

Денис Шевчук

**Мастер продаж.
Самоучитель**



Денис Шевчук

Мастер продаж. Самоучитель

«Автор»

Шевчук Д. А.

Мастер продаж. Самоучитель / Д. А. Шевчук — «Автор»,

Можно себе представить, сколько талантливых продавцов «погибло» только из-за одной боязни говорить с незнакомыми людьми. Подавить боязнь – это сделать решительный, но все же первый шаг в сторону риторики продаж и презентаций. Чтобы наши речи были убедительны, а образ искренним и открытым для общения, нужно в полной мере овладеть мастерством коммуникации. Вряд ли нужно говорить, что каждому человеку хотя бы раз в жизни приходилось продавать продукт – неважно, материальный или нематериальный – и продавая, заинтересовывать тех, для кого он предназначался. В отличие от обычного человека специалист проделывает эти операции многократно и практически ежедневно. Успех таких операций во многом зависит от искусства риторики. Данный курс в значительной мере облегчит овладение секретами риторики как состоявшимся специалистам, так и тем, кто делает первые шаги на поприще продаж и презентаций. Адресовано всем, чья профессиональная деятельность осуществляется в сфере коммуникации: специалистам по продажам и привлечению клиентов, менеджерам (наемным управленцам), маркетологам, специалистам в области рекламного дела и PR, бизнесменам, юристам, адвокатам, риэлторам, агентам, а также студентам, аспирантам и преподавателям и т. д.

© Шевчук Д. А.

© Автор

Содержание

Введение	5
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Денис Александрович Шевчук

Мастер продаж. Самоучитель

эффективной работы с клиентами

Введение

Человек торгует с рождения. Любая просьба, пожелание, 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.

Этапы продажи.

1. **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.

2. **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.

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

4. **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.

5. **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

Как считает Заместитель генерального директора «Кредитный брокер INTERFINANCE» (ИПОТЕКА * КРЕДИТОВАНИЕ БИЗНЕСА) Шевчук Денис (www.deniscredit.ru), успех специалиста по продажам зависит от того, насколько последовательно он придерживается методики сбыта, тщательно готовится к деловым встречам, вырабатывает 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

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 перенести, 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:

1. Заранее планировать, с какими пользователями необходимо встретиться.
2. Договариваться о встрече за несколько дней до нее лично с потенциальным клиентом.
3. Назначать день и интервал времени. Избегать договоренностей типа «на днях»: они дают повод бесконечно откладывать встречу.
4. 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 требуется 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:

1. 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.

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

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

4. 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.

5. 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, начинающих 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 КБ «Юниаструм Банк». Поэтому нужно произнести его название, чтобы собеседник знал, откуда с ним хотят поговорить. При разговоре по телефону невозможно 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

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

Правильно

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 деятельности. 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, пытаясь таким образом отвлечь собеседника от дел. Его согласие разговаривать в течение какого-то времени дает гарантию, что он не будет отвлекаться.

Неправильно

Сколько Вы можете уделить мне времени?

Правильно

У вас найдется пять (десять, три, семь ит.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

Когда мы с вами сможем встретиться?

Правильно

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

Правило 8. Выступать 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

Какой у вас адрес?

Правильно

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.

Больша 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 позволяют (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
1	Пришлите сначала ваши материалы по факсу.	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 факсу. Он, скорее всего, скажет что-то типа «все ваши предложения». Разъяснить, что ему было бы удобно получить материалы не по факсу, 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. Уточнить, 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.

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 – 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.

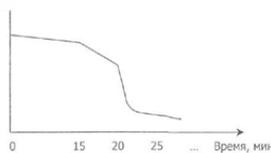
Рекламные материалы передаются пользователю в конце встречи.

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

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.

Правильно

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.

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

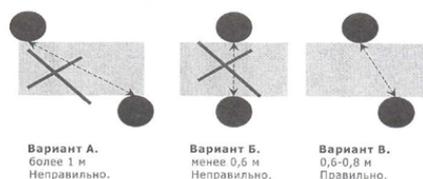
2. Не следует здороваться с собеседником за руку, если он сам это не начинает.

3. 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.

4. 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?».

5. Необходимо при посадке следить за тем расстоянием, которое 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.



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 картинки возникают 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, отражающие 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 совершенствовать 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.

Чтение книг – престижно, современно, выгодно.

Знания – тоже капитал, который всегда с тобой.

Шевчук Денис

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.

Сбор информации в ходе встречи



Часть этих и других сведений уже, может быть, получена 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:

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

2. 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.

3. 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).

