

Продажи и привлечение клиентов: быстрый результат

Шевчук Денис
Александрович



12+

Денис Александрович Шевчук

Продажи и привлечение клиентов: быстрый результат

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67975932

SelfPub; 2022

Аннотация

Книга основана на тренингах по продажам, привлечению и обслуживанию клиентов, корпоративных (юридических лиц, организаций, «юриков») и физических («физиков», включая вивов). Приводятся конкретные примеры продаж продуктов/услуг корпоративным клиентам и гражданам, в том числе банковских, страховых, юридических, консалтинговых и др. Автор работал руководителем служб продаж в коммерческих банках: советник председателя правления (по продажам/обслуживанию), руководитель отделов продаж, управления продаж, дирекции продаж, универсального дополнительного офиса с максимально широким спектром услуг и планом продаж по ним (всего работал в 10 банках, из которых в 9 на руководящих должностях). Был руководителем в юридических и консалтинговых фирмах до уровня заместителя генерального директора, опыт международной переписки на английском языке от имени управления по маркетингу и коммерции крупного

госпредприятия с серьезными иностранными клиентами и работы с отечественными потребителями, и т.д.

Денис Шевчук

Продажи и

привлечение клиентов:

быстрый результат

Об авторе

Шевчук Денис Александрович (в крещении Дионисий).

Работал руководителем в коммерческих банках: Советник Председателя Правления, руководитель отделов, управления, дирекции, дополнительного офиса (всего работал в 10 банках из которых в 9 на руководящих должностях). Был руководителем в юридических и консалтинговых фирмах до уровня Заместителя Генерального директора, Заведующим лабораторией кафедры иностранных языков в крупном государственном вузе Москвы и Заведующим лабораторией Центра переподготовки и повышения квалификации преподавателей высших и средних специальных учебных заведений Минобразования России. Современный российский писатель. Имеет опыт деловой международной переписки на английском языке от имени крупного предприятия с серьезными иностранными клиентами. Преподавал несколько дисциплин в крупных госвузах столицы РФ, жур-

налист, экономист, юрист, выпускник православных миссионерских курсов, выпускник викариатской миссионерской школы (Москва), получил несколько высших образований в ведущих московских вузах. Закончил курсы по различным специальностям, в том числе: школа координаторов сообществ (динамика групп), иностранные языки, школа журналистов, курсы актерского мастерства, курсы телеведущих, школу лекторов и др. Член Президиума Международной Академии Трезвости, руководитель Юридического проблемно-отраслевого отделения. Член Союза журналистов России и Союза журналистов Москвы. Активно сотрудничал с руководящими сотрудниками Минздрава РФ по профилактике вредных привычек. Готовил лекторов и медиа-спикеров по здоровому образу жизни (ЗОЖ), доцент МАТр. Сооснователь проекта «Гражданский контроль», движения «За сухой закон» (более 75.000 подписчиков вконтакте), создатель группы вконтакте «Православные трезвенники» (более 10.000 подписчиков), член Экспертного совета «Трезвость и здоровый образ жизни» при Комитете по развитию гражданского общества Госдумы РФ, руководитель юридической службы и админ форума Союза Борьбы за Народную Трезвость (СБНТ). Стипендиат Правительства РФ (за выдающиеся способности в учебной и научной деятельности).

Самообразование по продажам, привлечению и обслуживанию клиентов

Для повышения эффективности продаж, развития кру-

гозора, могу порекомендовать свои работы: Денис Шевчук, "Мастер продаж. Самоучитель", ЛитРес;

Денис Шевчук, «Риторика от медиаспикера» (ЛитРес);

Денис Шевчук, "Конфликты: как ими управлять (конфликтология)", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Деловое общение", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Советы по технике успешных переговоров для руководителей (менеджеров), бизнесменов и специалистов по продажам", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Личная эффективность для руководителей (менеджеров) и владельцев бизнеса", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Советы руководителям (менеджерам) и бизнесменам. Практический менеджмент", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Скорочтение и рациональное чтение", ЛитРес;

Денис Шевчук, "НЛП. Психолингвистика. Техники убеждения", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Продажи: деловая переписка с клиентами", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Советы по работе со СМИ и общению с журналистами", ЛитРес;

Денис Шевчук, "Профилактика вредных привычек";

«Шевчук Денис – СМИ – алкоголь (малые дозы) и слабоумие» – ролик в СМИ на youtube (более 15000 просмотров!).

Введение

Человек торгует с рождения. Любая просьба, пожела-

ние, по сути, является попыткой продать свое мнение с оплатой в виде согласия. Любое продолжительное общение между людьми – серия переговоров, где можно выделить **ТОВАР, ОПЛАТУ, ПРОДАВЦА, ПОКУПАТЕЛЯ**. Следовательно, все мы являемся продавцами с несколькими десятками лет стажа.

