бизнеса и, в некоторых случаях, вытаскивать бизнес из глубокой финансовой ямы, в которую он попадает по самым разным причинам.

Книга, которую вы сейчас читаете, повествует о моем авторском методе, опыте, а также об опыте многих других невероятно успешных продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, директоров, которые хотят остаться неназванными. Эти люди – скромные миллионеры, которые всего добились своим умом и своим трудом, всего лишь продавая.

По сравнению со многими книгами по продажам и переговорам моя будет небольшой. И это неслучайно, поскольку она состоит исключительно из самых сильных и мощных убеждающих аргументов, логических доводов, обладающих поистине магической силой, которые используют профессионалы, чтобы преодолевать любые возражения.

Однако надо понимать, что сама по себе аргументация не способна закрыть сделку. Она способна усилить ваш потенциал к успешному закрытию, создать атмосферу доверительного разговора и перевести вас совершенно на другой уровень общения и взаимодействия с вашим клиентом. Это то, что действительно работает в конкретной ситуации переговоров.

Чтобы принести максимальную пользу, любая система должна быть организована и структурирована соответствующим образом. Система убеждающих аргументов, представ-

ленная в этом курсе, организована таким образом, чтобы дать вам самые мощные способы преодоления конкретных возражений, сложных вопросов и затруднений, с которыми вы можете столкнуться в процессе продаж. Они позволят вам делать больше звонков с меньшими усилиями и закрывать большее количество продаж «лицом к лицу».

5. Чем не является Система убеждающих аргументов



Это не курс по философии продаж, не лекция о том, как нужно полюбить вашего клиента, и не истории бородатых агентов коммерческой разведки. Здесь я не буду рассказывать вам о том, что уже вышло из моды или что скоро должно в нее войти. Эта книга также не про какие-то хитрые уловки, с помощью которых вы сможете обмануть вашего клиента, и не о манипулировании людьми.

Лучшие профессионалы в области переговоров и продаж в XXI веке выглядят иначе. Компании, которые раньше тратили огромное количество денег на рекламу, а также на развитие и обучение персонала, сейчас серьезно сократили свои бюджеты. Менеджеры и предприниматели очень точно отслеживают объемы своих продаж и понимают связь между вложениями денег и получаемой отдачей. Поэтому сегодня все больше руководителей начинают обращаться к реальному опыту лучших менеджеров, которые работают у них, лучших специалистов по продажам и поручают им обучение персонала.

Практически в любой организации есть сотрудники, которые продают больше всех. И, возможно, вы замечали, что эти люди, добиваясь такого успеха, как будто интуитивно используют лишь тот набор знаний, которым они располагают. Эти гении продаж иногда продают в 10–30 раз больше, чем все остальные.

К сожалению, высказывание, что тот, кто не умеет, – учит, работает и в обратном направлении. **Те, кто умеют, как правило, не могут научить.** Потому что большая часть их знаний и опыта скрыта от их осознанного восприятия. Они используют ее интуитивно, бессознательно и только тогда, когда встречаются с реальным возражением или сопротивлением со стороны потенциального клиента. И то не всегда...

В этой книге я впервые поделюсь с вами несколькими аргументами, которые использовали самые лучшие специали-

сты по продажам одной московской компании, результаты которых в 40–60 раз превосходили результаты всех остальных 297 торговых представителей.

Среди самых серьезных возражений, с которыми сталкивались торговые представители этой организации, было: **«У нас уже есть поставщик. Зачем нам нужно работать с вами?»** Один из самых успешных менеджеров компании, Алексей, использовал более 30 способов преодоления этого возражения, о которых сам даже не подозревал. Какими-то он пользовался чаще, какими-то реже. Но когда ему нужно было превратить клиента из потенциального в реального, он всегда находил такой аргумент, который заинтересовывал и убеждал того согласиться на встречу.

С 15 из 30 его лучших аргументов я познакомлю вас прямо сейчас.

Итак, возражение: **«У нас уже есть поставщик».**

Рассмотрим следующие варианты его преодоления.