4. Какие представления сложились у потенциального клиента о том, как удовлетворить свои ожидания. До тех пор, пока неизвестно, что собеседник считает подходящим и приемлемым, любое предложение специалиста по продажам может завершиться неудачей и завести беседу в тупик.

Для того, чтобы получить и суметь систематизировать сведения по пунктам 2, 3 и 4, необходимо обладать знаниями о мотивах покупателей, владеть техникой задавания вопросов и уметь слушать собеседника.

Мотивы покупателей.

У каждого человека есть определенные потребности, и он стремится удовлетворить их. В практике продаж целесообразно сосредоточиться на четырех основных группах потребностей, оказывающих доминирующее влияние на принятие решения о покупке.

Основные мотивы покупателей



Потребности в безопасности и надежности проявляются в сохранении своего положения, надежном рабочем месте, постоянном и качественном обслуживании, соблюдении гарантий, опытных деловых партнерах.

Потребности в получении прибыли или экономии проявляются в желании повысить обороты, снизить затраты, сделать покупку со скидкой.

Потребность в престиже проявляются в желании повысить авторитет, улучшить имидж, повысить свой статус, желании проявить себя, вырасти по служебной лестнице, владеть современными вещами, последними разработками, новыми технологиями.

Потребность в комфорте заключается в желании облегчить условия труда, упростить работу, сэкономить рабочее время, не отказываться от сложившихся привычек.

У каждого потенциального покупателя доминирует, как правило, какой-то один мотив, который окажет значительное влияние на принятие им решения. Иногда мотив покупателя представляет собой совокупность двух или трех мотивов. Мотивы потенциального покупателя редко подвергаются серьезным изменениям (только по истечении продолжительного времени). Мотивы покупателя не проявляются явно, а присутствуют в скрытой форме. Например, за возражениями типа «мы не готовы к сотрудничеству» может стоять непонимание каких-либо качеств продукта, на самом деле удовлетворяющих истинные мотивы. Одна из возможностей выявить мотивы покупателя кроется в умении специалиста по продажам задавать вопросы и извлекать информацию из полученных ответов.

Техника задавания вопросов.

Задавать вопросы – неотъемлемая часть работы специалиста по продажам. Для того, чтобы завязать разговор, вызвать доверие и узнать о проблемах, необходимо задавать вопросы. Чем больше вопросов он задает, чем точнее они сформулированы, тем лучше он сможет овладеть ситуацией. Специалист по продажам, который не задает вопросов, не только не узнает о потенциальном клиенте ничего нового, но и будет в итоге говорить с ним на разных языках, приводя один аргумент за другим. Преимущества вопросов, задаваемых специалистом по продажам, таковы:

- они показывают интерес к мнению потенциального покупателя;
 - они вовлекают его в разговор и позволяют управлять;
 - с помощью вопросов можно получить ценные сведения;
 - содействуют получению желаемого ответа (при специальной постановке вопроса);
 - предотвращают превращение делового разговора в спор.
- Утверждение влечет за собой противоположное утверждение и в последующем спор.

Вопрос влечет за собой ответ (информацию) и в последующем сотрудничество.

Существует восемь типов вопросов, используемых в различных ситуациях. Перечислим эти типы и рассмотрим их.

Итак, вопросы бывают:

1. Закрытые.
2. Открытые.
3. Наводящие.
4. Альтернативные.
5. Обоснованные.
6. Встречные.
7. Обходные.
8. Контрольные.

Закрытые вопросы предполагают один из ответов «да» или «нет». По своему содержанию эти вопросы не создают предпосылок для продолжения разговора.

Примеры закрытых вопросов:

- Вы раньше слышали о услуге ...?
- Сможем ли мы с вами встретиться на той неделе?

Использование закрытых вопросов облегчает процесс общения, поскольку потенциальный клиент может ответить только одно из двух. Но закрытые вопросы не позволяют получить информацию. Кроме того, есть риск получить отрицательный ответ, затрудняющий продолжение беседы. Например, на вопрос «Есть ли у вас проблемы с

получением новых документов» большинство потенциальных клиентов ответит «нет».

Закрытые вопросы применяются, если:

- нужно получить краткий однозначный ответ;
- собеседник очень неразговорчив;
- если нужно проверить, правильно ли понято высказывание собеседника.

Закрытые вопросы, задаваемые один за другим, могут произвести впечатление допроса, поэтому использовать их нужно осторожно.

В литературе встречается описание приема «трюизм», заключающегося в задавании закрытых вопросов, на которые можно ответить только положительно. Применение трюизма несколько раз приводит к «внутреннему» согласию потенциального пользователя с позицией специалиста по продажам и осложняет для пользователя прямой отрицательный ответ.