Эта книга о том, как добиться уважения и доверия, изучая бизнес клиента и понимая его проблемы. Она об оценке людей заранее, даже не встречаясь с ними, и об изменении своего поведения, чтобы достичь лучшей совместимости с вашими заказчиками и клиентами. Это книга о том, что надо говорить, и как на самом деле услышать, что говорит клиент. Она о решении проблем бизнеса, а не продаже возможностей и функций. О мнениях в сравнении с фактами и личных причинах в сравнении с деловыми. Она не о торговле, а о создании деловых и партнерских отношений. Эта книга говорит вам: если нет серьезных отличий между вашим продуктом либо услугой и их аналогами у вашего конкурента, тем больше должно быть отличие в том, как вы ведете дела с людьми. Эта книга о стратегиях, которые позволят вам отличаться от конкурента и добиться успеха в конкурентной борьбе. Она о необходимых ингредиентах успеха и реальности, в которой может убедить только убежденный.

Менеджер – наемный управленец, начальник! Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер, а максимум специалист! Денис Шевчук.

Забота о своем здоровье – фактор успешной работы

Успешность и эффективность специалиста по продажам прямо зависит от наличия вредных привычек, я категорически не рекомендую самоотравляться табаком (сосать вонючие соски) и спиртными изделиями (содержащими ядовитое горькое вещество с противным туалетным запахом – спирт). Курящие менее трудоспособны, поэтому в развитых странах их стараются не брать на работу, особенно на значимые должности, подобная тенденция заметна в крупных успешных Российских компаниях. Законодательное ограничение курения в общественных местах говорит о повышенной эгоистичности курящих, которые не думают об окружающих – согласитесь, это не самое лучшее качество для работы с людьми, что прекрасно понимают специалисты по подбору персонала. Как показали последние исследования, курение негативно влияет на мозг и снижает интеллектуальные способности человека. Сравнение показало, что курильщики «отстали» от своих некурящих сверстников по всем видам предложенных им тестов. За несколько десятилетий у них значительно сильнее снизились и способность к логическому мышлению, и способность к запоминанию и воспроизведению информации. Алкоголь необратимо разрушает клетки мозга (в любом количестве), ведет к импотенции у мужчин и соответствующим проблемам у женщин, заметно ускоряют приближение старческого слабоумия. Для здоро-

вого человека не существует полезного алкоголя – он вреден в любых количествах и видах. Это давно известно, но замалчивается из корыстных целей. Наоборот, оплаченные журналисты и “эксперты”, фильмы и сериалы (с огромными рекламными бюджетами) пиарят нездоровый образ жизни – реклама окупается в разы ценой здоровья миллионов.

Этапы продажи

Установление контакта. Очевидно, что продажа без установления контакта с потенциальным пользователем невозможна. Для продажи требуется личное общение, то есть встреча. Под установлением контакта мы будем понимать достижение договоренности о встрече.

Сбор информации (иногда этот этап называют подход). На этом этапе происходит сбор информации о потенциальном клиенте. Не следует путать его со сбором информации, необходимой для принятия решения о том, является ли организация потенциальным клиентом.

На этом этапе собирается информация, которая могла бы помочь в осуществлении продажи: кто принимает решения, что может помешать принятию решения, как лучше с ними общаться, какие причины заставляют откладывать покупку и т.д. Эта информация не поддается строгой формализации, но она необходима для того, чтобы предпринимать соответствующие шаги. Всю сразу собрать ее очень сложно (будет похоже на допрос). Поэтому ее надо черпать на каждой

встрече, при каждом телефонном разговоре. Вся полученная информация обязательно фиксируется CRM, так как некоторые детали забудутся уже на следующий день, не говоря о следующей встрече. Сбор информации происходит с помощью техники задавания вопросов, которой мы коснемся ниже. CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами, прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

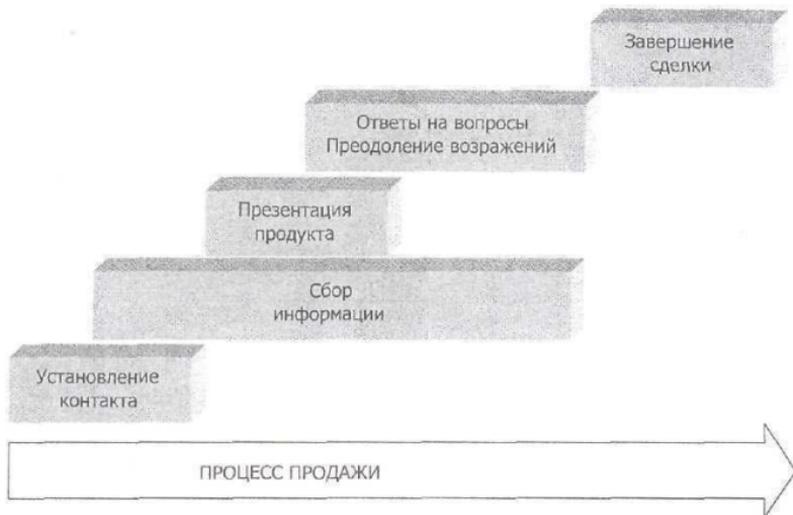
Презентация. Чтобы начать предлагать продукт, о нем необходимо дать покупателю какую-либо информацию. Она должна быть преподнесена таким образом, чтобы вызвать интерес.