Этот поставщик действительно доставляет вам продукцию по самой лучшей цене? Он рекомендует полный ассортимент продуктов, которые пользуются повышенным спросом на рынке, а не только те, в сбыте которых он заинтересован в первую очередь сам?

В том случае, если клиент говорил, что его поставщик рекомендует полный ассортимент, Алексей продолжал:

Как вы думаете, какие исследования рынка действительно провел ваш поставщик для того,

чтобы рекомендовать вам именно эти продукты и именно по этой цене? Если бы вы спросили у торгового представителя Филиппа Морриса, какие сигареты пользуются лучшим спросом, как вы думаете, стал бы он вам рекомендовать продукцию других компаний? Мы используем в своей работе исследования независимого института социологических исследований, которые рекомендуют конкретные продукты, пользующиеся спросом вне зависимости от той прибыли, которую получает наша компания. Ваш поставщик может сказать то же самое о себе?

Вы знаете, в чем разница между нашей и другими компаниями, которые работают на этом рынке? Мы никогда не будем предлагать вам какой-то продукт, прежде чем не оценим ваше месторасположение, клиентский поток, ассортимент и тот дополнительный объем продаж и прибыли, который вы сможете получить, работая с нашей компанией. Кто угодно может позвонить вам и предложить что-то купить у них. Я же ни в коем случае не буду делать этого. Политика нашей компании заключается в том, чтобы максимально снизить ваш риск, поставить первую партию продукции на реализацию и позволить вам увеличить объем ваших продаж. Были бы вы действительно довольны таким сотрудничеством?

Никогда не критикуйте ваших конкурентов, ведь некоторые из них действительно хороши в том, что делают. Вме-

сто этого предложите вашему клиенту нужную информацию, дополнительные услуги, альтернативный сервис или продукты, которых у него нет. Помогите ему понять разницу между выгодами от работы с вашей компанией и от работы с конкурентами.

Объясните потенциальному клиенту, чем отличаются термины «торговый представитель» и «партнер».

Между терминами «торговый представитель» и «партнер» – огромная разница. Позвольте мне объяснить.

Существует пять очень важных вещей для стабильного увеличения объема продаж вашего магазина:

- 1) анализ клиентского потока;
- 2) ассортимент продукции, представленной в вашем магазине;
- 3) расположение товара на полке – мерчендайзинг;
- 4) зона импульсных покупок;
- 5) фирменный стиль и оформление вашего магазина.

Может ли ваш поставщик обеспечить вас всем этим?

У вас уже есть поставщик? Отлично. У большинства моих клиентов они тоже были. Хотелось бы вам узнать, почему они стали работать со мной и почему они сейчас довольны нашим сотрудничеством?

У вас уже есть поставщик? Великолепно. Я бы не захотел работать с вами, если бы у вас его не было. Потому что я работаю только с теми людьми, кто уже имеет опыт успешной реализации подобной продукции.

Это не вопрос выбора, это вопрос сотрудничества. Вы можете работать и с нами, и с другим поставщиком. Вам, возможно, нужно работать с нами обоими, и вот почему.

Нашими клиентами являются другие оптовые компании, которые поставляют нашу продукцию. Хотелось бы вам узнать, почему эти компании работают с нами, получают хороший объем продаж и успешны на рынке?

Рад, что у вас уже есть поставщик. Что вам больше всего нравится в работе с ним? *[Внимательно выслушайте потенциального клиента, а затем расскажите ему как он получит от вас даже больше того, что он получает от другого поставщика.]*

Если вы работаете с другим поставщиком, вам, должно быть, интересно, является ли его продукция сертифицированной по ГОСТу? Спросите вашего поставщика об этом перед тем как позволить ему снова привезти вам следующую партию товара.

Большинство торговых представителей абсолютно некомпетентны в мерчендайзинге, обслуживании клиентов, анализе ассортимента и т. д. Почему бы вам не начать работать с кем-то, кто, кроме того чтобы просто привозить вам товары, будет еще и помогать вам увеличивать объемы ваших продаж? Как вы думаете, что конкретно может предложить ваш поставщик, если вы попросите его увеличить ваш объем продаж? Вам действительно нужно задать ему этот вопрос.

