

ВВЕДЕНИЕ В ПРОДАЖИ

1. Подготовка
2. Первый звонок.
3. Играем «наш» сценарий.
4. Типы возражений клиентов.
5. Способы преодоления сопротивления.
6. Мотивирование клиента.
7. Виды мотивации.
8. Реакция или мотивация?
9. Привлекательность предложения.

ПОДГОТОВКА

Когда мы формируем сценарий первого контакта, прежде всего, нам необходимо определить для себя несколько параметров.

СТРУКТУРА БЕСЕДЫ. Во время звонка важно осознавать и понимать структуру разговора: представляемся, проводим презентацию, осуществляем завершение сделки и общения. Все это является стержнем переговоров, и мы должны твердо придерживаться этой последовательности.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ РАЗГОВОРА. Если вам отказали на 1-й минуте разговора, то это, однозначно, провал. Если телефонные переговоры длятся 5-7 минут, то этот результат можно засчитать как положительный, даже если вам отказали в покупке. Если при общении вам удалось зафиксировать на себе (или на продаваемом на продукте) внимание собеседника в более длительном временном интервале, то вы уже вошли с клиентом в рабочий процесс. Повторный звонок в эту компанию и дальнейшее общение будут происходить уже на другой ноте. Таким образом, если вы смогли перейти границу в 5 минут, то считайте, вошли в зону переговоров. Даже если получен отказ, вы, тем не менее, уже находитесь в игре. Поздравляем!

ВРЕМЯ «Ч». Очень важно определить время, в которое вы звоните клиентам. Мы часто звоним тогда, когда удобно нам, но это не означает, что данное время у наших клиентов может быть свободно для поставщиков. В каждой отрасли есть своя специфика, и важно определить, когда удобнее звонить именно вашим клиентам. Работать надо тогда, когда комфортно вашему клиенту, тем более, когда речь идет о первом звонке!

«ИГРА В ВОЗРАЖЕНИЯ». Нужно написать наиболее стандартные возражения клиентов и подготовить на них ответы. Это позволит преобразовать отрицательную составляющую процесса переговоров в положительную. Думаю, вы наблюдали такую ситуацию: один менеджер совершает 10-15 звонков и назначать лишь 1 встречу, а другой делает 1 звонок и... едет на встречу с собеседником. От чего это зависит? От умения менеджера грамотно работать с возражениями! Соответственно, это умение надо тренировать и совершенствовать! Акцент необходимо делать на те фрагменты (ситуации), с которыми мы сталкиваемся постоянно. Когда мы работаем над сценарием разговора, мы не боимся вопросов, мы их создаем!

ЦЕЛЬ – ВСТРЕЧА! В большинстве случаев, наиболее важные клиенты не принимают решения во время телефонного разговора. Для этого необходима встреча. Если мы вышлем предложение о сотрудничестве по факсу или по электронной почте, то высока вероятность того, что это предложение окажется в числе бумаг, выброшенных в мусор. Для повышения вероятности положительного результата нужна встреча!

Разговор по телефону при назначении встречи не должен быть слишком длинным.

ЛЕГКИЙ ЗВОНОК

Попытку совершить первый контакт можно проиллюстрировать следующим образом: представьте себе человека, который звонит в вашу дверь для того, чтобы предложить книгу.

Если его звонок слишком короткий, то вы не можете понять – кто-то позвонил или послышалось. Второй тип звонка: длинный резкий звонок. Тут вы точно знаете, что в дверь позвонили, но у хозяина нередко возникает определенная реакция на звонящего: вышвырнуть его подальше от своей двери. Третий тип звонка: легкое короткое прикосновение и сразу следующее легкое короткое. Это возбуждает у вас определенный интерес и не создаст «боевого» настроения, ведь звонок прозвучал достаточно ясно, и он не ворвался в вашу жизнь с требованием «откройте».