Ответы на вопросы и преодоление возражений. Каждый потенциальный клиент покупает услуги банка для себя, удовлетворяя свои потребности. А поскольку они могут быть разными, мы не сможем построить свой краткий рассказ таким универсальным образом, чтобы каждый покупатель получил самые подробные сведения для себя и все понял. Поэтому у него возникнут вопросы – он захочет получить дополнительную информацию для себя. Вопросы не

говорят о плохой работе специалиста. Они, наоборот, свидетельствуют о том, что покупатель проявляет интерес. Возражения клиента также говорят о том, что у него есть принципиальный интерес (иначе он просто не стал бы разговаривать). Возражения, как и собранная информация, дают нам возможность аргументировать «в десятку», приводя только те аргументы, которые важны для покупателя, а не все, которые мы знаем. Поскольку одним из возражений наших покупателей является несогласие с ценой, в этот этап мы включаем и переговоры о цене, иногда выделяемые в литературе отдельно.

Завершение продажи. На этом этапе оформляется договор и совершаются другие действия, позволяющие не сорвать и закрепить сделку.

Этапы процесса продажи, как они совершаются.



Все этапы продажи начинаются последовательно, один за другим. Каждый последующий этап может начинаться еще до того, как закончен предыдущий (см. рис. 10.1). Например, нельзя осуществить сбор информации, не установив контакт. Или нельзя ответить на вопросы, если их нет, потому что не была проведена презентация. Также нельзя завершить продажу, не преодолев возражения клиента. Таким образом, этапы процесса продажи параллельны. Успех на каждом более раннем этапе обеспечивает базу для успеха на том, который должен начаться следующим.

Успеха в продаже добивается тот, кто:

– тщательно его планирует

– проявляя самодисциплину, прямо идет к поставленной цели

Иными словами, успех специалиста по продажам зависит от того, насколько последовательно он придерживается методики сбыта, тщательно готовится к деловым встречам, выработывает у себя положительный настрой и умело ведет переговоры.

Установление контакта и подготовка встречи

Как мы уже сказали выше, установление контакта необходимо для осуществления всех остальных этапов продажи. В этом вопросе мы рассмотрим достижение договоренности о встрече с потенциальным пользователем и подготовку встречи. Отметим, что этот этап нужно проходить несколько раз, так как в организации наверняка есть минимум два человека, которым нужно продать услуги Банка – Главный бухгалтер – Генеральный директор; Финансовый директор – Генеральный директор – Учредитель компании.

Советы по личному взаимопониманию с клиентами

Согласно опросам ВЦИОМ (самые массовые в РФ), 38% граждан РФ – трезвенники. Каждый третий клиент будет негативно относиться к предложению самоотравиться алкоголем и принять подарок в виде бухла, тем более – высосать при нем вонючую соску (покурить), это значит – лучше не рисковать и подобное не предлагать. Не нужно использовать для работы с клиентами курящих и любителей спиртных из-

делий, их продуктивность будет реально ниже. Если вы не курите и совсем не потребляете спиртные изделия – это хороший имидж, значит вы – за здоровый образ жизни (ЗОЖ), а это сейчас модно.

Согласно ВЦИОМ, 80% граждан РФ – православные христиане. Даже если вы атеист или представитель другой веры, не стоит это явно показывать клиентам, не нужно использовать оскорбительные выражения, 8 из 10 клиентов могут оказаться православными христианами и сделать соответствующие выводы лично о вас и в целом о вашей организации.

Планирование сроков встречи

В работе у более-менее опытного специалиста по продажам находится минимум 150-200 предприятий. С каждым из них необходимо хотя бы один раз встретиться. На практике же всегда происходит более одной встречи, а еще специалист по продажам должен успевать совершать звонки, тратить время на проезд до клиента и запись отчетов. Следовательно, встречи с клиентами нельзя совершать стихийно, а необходимо планировать. Это помогает организовать свое время и ценить время потенциальных клиентов. Заметим, что встречу с клиентом не следует назначать через слишком большой срок. Предположим, специалист по продажам договорился о встрече с клиентом «через месяц-два». Легко понять, что в данном случае:

– велика вероятность того, что встречу придется перене-

сти, так как за такое время планы потенциального клиента могут измениться;

- потенциальный клиент может забыть о том, по какому вопросу у него назначена встреча, или вообще забыть о ней;
- этот срок (месяц-два) достаточен для того, чтобы у потенциального клиента уже появились конкуренты.

Не лучше назначать встречу и на «прямо сейчас». В этой ситуации скорее всего, не будет достаточного времени подготовиться к встрече. Следовательно, самый лучший вариант назначения сроков встречи – на следующий день или через два-три дня. Заметим, что, ведя дело клиента, специалист по продажам должен планировать на месяц вперед и предполагать, с какими клиентами необходимы встречи. Но достигать договоренность о встрече с потенциальным клиентом, чтобы она была прочная, в такие сроки, как правило, не получается.