Мы никогда не предлагаем того, что предлагают

наши конкуренты, а наши конкуренты, в свою очередь, никогда не предлагают того, что предлагаем мы. И вот почему...

Я знаю всех крупных поставщиков в нашем городе. С кем вы работаете? (*Выслушайте ответ.*) Я никогда о нем не слышал.

Я знаю практически всех поставщиков в нашем городе. А кто ваш поставщик? (*Выслушайте ответ.*) Это отличная компания, и несколько их клиентов сейчас работают с нами. Хотелось бы вам узнать, почему?

Я вам настоятельно рекомендую переговорить с их генеральным директором. Я хочу, чтобы вы попросили его порекомендовать вам продукцию, которая увеличит ваш объем продаж. И я уверен, что он не сможет сказать вам ничего убедительного. Знаете, почему? Потому что он сам не может увеличить объем продаж своей компании.

Какой телефон у вашего поставщика? Почему бы не позвонить ему прямо сейчас и не спросить, может ли он предложить такую продукцию по такой цене?

После каждого телефонного звонка Алексей записывал в своем блокноте несколько новых фраз или мыслей, которые помогали ему в дальнейшем все лучше и лучше преодолевать возражения. И это был по-настоящему «живой» документ. Я до этого момента видел большое количество корпоративных книг продаж, рабочих тетрадей по тренингу, различных материалов и прочее, но записная книжка Алексея была лучшей из всего, что я когда-либо видел. Не случайно

то, что когда мы с ним встретились, он получил бонусов и комиссионных более чем на 3 миллиона рублей. В то время как другие сотрудники компании, в которой он работал, получали 2530 тысяч рублей или вообще ничего.

Не все убеждающие аргументы, которые в настоящее время использует Алексей, принадлежали только ему. Я добавил к его аргументам коллекцию своих собственных, которые собирал по всей стране. Это рабочий инструментарий – система убеждающих аргументов СУБАРУ.

Мне кажется, что ни один человек никогда не думал о том, чтобы собрать все эти действующие аргументы вместе. И я не знаю, решите ли вы сами собирать свою коллекцию или захотите приобрести ту, которую собрал я. Но я настаиваю на том, чтобы вы в любом случае записывали ваши лучшие аргументы – таким образом, они всегда будут у вас под рукой.

Когда вы устанете использовать свои 5–7 ответов или почувствуете, что они теряют эффективность, вы можете воспользоваться широким выбором ответов, которые найдете в моей системе убеждающих аргументов.

И помните, что разница между работой с клиентом, который мог бы стать вашим, и непосредственно работой с вашим клиентом заключается в том, какие аргументы вы используете для того, чтобы привлечь потенциальных клиентов.

Вам нужно научиться говорить именно то, что будет убе-

дительным для клиента, даже если это лично вам непривычно. Ваша система работающих аргументов должна включать в себя 15–20 разных ответов на каждое возможное возражение, чтобы вы могли максимально эффективно работать со всеми потенциальными клиентами, с которыми вы встретаетесь.

6. Что отличает лучших специалистов по переговорам от всех остальных



Что отличает лучших переговорщиков от всех остальных? Как они могут получать сотни тысяч или даже миллионы в год дополнительного дохода по сравнению с другими специалистами по продажам?

Уже хорошо известно, что «олимпийские чемпионы» по

продажам имеют более высокий уровень энергии. Они упорно трудятся и при этом сталкиваются в своей работе с таким же количеством возражений и отказов, как и все остальные. Однако в отличие от своих коллег эти суперзвезды владеют определенными формулами, словесными приемами, которыми не владеют обычные менеджеры по продажам.

Они могут изящно подстраиваться под настроение клиента; рассказывать увлекательные и захватывающие истории; концентрировать внимание клиента или даже нескольких клиентов на главном, а не на второстепенном; могут задавать наводящие вопросы и отстаивать свою позицию, приводя убедительные доводы и аргументы. И всего этого они добиваются с помощью силы своих слов. В общем, **чемпионы говорят иначе, чем все остальные**.