Эти примеры отражают варианты начала общения менеджеров с потенциальными клиентами. Часто, прежде чем получить доступ-разрешение к разговору, менеджеры начинают в недопустимой агрессивной манере презентовать свой продукт.

ПРИНЦИП ОТКРЫВАНИЯ ДВЕРИ. ЩЕЛЬ ИЛИ ШИРОКИЙ ПРОЕМ

Вторая иллюстрация продолжает историю «продажи книги».

Хозяин квартиры подошел к двери, чтобы открыть её. При этом мы условно предполагаем, что на двери нет «глазка». Снаружи стоит продавец и ожидает заветного открытия. Сейчас появится его шанс.

Типичная ошибка продавца в том, что он стоит так, что хозяину квартиры достаточно небольшой щели, чтобы увидеть его. И тут продавец оказывается в невыгодной ситуации, так как хозяин квартиры может в любой момент закрыть дверь. Продавец вынужден из неудобного положения «пропихивать» свое предложение. Это создает дополнительный дискомфорт, как для продавца, так и для хозяина квартиры. В результате, общее недовольство может вызвать негативную реакцию у потенциального клиента: «Что вы вмешиваетесь в нашу жизнь!!!»

*Не говорите в
первой фразе
причину звонка!*

Если же продавец становится с другой стороны, и хозяин квартиры, чтобы увидеть его вынужден широко открыть дверь, то продавец может сделать небольшой шаг вперед, чтобы воспрепятствовать закрытию двери, и ТОГДА!!! Тогда он может спокойно демонстрировать преимущества своего продукта. Психологически общение переходит в режим сбалансированной

беседы. Что произошло? В чем разница? В том, что вам нараспашку открыли дверь, и тем самым позволили сделать незначительный шаг вперед. Как же это получилось? Продавец правильно выбрал положение относительно открытия двери. Не нужно сразу пытаться продвигать свой продукт. Постарайтесь получить нужную позицию для его демонстрации. До момента открытия двери хозяин не знал истинной причины появления продавца. Был только звонок. Не торопитесь и не бойтесь, что вам не откроют. Если вы правильно осуществили звонок, то дверь откроют.

Как это может выглядеть на практике?

Вы звоните потенциальному клиенту и говорите: «Добрый день, Василий Иванов, компания «Стройпласт», я хочу с Вами встретиться».

Очевидно, что ваш собеседник задаст вопрос: «Зачем? С кем встретиться?»

Задавая подобный вопрос, потенциальный клиент «нараспашку открывает дверь», давая возможность подробно рассказать, зачем вы хотите с ним встретиться.

Типичная ошибка: «Добрый день, Василий Иванов, компания «Новая книга», хочу поговорить по поводу продажи книг».

Тем самым вы уже сообщили, о чем хотите говорить, и позволили собеседнику выстроить в голове остальную часть ожидания. В этом случае вы оказываетесь в невыгодном положении, так как впечатление обо всех предыдущих предложениях не было достаточно «позитивным». У потенциального клиента возникает мысль: «Опять эти агенты достают...»

Запомните ГЛАВНОЕ: не говорите в первой фразе причину своего звонка! Сделайте «два легких звонка», чтобы вам открыли дверь. «Заработайте» первой фразой вопрос клиента. Таким образом, вы получите возможность не односложно, а подробно рассказать уже внимательно слушающему человеку свое предложение.

ИГРАЕМ «НАШ» СЦЕНАРИЙ

Те вопросы, которые нам задают клиенты, должны быть спровоцированы нами самими! А значит, мы готовы на них ответить, так как сценарий разговора – наш! А точнее, это наша «пьеса».