Итак, вот основные правила планирования встреч:

Заранее планировать, с какими пользователями необходимо встретиться.

Договариваться о встрече за несколько дней до нее лично с потенциальным клиентом.

Назначать день и интервал времени. Избегать договоренностей типа «на днях»: они дают повод бесконечно откладывать встречу.

При назначении времени резервировать время на подготовку встречи и на проезд.

Достижение договоренности о встрече

Существует, как минимум два способа достижения договоренности о встрече. Это деловое письмо и договоренность по телефону. Традиционно мы используем телефон, как наиболее эффективный в нашем случае. Договоренность о встрече – это тоже своего рода продажа. Нужно должным образом начать разговор, опровергнуть возражения и добиться от потенциального клиента согласия. Иными словами, нужно успешно «продать» встречу. Поэтому телефонный разговор требует тщательной подготовки. Отметим, что продавать во время телефонного разговора намного сложнее, чем при личной встрече, и мы покажем это ниже. И все же телефон имеет ряд преимуществ перед другими способами достижения договоренности о встрече. Вот основные из них:

- не требуется выезжать к клиенту;

- экономится время и средства;

- информация доходит до собеседника быстрее, чем, например, письмо, при этом мы знаем, что он ее получил;

- есть возможность задать уточняющие вопросы, устранить недоразумения и неправильные толкования, такая же возможность есть и у собеседника;

- собеседник воспринимает разговор по телефону как менее обязывающий, чем личный разговор, он меньше ощущает нажим на себя;

- вести разговор по телефону очень удобно – не требует-

ся официальной внешнего вида, строгой сдержанной позы и т.д.;

во время телефонного разговора можно пользоваться «шпаргалками» – записями о клиенте, компьютером, рекламными материалами – все это поможет аргументировать и вести разговор по плану.

Отличия телефонного разговора от личной беседы

Как мы отметили выше, продавать по телефону сложнее. Различные трудности обусловлены особенностями разговора с клиентом по телефону. Перечислим эти особенности:

Во время телефонного разговора отсутствует зрительный контакт, обмен мимикой и жестами (все это называется невербальными сигналами). Это означает, что нельзя подкрепить свою речь невербальными сигналами – приходится очень тонко действовать интонацией и голосом.

Нельзя показать собеседнику какие-либо буклеты, схемы, рисунки. От этого при телефонном разговоре выше вероятность возникновения недоразумений или неверных толкований.

Телефонный звонок может застать собеседника врасплох, когда он не готов к разговору. Если телефонный звонок нарушит его дела, это может повлиять на исход разговора.

Клиент занимает более прочную позицию. Ему намного легче сказать «нет» (чем при личной встрече), сказать неправду или придумать отговорку. В частности, он может вообще прекратить разговор и положить трубку.

Собеседнику мешают различные визуальные помехи – коллеги по работе, лежащие на столе бумаги и т.д. Все это периодически отвлекает его внимание.

К этим особенностям можно добавить еще несколько трудностей, начинающихся со слов «труднее» и «сложнее». Например, сложнее, чем при очной встрече, настроиться на одну волну с собеседником, привлечь внимание и пробудить интерес. Труднее убеждать.

Все эти трудности преодолимы, если правильно подходить к телефонному разговору. Ловкость и мастерство появляются после некоторой практики.

Правила телефонного разговора с потенциальным клиентом.

Есть несколько простых правил, соблюдение которых избавит от многих ошибок при телефонном разговоре. Соблюдая эти правила по порядку, можно построить телефонный разговор.

Правило 1. Убедиться, туда ли вы попали и с тем ли человеком происходит разговор. Для этого необходимо поздороваться, произнести название организации, имя собеседника и уточнить, действительно ли с ним происходит разговор.

Правило 2. Поприветствовать собеседника и представиться. При этом нужно исходить из того, что вы звоните не от себя лично, а представляете фирму xxx. Поэтому нужно произнести его название, чтобы собеседник знал, откуда с ним хотят поговорить. При разговоре по телефону невоз-

можно передать клиенту визитную карточку, но нужно постараться, чтобы он запомнил, кто ему звонит. Существует опасность, что собеседник воспримет ваше имя искаженно, поэтому надо обратить его внимание. Это можно сделать, выделив во фразе ваше имя паузами. Вместе с именем обязательно следует назвать должность и отдел.

Неправильно

Правильно

Здравствуйте, с вами говорит КБ ХХХ. Здравствуйте, с вами говорят из фирмы ХХХ. Мы предлагаем банковские услуги. Меня зовут Ваня.

Добрый день, КБ ХХХ. /пауза/ Меня зовут Иван Петрович, /пауза/ я – специалист отдела по работе с клиентами. Здравствуйте, Елена Сергеевна, /пауза/ С вами говорит Иван Петрович из КБ ХХХ. /пауза/ Я занимаюсь работой с клиентами в отделе маркетинга.

Сделаем оговорку, что не существует определенных правил, каким именно образом надо называть свое имя: в формате «имя-отчество» или в формате «имя-фамилия». И в том, и в другом случае звучит достаточно солидно. А вот называть только имя недостаточно.