Если бы вы внимательно прослушали выступление Анатолия Чубайса (вне зависимости от вашего личного отношения к нему), вы бы поняли, что я имею в виду. Он использует определенные комбинации слов, которые как будто обладают магической силой. Он употребляет такие слова, которые активизируют внимание слушателей и формируют у них определенные эмоции.

Чемпионы не говорят как восковые куклы.

Лучшие менеджеры продают те же самые продукты по тем же самым ценам, что и их конкуренты. Но они умело пользуются нужными формулами, и поэтому бьют все рекорды.

Это и просто, и сложно одновременно. Вопрос заключа-

ется в том, как бы вы могли начать использовать эти слова, фразы и аргументы стоимостью в десятки миллионов и выше и сделать их доступными для других сотрудников вашей компании.

Если вы собственник бизнеса или у вас есть отдел продаж, вы, возможно, удивитесь, узнав, что в вашей компании ни один сотрудник не пользуется такими формулами. Обычно этому не учат на традиционных тренингах по продажам и об этом не пишут в книгах, поскольку это наиболее тщательно оберегаемый секрет нескольких наиболее успешных российских компаний.

7. Открытие системы аргументированного убеждения



Раньше, когда я работал корпоративным тренером, и позже, когда основал свою трениговую компанию, я замечал, что самые лучшие менеджеры по продажам, как правило, делают записи во время переговоров или сразу после них. Бывает, они набрасывают какие-то свои идеи на клочках бумаги, иногда даже просто на салфетках.

Ричард Брэнсон, создатель компании *Virgin*, мультимил-

лионер, владелец 360 бизнесов по всему миру, один из лучших продавцов всех времен и народов, известен, в том числе, и тем, что постоянно делает записи в своем блокноте.

Никого не волнует, насколько грамотно вы пишете, делаете в словах ошибки или нет. Важно, чтобы вы осознали. **лучшие менеджеры делают записи – это залог успеха.** Когда они слышат нужную цитату, фразу или сильный аргумент, они тут же это записывают.

Однажды, заканчивая переговоры с Аллой Шокиной – директором агентства «Шоу Time», – я процитировал одну восточную мудрость. Я сильно удивился, когда Алла попросила меня повторить эту цитату и тут же записала ее в свой мобильный. На мой вопрос, зачем она это сделала, Алла ответила, что всегда записывает удачные фразы, чтобы затем с их помощью усилить свое влияние в переговорах.

Почему лучшие менеджеры по продажам сразу записывают самые убедительные слова, которые они слышат или которые приходят им в голову?

Ответ прост. Потому что они знают: то, что они говорят, делает им деньги. Скажите это громко и прямо сейчас: **Мои слова, то, что я говорю, сделают меня БОГАЧЕ!!!**

Сам по себе продукт не сделает вас богаче. Цены, по которым вы продаете ваш продукт или услугу, также не принесут вам крупной прибыли. Богаче вас сделают ваши слова. И этот факт доказан многовековой человеческой историей.

Люди издавна записывают убеждающие слова. Бестселлер

всех времен – Библия, состоящая полностью из слов и фраз, которые оказывают на людей мощное воздействие.

Записанные аргументы, которые вы можете использовать в переговорах и продажах, обладают потенциалом создать доход во много миллионов рублей. Не существует ничего более мощного, чем записанный убеждающий аргумент, который находится в руках обученного и внимательного специалиста по продажам.

Если убеждающие аргументы доказали свою эффективность, принося в качестве результатов много миллионов дополнительного дохода, то почему не каждый человек и тем более не каждый профессионал в области продаж использует их? Все очень просто: люди ленивы. И менеджеры по продажам не исключение. Многие предприятия, даже целые отрасли, функционируют ниже своего потенциала. И причина этого – лень. Простая запись убеждающих слов и фраз, анализ и небольшая систематизация их кажутся им невыносимо сложной работой. Менеджеры продаж и их руководители говорят: «Я не буду ничего записывать, я буду просто импровизировать, ведь мне всегда приходит в голову что-то, что нужно сказать в определенный момент...»