Открытые вопросы не предполагают каких-либо односложных ответов, а побуждают к высказыванию своего мнения. Открытые вопросы помогают поддерживать и продолжать разговор. Характерной чертой этих вопросов является то, что они начинаются со слов «что», «как», «почему», «какой», «сколько», «когда» и других подобных.

В частности, рассмотренный выше вопрос «Есть ли у вас проблемы с получением новых документов» целесообразней задавать в открытой форме «Какие у вас есть проблемы...», так как даже в случае маловероятного ответа «никаких» не теряется возможность продолжения разговора.

Вообще, открытые вопросы целесообразно применять в ситуациях, когда:

- нужно начать разговор;
- перейти к другому этапу разговора;
- выяснить дополнительную информацию о потенциальном клиенте, интересах и мотивах собеседника, причинах сомнений и отказов.

Следует осторожно использовать некоторые вопросы со словом «почему» («почему вы до сих пор не купили»), так как в них скрыт упрек. Потенциальный покупатель может воспринять их как обвинение.

Наводящие вопросы побуждают собеседника подтвердить сказанное специалистом по продажам. В них уже формулируется определенное мнение и выражается надежда на согласие с ним. На самом деле это мнение как бы внушается, а собеседник не замечает, что специалист по продажам таким образом оказывает на него влияние. Для того, чтобы он этого не заметил, нельзя употреблять много наводящих вопросов. Чтобы эти вопросы вызвали у потенциального покупателя положительную реакцию, они должны содержать его имя.

Как видно, с помощью наводящих вопросов нельзя получить никакой новой информации. Они используются в следующих случаях:

- когда нужно подвести итоги разговора;
- когда необходимо заставить собеседника вернуться к обсуждению, если он разговорчивый;
- когда собеседник проявляет нерешительность.

Наводящий вопрос усиливается включением в него слов «конечно», «ведь», «не правда ли», «не так ли» и особой интонацией.

Пример наводящих вопросов:

- Не правда ли, это могло бы упростить вашу работу?
- Эта программа могла бы упростить Вам жизнь, неправда ли?

Альтернативные вопросы. Альтернативный вопрос дает собеседнику возможность сделать выбор из двух или трех предложений. Альтернативный вопрос помогает принять решение.

Альтернативные вопросы следует употреблять:

- при согласовании плана встречи;
- при подведении промежуточных итогов;
- для того, чтобы подтолкнуть нерешительного собеседника к принятию решения;
- для договоренностей о встречах.

При перечислении каких-либо вариантов а альтернативном вопросе нельзя давать оценки одному из вариантов, так как это может оказать на клиента давление

Иногда в литературе употребление этих вопросов называется приемом «выбор без выбора».

Пример альтернативных вопросов:

- Когда бы Вам было удобнее со мной встретиться: сегодня после обеда или завтра утром?

Обоснованные вопросы помогают «разрядить» возможное напряжение потенциального клиента, помогают ему не чувствовать себя допрашиваемым. Обоснованные вопросы содержат разъяснение, зачем ставится вопрос. Кроме этого, они могут содержать и замаскированные дополнительные сведения.

Обоснованные вопросы следует использовать в ходе встречи периодически, чтобы она не напоминала допрос.

Пример обоснованных вопросов:

- Для того, чтобы я мог..., мне нужны сведения о...?
- Для того, что бы нам проще было бы вести беседу, я хотел бы получить дополнительную информацию. Какими банковскими услугами Вы пользовались?

Встречные вопросы представляют собой уточнения высказываний или вопросов собеседника. Деловой беседой обычно управляет тот, кто задает вопросы. Таким образом, если потенциальный клиент задает слишком много вопросов (а это случается часто, если специалист по продажам допускает нерешительность в начале встречи), встречный вопрос дает возможность перехватить инициативу в свои руки и продолжать беседу по плану.

Примеры встречных вопросов:

- Это очень интересно. Почему вы так думаете?
- Что вы при этом хотели бы учитывать?

Встречные вопросы используются, когда необходимо:

- получить дополнительную информацию;
- перехватить руководство беседой;
- выиграть время для размышления над контраргументами или дальнейшим ходом беседы.

Задавая встречный вопрос, специалист по продажам должен при этом повторить вопрос собеседника, показывая, что он внимательно его слушает. Также можно выразить и свою реакцию на вопрос собеседника («Да, это действительно очень важно. А как...»).