Заметим, что должность называть можно по-разному. Например, вместо должности можно сказать о роде деятельно-

сти. В названии должности не должны звучать слова, связанные с продажами: «торговый агент», «специалист по продажам», а также непонятные слова.

Вежливое дружелюбное приветствие является основой установления желаемого результативного контакта. Завершив приветствие, необходимо переспросить собеседника о том, не найдется ли у него нескольких минут для разговора.

В данном случае лучше не спрашивать «Сколько Вы можете уделить мне времени?», так как это может вызвать встречный вопрос «А для чего?» Правильней было бы спросить по-другому. Важно называть реальную цифру, чтобы показать, что вы не просто соблюдаете формальность, пытаетесь таким образом отвлечь собеседника от дел. Его согласие разговаривать в течение какого-то времени дает гарантию, что он не будет отвлекаться.

Неправильно

Правильно

Сколько Вы можете уделить мне времени?

У вас найдется пять (десять, три, семь и т.д.) минут для разговора?

Правило 3. Называть собеседника по имени. Имя – это всегда самое приятное слово, которое можно сказать собеседнику. Эту возможность надо использовать постоянно. В

частности, она проиллюстрирована во второй фразе. В то же время не следует перегибать палку, начиная каждое свое предложение с имени потенциального клиента.

Правило 4. Начало телефонного разговора должно быть более интересным и интригующим, чем при личной встрече. Изложить свое предложение и обосновать его нужно как можно быстрее и убедительнее.

Правило 5. Пытаться облечь свои невербальные сигналы (жесты, мимику, взгляд) в слова. Необходимо употреблять образные выражения, которые могут вызвать у клиента ассоциации. Для этого надо использовать сравнения, которые помогут представить клиенту, о чем идет речь.

Правило 6. Более кратко и точно, чем при личной беседе, формулировать вопросы. Собеседнику надо давать возможность не думать долго над ответами на них.

Неправильно

Правильно

Когда мы с вами сможем встретиться?

Предлагаю встретиться на следующей неделе, с понедельника по среду. В какой из дней вам удобней?

Правило 7. Постоянно подогревать интерес собеседника, чтобы его внимание не ослабевало. Для этого, во-первых, надо произносить его имя (правило 3). Во-вторых, не выкла-

дывать сразу все аргументы для встречи, а рассказывать их постепенно, по мере возникновения вопросов.

Правило 8. Выступить не в роли просителя, а в роли равноправного партнера (это правило вообще распространяется на всю продажу). Важно показать, что вы можете предложить нечто важное и интересное. Для этого, безусловно, необходим определенный внутренний настрой. Чтобы соблюдать это правило, не нужно употреблять фразы типа «извините, что я вас побеспокоил», «может быть, вы согласились бы встретиться», «я все же надеюсь, что когда-нибудь» и другие подобные.

Правило 9. Говорить медленно, спокойно и внятно. Выделять голосом наиболее важные слова и фразы (особенно новые для собеседника понятия). Это позволит сэкономить время на разъяснения того, что собеседник не понял или не услышал. Периодически делать паузы. Улыбаться, так как при улыбке голос становится более приятным.

Правило 10. Делать беглые записи во время разговора. Так можно оперативно зафиксировать полезную информацию, которую может произнести клиент.

Правило 11. Уточнить у потенциального клиента адрес, как проехать. Для этого нужно не напрямую спрашивать собеседника, а просить его уточнить уже имеющуюся информацию.

Неправильно

Правильно

Какой у вас адрес?

Вы находитесь по адресу Первомайская, дом 5, верно?

Подскажите, пожалуйста, на каком транспорте удобнее доехать?

Правило 12. Тщательно готовиться к телефонному разговору. Продумать, что можно сказать промежуточной инстанции (секретарю, заместителю и т.д.), чтобы добиться соединения с нужным собеседником.

Аргументация для назначения встречи.

Велика вероятность того, что потенциальный клиент не сразу согласится на встречу. Чем более тщательно подготовлен телефонный разговор и соблюдены все правила общения по телефону, тем больше шансов с первого раза договориться о встрече. Обычно потенциальные клиенты не соглашаются на встречу одним из двух способов – отказываются или переносят встречу.

Разберем сначала перенос встречи. Очевидно, что перенести ее можно на разные сроки – на один – два дня или на значительный срок. Как правило, потенциальный клиент, переносящий встречу на один – два дня, называет причину. Это может быть необходимость завершения какой-то работы (например, отчета), личные дела и прочее. В таком случае не следует давить на потенциального клиента – сроки поз-

воляют (см. правила планирования встреч) договориться о встрече, но на день – два позже. Другая ситуация имеет место, если потенциальный клиент систематически переносит встречу или предлагает встретиться «месяца через два». Это означает, что потенциальный клиент отказывается от встречи.