Они думают сказать «что-то». Но никто вам не даст гарантию, что это «что-то» будет именно тем, что нужно, чтобы убедить клиента именно в тот конкретный момент. В некоторых случаях даже самые лучшие профессионалы испытывают минуты слабости, «встают не с той ноги», не могут вы-

давить из себя ни слова или сделать хотя бы один телефонный звонок. Знакомы ли вам подобные ситуации?

8. Почему менеджеры не продают больше



Почему вы не продаете больше?

Готов поспорить, что ваш продукт или услуга достаточно хороши. Но вот слова, которые вы используете для продажи (и не важно, что это: презентация, рекламный слоган или текст коммерческого предложения), не выполняют ту работу, которую должны.

Истина предпринимательства заключается в том, что мы

все-таки можем исправлять свои ошибки, – правда, после того как совершим их неоднократно. Через многое нам уже пришлось пройти. И мы знаем, что естественный отбор никто не отменял и что выживают те, кто умеет приспосабливаться. Об этом наша книга. Тема аргументированного убеждения становится все более важной – это очевиднее с каждым днем.

Используя методы NLP и недирективного гипноза, вы можете создать действительно мощные и убеждающие торговые презентации – более мощные, чем те, что были когда-либо прежде... и более убедительные, чем все презентации ваших конкурентов. Топ-менеджеры крупных международных корпораций знают то, о чем я говорю, ведь они сами вкладывают огромные деньги в маркетинговые исследования, чтобы найти самые мощные и убедительные слова для продвижения своей продукции.

То же самое применимо для прямых продаж и переговоров. Один из лучших рекламистов всех времен и народов Том Хопкинс говорил, что реклама – это эффективная продажа. Крупные корпорации инвестируют огромное количество денег в разработку самых убеждающих аргументов, которые они используют для продвижения своей продукции, чтобы обогнать своих конкурентов и занять лидирующие позиции на рынке.

Как бы вы себя почувствовали, если бы ваши конкуренты получили в свое распоряжение самые

лучшие торговые презентации, которые проводит ваш торговый персонал?

Многие корпорации идут на беспрецедентные меры, засекречивая свою документацию или распечатывая свои внутренние регламенты на синей бумаге голубыми чернилами, чтобы этот текст невозможно было отксерокопировать. Существуют компании, которые даже печатают документы черными чернилами на красной бумаге. В этом случае тоже нельзя сделать ксерокопию. Некоторые компании выдают корпоративные книги продаж утром и забирают их вечером, чтобы ни один мощный инструмент не оказался за пределами компании.

Оправданны ли такие меры предосторожности? Решать вам. Цена вопроса – несколько десятков миллионов дополнительного объема продаж и прибыли для вашей компании. Никто не стал бы охотиться за тем, что не имеет цены.

9. Как менеджеры по продажам могут увеличить свою заработную плату с помощью простого блокнота и ручки



Почему важно делать записи лучших убеждающих аргументов? Работая бизнес-тренером в течение 12 лет, я неоднократно замечал, что даже у лучших менеджеров бывают дни, когда «крокодил не ловится и не растет кокос», то есть

их успех нестабилен.

Да, бывают хорошие дни, а бывают не очень. В плохие дни даже самые лучшие менеджеры по продажам буквально не могут выдать из себя ни слова.

Личный или корпоративный конспект убеждающих аргументов помогает менеджеру по продажам систематически и регулярно достигать максимальных результатов – день за днем, неделя за неделей. Если вы хотите каждый день получать лучшие результаты из возможных – вам нужно сделать свой конспект убеждающих аргументов. Даже если вы устали или эмоционально выжаты после переговоров в конце дня, но все ваши лучшие убеждающие аргументы записаны и находятся перед вами – вы можете без труда сделать еще несколько звонков и закрыть некоторые дополнительные продажи.

Первое время вы можете сомневаться в том, что конспект убеждающих аргументов работает настолько эффективно. Но давайте вместе рассмотрим его преимущества.