Обходной вопрос используется, для того чтобы окольными путями направить беседу в требуемое русло, когда собеседник не проявляет интерес, выражает отказ или немногословен. Обходной вопрос содержит фразу, уточняющую мнение потенциального клиента словами, выгодными в данный момент специалисту по продажам. Фактически, обходной вопрос содержит аргумент пользователя, развернутый более подробно «в пользу» продавца.

Обходные вопросы употребляются, когда необходимо:

- избежать отказов и отговорок;
- добиться «условного» согласия;
- избежать конфронтации с потенциальным клиентом.

Нельзя задавать подряд несколько обходных вопросов, так как у потенциального клиента может сложиться впечатление, что его хотят одурачить.

Примеры обходных вопросов:

Клиент: «Меня устраивает сложившаяся ситуация и мне не нужны дополнительные расходы»

Специалист: «Насколько я понимаю, Вас интересует, как Вы сможете сэкономить, обслуживаясь по зарплатному проекту?»

Контрольный вопрос позволяет узнать, правильно ли собеседник понимает слова.

Примеры контрольных вопросов:

- Я ответил на Ваш вопрос?
- Нужно ли еще что-нибудь пояснить, о чем-то рассказать?

Изучив типы вопросов, остановимся на некоторых аспектах использования вопросов.

Во-первых, определенному собеседнику необходимо задавать только определенные вопросы. Чем более точно адресованы вопросы, тем более полной будет полученная информация. Перед началом встречи специалист по продажам должен продумать список вопросов, которые он задаст собеседнику. Так, директору можно задавать одни вопросы, а главному бухгалтеру другие. Различие будет состоять не в типе вопросов, а в их сути. При этом важно учитывать:

- какую должность занимает собеседник;
- что он хочет знать о предлагаемом продукте;
- какое решение он может принять и на основе каких данных;
- какой информацией он обладает;
- кто обладает остальной информацией;
- какие вопросы можно задать, чтобы показать уважение;
- какие у собеседника производственные цели и задачи;
- какие у него личные потребности и надежды.

Во-вторых, вопросы должны быть индивидуальными, с учетом сферы деятельности потенциального клиента и специфики работы конкретного человека. Это покажет собеседнику, что специалист по продажам имеет определенные знания в соответствующей области и хорошую подготовку. Иными словами, специалист должен уметь приспосабливаться к определенным целевым группам – юрист, бухгалтер, руководитель.

В-третьих, главную роль необходимо отводить открытым вопросам. Они с наименьшей вероятностью создают напряжение и в результате позволяют получить больше информации.

В-четвертых, во время ответов собеседника необходимо делать краткие записи (это можно не скрывать). Эти записи помогут в дальнейшей работе.

Для того чтобы специалист по продажам мог получить максимум информации, он должен уметь внимательно слушать. Этому мы посвящаем следующий раздел.

Умение слушать.

Даже самый удачно сформулированный вопрос ничего не даст, если внимательно не выслушать ответ. Внимательно слушать собеседника означает вдумываться в его слова, ощущать его мысли и чувства в момент переговоров.

Каждый человек охотнее говорит о себе или о своих проблемах. Это главное, что мешает специалисту по продажам внимательно слушать. Однако, если собеседник (потенциальный клиент) почувствует, что его внимательно слушают, он охотнее предоставит дополнительную информацию и поделится своими проблемами.

Одним из приемов, позволяющим внимательно слушать, является контролируемый диалог. Суть этого приема состоит в следующем. Специалист по продажам должен попытаться повторить высказанную потенциальным клиентом фразу. При этом в обычной ситуации возможно три варианта:

1. Специалист по продажам слушает собеседника до тех пор, пока его память не заполнится. После этого повторяет фразу. В этом случае удастся правильно повторить только начало фразы, так как остальная ее часть не поместилась в памяти.

2. Специалист по продажам старается запомнить все, что говорит собеседник. Очевидно, что когда память заполнится началом фразы, информация в ней начнет замещаться серединой и остальной частью фразы. Следовательно, специалист по продажам запомнит в итоге только окончание фразы и не запомнит начало.

3. Специалист по продажам запоминает только то, что представляет для него интерес или с чем он не согласен. Таким образом, в памяти останутся только обрывки фразы, серединка.

Понятно, что каждый из трех указанных вариантов не является желательным. Для того, чтобы их избежать, необходимо:

- внимательно слушать собеседника, пока он продолжает говорить;
- в это время недопустимо делать предположения, сопоставления, толкования или оценки – они могут оказаться неверными из-за того, что еще не вся информация высказана;

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.