При отказе от встречи важно установить истинную причину этого отказа (она может и не соответствовать той отговорке, которую пользователь произносит). Как правило, она заключается в непонимании пользователем цели встречи. Конкретно, он не понимает, какую пользу эта встреча может ему принести. И вторая, менее распространенная причина, заключается в том, что наш собеседник в организации не принимает решения о таких встречах (либо он не является заинтересованным в услуге лицом, либо он не вправе принимать эти решения). Приведем основные отговорки потенциальных клиентов и соответствующие им контраргументы, которые следует употребить, в таблице

№

Аргумент

пользователя

Вероятная причина

Возможный контраргумент

Пришлите сначала ваши материалы по мэйлу.

Мы разговариваем не с сотрудником, который принимает решение по вопросу сотрудничества с банком

Спросить номер факса (как бы согласиться с собеседником). Спросить его, что именно он желал бы получить по мэйлу. Он, скорее всего, скажет что-то типа «все ваши предложения». Разъяснить, что ему было бы удобно получить материалы не по мэйлу, так как их много, они цветные, они на компьютере и т.д. Поинтересоваться, что может быть можно через кого-то передать материалы, чтобы не занимать время собеседника, и таким образом выйти на потенциально нужного нам человека.

2

Нам ничего не нужно. У нас уже все есть. У нас все свое.

Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Опасается, что мы ему хотим что-то продать.

Пояснить, что речь о продаже не идет. Речь идет только о встрече и разговоре. А на встрече можно будет получить бесплатно документы.

3

Нам все постоянно звонят.

Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Он раздражен постоянными звонками (такими же).

Можно попробовать сменить тему, например, так. Уточ-

нить, что он(а), наверное, постоянно отказывается от встреч. Спросить: «Вы хотите, чтобы вам больше не звонили?». Разъяснить, что «Для этого мы должны с вами встретиться. Когда мы с вами встретимся, я сделаю специальную запись, и мы вам звонить больше не будем». Другой способ сменить тему. Сказать: «Я вас хорошо понимаю. А из какого именно банка вам звонят?» и таким образом перевести разговор на другую тему.

4

Почему вы нам звоните.

Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Он раздражен постоянными звонками (такими же).

Сменить тему разговора. Назвав собеседника по имени, улыбаясь, разъяснить: «Я вас отлично понимаю. А зачем нужен телефон? Чтобы звонить. Поэтому мы вам и звоним». Употреблять такие вопросы следует очень осторожно, избегая возможной конфронтации с клиентом.

5

Мы уже знаем, что вы можете предложить

Собеседник не понимает, в чем польза от встречи. Собеседник не понимает, что ему хотят предложить.

Необходимо, чтобы собеседник ощутил разницу между тем, что он знает (если он вообще-то что-то знает) и тем, что ему предлагается. Для этого спросить «А что вы имеете в

виду?», «А как давно вы получили информацию?». Второй вопрос также важен! В зависимости от ответа собеседника разъяснить, что предлагается на этот раз, отметив отличия и изменения, произошедшие с тех пор. Разумеется, разъяснить надо таким образом, чтобы отличия прозвучали.

6

У меня нет времени.

Собеседник не понимает, в чем польза от встречи.

Разъяснить, что для встречи потребуется немного времени (например, полчаса). Дать понять, что откладывать встречу не хотелось бы, так как документы актуальны и т.д.

Оснащение на встрече

Запас рекламных материалов обязателен.

Подготовка к встрече, в частности, заключается и в необходимом техническом оснащении, создании запаса рекламных материалов. Перечислим основные предметы и материалы, которые обязательно должны быть с собой у специалиста по продажам:

Визитки необходимы для представления потенциальному пользователю. Визитка должна

остаться у пользователя после встречи (ее передают при приветствии). Желательно, чтобы

визитка была именная;

Коммерческое предложение по конкретному продукту;

Буклет с информацией о банке и его услугах;

Флаеры по продуктам;

Сравнения с конкурентами;

Бланки договоров необходимы в случае заключения сделки;

Сувенирные материалы.

Недорогие сувенирки: ручки, пакеты, карманные календари. Желательно всегда иметь эти

материалы в небольшом количестве. Они помогают в необходимых случаях снять

напряжение, разрядить обстановку. Их не следует дарить в большом количестве -

достаточно какого-нибудь одного предмета. Сувенирные материалы можно

передавать также и в момент завершения сделки. Дорогие сувенирные материалы обычно не используются на встречах, исключая случаи подписания договора с очень солидными предприятиями.

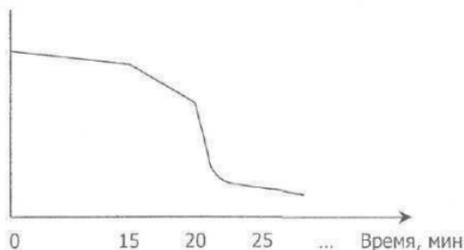
Ход встречи с потенциальным клиентом и сбор информации

Все этапы продажи реализуются специалистом по продажам через встречи с потенциальным клиентом. В прошлом вопросе мы рассмотрели, как договариваться о встрече и как готовиться к ней. В этом вопросе мы остановимся на том, как начинать встречу. Далее мы опишем технику задавания вопросов, необходимую на этапе сбора информации. Затем мы кратко укажем на особенности встреч без предварительной договоренности или с группой сотрудников потенциального клиента.