Как вы думаете, реально ли сделать так, чтобы менеджеры по продажам помнили абсолютно все свои лучшие аргументы? На самом деле это невозможно. Когда вы поймете, что именно специалисты по ведению переговоров делают для того, чтобы всегда помнить лучшие убеждающие аргументы, вы осознаете, что этот инструмент обладает непревзойденной силой.

Сейчас многие бизнес-тренеры рекомендуют использо-

вать скрипты – письменные заготовки. Однако вы удивитесь, узнав, что большинство из них сами не используют скрипты для своих продающих презентаций. Они всего лишь продолжают импровизировать и надеяться на счастливую случайность.

По большому счету именно качество скриптов определяет их успех.

Представьте, если бы я подарил вам самые лучшие аргументы и презентационные скрипты в вашей отрасли и научил бы вас (или ваш персонал) их использовать – как вы думаете, насколько увеличатся бы ваши продажи?

Одной из главных причин, почему вы не продаете больше, является то, что ваши торговые презентации не содержат действительно мощных и убеждающих аргументов и поэтому работают недостаточно эффективно.

В тех случаях, когда лучшие менеджеры не пользовались своими записями, они были гораздо менее результативны. И если вы начнете записывать свои лучшие убеждающие аргументы, то это сделает вашу работу более легкой и менее напряженной.

Один менеджер, используя свои записи, делал более 100 эффективных звонков, проводил более 100 переговоров с целевыми клиентами в день. И при этом то, что он говорил, звучало настолько естественно, что никто даже подумать не мог, что он использует заранее подготовленные шаблоны.

В то время как его конкуренты падали с ног от усталости

и в изнеможении бросали телефонную трубку, он был свеж, полон энергии и делал дополнительно 20–30 звонков в день, причем обычно это было уже поздним вечером.

И этот менеджер тоже сталкивался с большим количеством возражений. Но он быстро открывал соответствующий раздел своего конспекта и приводил мощный аргумент в пользу работы со своей компанией. В то время как у конкурентов уже «кипели мозги» в поисках нужного ответа, он постоянно использовал самые лучшие убеждающие аргументы, которые применяют в разговорах с клиентами профессионалы в его отрасли. Поэтому не случайно, что он является номером один в своей компании и по объемам продаж, и по уровню личного дохода.

10. Как работает Система убеждающих аргументов



Разумеется, вы не должны заучивать свои конспекты слово в слово. Успех в продажах зависит не только от того, что вы говорите, но и от того, *как* вы это говорите. Даже самые эффективные презентации теряют свою силу и привлекательность, если они произнесены совершенно неправильно.

Один из ключей к успешной торговой презентации – это ее естественность.

Вы должны добиться такого эффекта, чтобы впечатление, будто вы читаете заранее заготовленный текст, полностью исчезло.

Именно по этой причине я тренирую и обучаю менеджеров по продажам специальным техникам, чтобы они могли говорить и вести себя правильно. Несмотря на свою дороговизну, такое обучение дает наилучший результат.

Исследования показывают, что мы доверяем людям, похожим на нас. Мы склонны больше доверять людям, которые используют те же речевые конструкции, что и мы. Одним словом, лучшие специалисты по переговорам чувствуют это интуитивно. Они изменяют свой голос и делают его похожим на голос клиента. Они говорят медленно с теми, кто говорит так же медленно, и быстро с тем, кто говорит быстро; мягко с теми, кто говорит мягко, и более громко с теми, кто говорит так же громко.

Когда вы имитируете манеру речи вашего собеседника, вы создаете эффект, подобный тому, которого добивается гипнотизер в работе со своим клиентом. Люди начинают вам доверять, потому что они доверяют себе. Поэтому вы должны максимально подстраиваться под речь вашего клиента.

Специальные техники по управлению своим голосом, темпом, скоростью, громкостью речи являются второй стороной медали успешной торговой презентации. И именно

этому я учу в личном коучинге. Потому что простое повторение того, что говорят даже самые лучшие переговорщики, не создаст того эффекта, который вам необходим.

Когда я тренирую менеджеров как можно лучше проводить свои презентации и переговоры с клиентами, я всегда учу их изменять свои голосовые характеристики и делать их похожими на голосовые характеристики клиентов. Если вы делаете это аккуратно, то ни один потенциальный клиент не заметит, что вы используете заранее подготовленные ответы. Все, что они будут знать и осознавать, – это то, что вы понимаете их потребности и хотите предложить решение, которое поможет им в их ситуации.