Привлечение и удержание внимания

Внимание человека всегда приковано к тому, что ему интересно. Если пропадает интерес, то внимание рассеивается. Исследования показывают, что привлеченное внимание удерживается не более, чем в течение 15-20 минут (рисунок 10.3), а затем начинает падать. Удержать внимание (привлечь его снова) можно, вызвав интерес собеседника (поддерживая интерес).

Внимание собеседника.



Таким образом, мы можем сделать следующие важные выводы;

перед началом беседы (встречи) внимание собеседника необходимо привлечь;

во время деловой беседы внимание собеседника необходимо постоянно удерживать.

Приветствие и представление.

С точки зрения произносимых специалистом по продажам фраз, приветствие и представление во время личной встречи не отличается от приветствия и представления во время телефонного разговора. Напомним, что при представлении необходимо назвать:

- себя;
- свою фирму;
- должность или сферу компетенции;
- цель беседы;

– план беседы (план нужно согласовать с собеседником, заручившись его поддержкой).

При этом нужно избегать называть титулы и собственные заслуги, которые не интересуют покупателя. Называя цель беседы, лучше сослаться на состоявшийся телефонный разговор.

Неправильно

Правильно

Здравствуйте, Иван Петрович. Меня зовут Василий Пупкин, я – специалист по работе с клиентами Банка «XXX». Я очень люблю свою работу, и она доставляет мне много радости.

Здравствуйте, Иван Петрович. Меня зовут Василий Пупкин, я – специалист по работе с клиентами Банка «XXX». Как мы с вами договаривались по телефону...

Отметим, насколько важно согласовать с собеседником план беседы. Во-первых, таким образом специалист по продажам определит направление, в котором будет протекать разговор, и сможет руководить им. Во-вторых, собеседник, соглашаясь с планом, по существу дает специалисту по продажам задание убедить себя в полезности предложений. Это преимущество чрезвычайно важно с психологической точки зрения.

Различия устного личного и телефонного разговоров кроются в невербальной сфере, которая отсутствует при общении по телефону. Далее мы опишем правила начала и ведения беседы, а пока остановимся на некоторых аспектах начала беседы.

Постучав, нужно войти в кабинет, поздороваться и уточнить имя собеседника. Таким образом, его внимание будет привлечено. Не следует начинать беседу «с порога»,

Не следует здороваться с собеседником за руку, если он сам это не начинает.

Представившись, собеседнику необходимо передать свою визитку. Не принято хранить визитные карточки таким образом, что при необходимости их трудно было бы доставать. Процесс доставания визитки не должен быть длительным и неуклюжим (рыться в карманах, достать из портфеля папку, раскрыть, порыться в ней и т.д.). Поэтому желательно просто приготовить несколько визиток (на случай, если придется передать их нескольким людям).

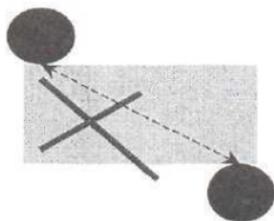
Приготовленные визитки не держат в руках на виду у собеседника, лучше всего положить их в карман.

Усаживаться перед собеседником следует только после его приглашения сесть. Если такого приглашения по какой-то причине нет (например, собеседник сам суетится), лучше предварительно уточнить «Можем ли мы сесть?».

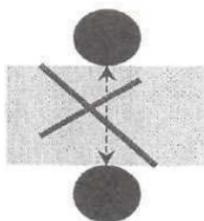
Необходимо при посадке следить за тем расстоянием, ко-

торое установилось между специалистом по продажам и собеседником. Расстояние не должно быть слишком маленьким или очень большим. Например, расстояние менее 50-60 см означает проникновение в «интимную зону» покупателя и может быть ему неприятно, так как в этой зоне он общается с близкими людьми. Расстояние, большее 1-1,2 м не позволит общаться так, чтобы можно было нормально говорить (не кричать), рисовать иллюстрации и показывать материалы. Таким образом, желательно располагаться на расстоянии 0,6-0,8 м. Не следует садиться прямо напротив собеседника или рядом с ним (исключая непосредственно показ демо-версии, когда по-другому сесть невозможно). Наилучший вариант – сидеть немного вполоборота.

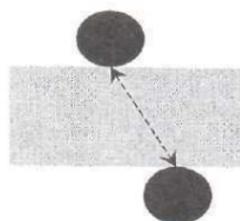
Выбор правильной позиции по отношению к собеседнику.



Вариант А.
более 1 м
Неправильно.



Вариант Б.
менее 0,6 м
Неправильно.



Вариант В.
0,6-0,8 м
Правильно.

6. Начинать разговор надо с положительным настроением, в спокойном расположении духа, с верой в свои силы, успех и

продаваемый продукт.

Общие правила начала и ведения встречи

Рассмотрим, какие правила необходимо соблюдать специалисту по продажам, чтобы беседа между ним и потенциальным покупателем прошла наилучшим образом. Эти правила распространяются на каждый из этапов продажи (если он совершается на встрече).

Правило 1. Называть собеседника по имени.

Правило 2. Сохранять с собеседником зрительный контакт. Следить за его невербальными сигналами (жестами и мимикой).

Правило 3. Использовать местоимения, ориентированные на собеседника: «вы», «вас», «вам». Избегать местоимений первого лица «я», «мне», «мы».

Правило 4. Воздерживаться от категоричных утверждений, так как они дают повод для вопроса.

Правило 5. Не употреблять слова-раздражители. Словами-раздражителями являются те слова, при произнесении которых в сознании собеседника могут возникнуть негативные образы или отрицательные эмоции. К этим словам относятся: «несмотря на», «что», «нет», «мешать», «возражать», «беспокоить», «должен», «проблема», «противоречие», «абсолютный», «доказать», «неправильно», «ошибка», «заблуждение» и т.д. Слова при восприятии их головным мозгом преобразуются в некоторые образы. Но эти слова мозг не может преобразовать, поэтому картинка возникает

из тех слов, которые следуют за ними, и ассоциируются с этими словами. Так возникают негативные образы или не те образы, которые были бы полезны.

Пример. Возникновение негативных образов из-за слов раздражителей

Полностью сосредоточьтесь и думайте не о вазочке, наполненной мороженым с клубникой, а о... У любого человека, кто услышал или прочитал эту фразу, в сознании мгновенно возник образ мороженого в вазочке, хотя приведенная фраза, наоборот, выражает просьбу не думать об этом

Другие примеры фраз, создающих негативные мыслительные образы:

не хочу вас больше задерживать

простите за беспокойство

я должен вам рассказать сегодня

мне поручено вам сообщить

Употребление этих слов приводит к тому, что специалист по продажам фактически говорит то, что не хочет говорить, вместо того, чтобы говорить что-то полезное. Фразы с этими словами способны завести беседу в тупик – у покупателя будет слишком много негативных мыслительных образов.

Правило 6. Употреблять слова, которые помогут пробудить интерес. Обращать внимание на полезность встречи (разговора), а не полезность услуги (продукта). Употреблять существительные, прилагательные и глаголы, отражаю-

щие положительные качества. Некоторые из них приведены в таблице 10.2.

Слова, отражающие положительные качества.

Существительные

Прилагательные

Глаголы

безопасность

возможность

достижение

новшество

обеспечение будущего

облегчение

оборот

опережение

повышение квалификации

превосходство

прибыль

развитие

решение проблемы

экономия

другие слова

быстрый

важный

выгодный

гибкий

изменяемый

Интересный

легкий

лучший

надежный

новый

простой

разнообразный

рациональный

удобный

ценный

хороший

экономичный

другие слова

анализировать

беречь

искать

испытывать

обеспечивать

организовывать

осуществлять

планировать
повышать
поддерживать
помогать
проверять
развивать
размышлять
разрабатывать
рассчитывать
укреплять
улучшать
усовершенствовать
другие слова

Не употреблять слова, навевающие скуку: беседовать, обмениваться мнениями, говорить.

Правило 7. Внимательно следить за поведением собеседника, не пропускать его слова, жесты, взгляды.

Правило 8. Улыбаться. Улыбка выигрышно влияет на голос и настроение, а также помогает сохранить спокойствие и уверенность в себе.

Правило 9. Стараться выявить точки соприкосновения с собеседником. Высказывать одобрение и признание действий собеседника, показывать уважение к нему и его решениям.

Сбор информации в ходе встречи

Потенциальный клиент совершит покупку тогда, когда он поймет, каким образом ему полезен предлагаемый продукт. Несмотря на то, что продукт может иметь массу достоинств, вряд ли все они нужны каждому покупателю настолько, что являются движущей силой его решения.



Часть этих и других сведений уже, может быть, получе-

на в ходе работы, проделанной информационным сектором, но другую часть получить таким образом невозможно. Насколько она будет полна, зависит от специалиста по продажам. Чем более полную информацию удастся получить, тем более конкретную аргументацию потенциальному пользователю сможет предложить специалист по продажам.

Итак, специалист по продажам должен установить:

Объективные потребности потенциального клиента. В этом могут помочь знания и опыт специалиста по продажам.

Субъективные потребности клиента (что клиент хочет). То, что потенциальный покупатель хочет приобрести, редко совпадает с тем, что ему в самом деле нужно (с объективными потребностями). Поэтому клиенты покупают не услуги, а представления о своем будущем, которое зависит от этих услуг.

Почему потенциальный клиент хочет именно этот продукт и, главное, что он от него ожидает.

Заметим, что эти сведения помогают избежать ошибки при определении объективных потребностей. Как правило, конкретные ожидания клиента обуславливаются его мотивами к покупке (более широкими характеристиками, о которых мы запланировали сказать несколько слов ниже).

Какие представления сложились у потенциального клиента о том, как удовлетворить свои ожидания. До тех пор, пока неизвестно, что собеседник считает подходящим и приемле-

мым, любое предложение специалиста по продажам может завершиться неудачей и завести беседу в тупик.

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.