Конспекты можно использовать не только в телефонных переговорах. Большинство обученных мной менеджеров используют их в продажах лицом к лицу или при проведении презентации перед большим количеством клиентов.

Безусловно, в ситуации продажи лицом к лицу существует одна особенность.

Предположим, вы продаете медицинское оборудование частным медицинским клиникам. Вы планируете свой визит к потенциальному клиенту. Из своего первого телефонного разговора вы делаете вывод, что самыми серьезными преградами могут стать стоимость оборудования, условия вашего контракта и надежность производителя.

Вы едете к клиенту и перед тем, как зайти в офис, просто открываете свой конспект и бросаете быстрый взгляд на

разделы «Цена», «Условия контракта» и «Надежность производителя». И в этот момент лучшие аргументы, которые когда-либо были произнесены вами или другими профессионалами, в вашем полном распоряжении. Вы просто просматриваете эти записи и освежаете в своей памяти самые важные фразы. После этого заходите в кабинет руководителя клиники уже без напряжения и с чувством уверенности. Когда вы сталкиваетесь с возражениями, преодолеваете их без особого труда. Вы завершаете продажу и к концу переговоров полны энергии, чтобы вернуться в офис и сделать еще несколько звонков.

Руководители и менеджеры по продажам, с которыми я работаю, продают лицом к лицу, а также через презентации и обучающие семинары. Они используют и совершенствуют свой стиль переговоров каждый день. И поэтому некоторые из них делают чрезвычайно серьезные объемы продаж и получают только на комиссионных больше одного миллиона в год.

Иногда я провожу тренинги и семинары для руководителей и собственников организаций и в таком случае поручаю своим менеджерам обзванивать потенциальных клиентов и приглашать их на наши мероприятия. Я не думаю, что это самый лучший результат, который был достигнут на территории России, но в Саратове, где, как правило, средний размер группы составляет всего лишь 12–15 человек, два моих менеджера на тренинг «Модель консультационных продаж»

собрали группу из 85 человек.

11. Как продавать через семинары и презентации



Скорее всего, вам известно, что сейчас огромное количе-

ство товаров и услуг продается именно через презентации и семинары. Элитная недвижимость, компьютерные технологии, инновационные продукты и услуги в некоторых случаях продаются еще до того момента, как потенциальный клиент сможет их увидеть.

Вспомните хотя бы презентации Стива Джобса, которые вызвали у желающих приобрести его новый продукт настоящее помешательство уже в тот момент, когда очередной гаджет от Apple только готовился к выходу на рынок. Что помогало ему достигать такого успеха? Предоставление правильно организованной информации во время публичных выступлений на презентациях и семинарах.

Мы знаем, что специализированные знания и информация – это валюта XXI века. Многие предприниматели в малом бизнесе могут делать серьезные деньги только на продаже информации.

Во время подготовки программы мероприятия ваша основная задача – пригласить участников. Для этого вам необходима хорошая реклама и правильно подготовленные приглашения. Если вы хотите пригласить большое количество участников, вам необходимо нанять дополнительных сотрудников, чтобы они работали с целевой аудиторией.

Когда я сам приглашаю людей на свои семинары, я сталкиваюсь с достаточно распространенным возражением: один из приглашенных руководителей говорит, что уже был на аналогичном мероприятии и считает, что ему не нужно прини-

мать участие еще в одном, абсолютно таком же.

Как бы вы на моем месте ответили на такое возражение?

Впервые я расскажу вам о способе, с помощью которого нам удавалось продавать сразу по 3, 5, а то и 10 мест на участие в нашей программе.

Итак, возражение, с которым сталкивается менеджер по продаже семинаров (и это может быть не только обучающий семинар или тренинг, но и любое другое мероприятие, на которое вы приглашаете своего потенциального клиента):

Я уже был на аналогичном семинаре и не хочу принимать участие еще в одном».

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.