Схема назначения встречи может выглядеть следующим образом:

- Сначала мы представляемся и просим клиента о встрече (используя принцип «Открывания двери»).
- Естественно, что у нас спросят: «Зачем?.. Для чего?..». Поэтому надо лаконично объяснить, для чего мы хотим встретиться. Надо отработать ответ, состоящий из 5-7 слов, который позволит объяснить ценность и необходимость встречи с клиентом. Этот ответ должен донести основную информацию, а именно: решение каких проблем мы можем предложить своим клиентам, какие конкурентные преимущества есть у нас по сравнению с другими компаниями.
- То, что мы скажем по телефону, от нас будут ожидать при встрече. Поэтому мы не имеем права привирать. Для того чтобы с нами встретились, мы должны быть конкретными и ясными, наше предложение должно быть четко аргументировано.
- Если после первой фразы потенциальный клиент не положил трубку, то, фактически, мы получаем внимание собеседника-слушателя. Но, пока мы

находимся на грани получения разрешения на встречу, пока нам не дали согласия, нам важно продвинуться, нам нужно объяснить, для чего нужна эта встреча. И то, что мы начнём говорить, должно быть ясным и важным для человека, с которым мы планируем встретиться.

Когда вы предлагаете конкретное время встречи и определяете её точный временной интервал, вы помогаете клиенту принять положительное решение о встрече. Ему становится ясно, сколько времени это займет у него, и какую нагрузку он должен вынести, если выделит вам время.

Клиент может подумать следующим образом: «Я потрачу всего 30-40 минут, а вдруг, он мне предложит что-то на самом деле стоящее? Очень похоже на то, что человек, с которым я общаюсь, не пустомеля и знает, о чем говорит».

Пример:

- Здравствуйте, соедините меня, пожалуйста, с (руководителем, руководителем ОП).

Когда соединили:

Вы: «Добрый день, Василий Иванович! Я хотел бы с Вами встретиться». (Пауза. Мы спровоцировали вопрос, который звучит ниже.)

Клиент: «Зачем?» (На этот вопрос мы должны ответить обоснованно, так чтобы это позволило нам назначить встречу).

Вы: (Здесь должно быть ваше предложение. Суть - не более 5-7 слов - яркая, интригующая. Вся фраза - не более 20 слов).

Я звоню в строительную компанию и предлагаю пластиковые окна.

Если я сделаю стандартное предложение, например: «Я предлагаю пластиковые окна и хочу с вами встретиться», то, скорее всего, мне ответят, что таких предложений много, и встреча невозможна.

Если я скажу: «Я предлагаю Вам лучшие пластиковые окна!», такая фраза звучит необоснованно и кричаще. Любой рекламный агент может сказать то же самое. Насколько обоснованно ваше предложение? И включает ли ваша фраза ту информацию, которая действительно важна для собеседника?

*На каждое
возражение
клиента вам есть
что сказать!*

Естественно, что пластиковые окна строительной компании нужны. Но чем отличается мое предложение для клиента от того, которое он уже имеет? Это должно быть сформулировано точно и ясно.

Необходимо донести до клиента самое важное: **какие улучшения** могут быть привнесены в работе его компании благодаря **моему предложению**, решение **каких вопросов** станет возможным в том случае, если он начнёт сотрудничать с нами? **В чем состоит конкурентное преимущество именно моего предложения?**

Таким образом, если вы смогли создать правильную фразу-предложение, внимание собеседника вам обеспечено.

Клиент: «Пришлите информацию по факсу...».

Вы: (Звучит подготовленная фраза с некоторой расшифровкой предложения(ий). Тем не менее, основную часть презентации оставьте для встречи. Будьте убедительны в том аспекте, что только на встрече вы сможете донести наиболее важные особенности продукта). «Предлагаю Вам встретиться в ... (конкретный день), во ... часов (конкретное время). Встреча займет не более ... минут (конкретный временной интервал)».

Клиент: (Следующее возражение).

Вы: «Если данное предложение позволит Вам ощутимо, Вы будете готовы уделить мне час своего времени?».

Важно сфокусировать внимание клиента на том, что конкретно он сможет получить или решить с помощью вашего предложения. Тщательно изучите «**Принцип открывания двери**».

Ниже мы приводим некоторые примеры возражений клиентов при первичных телефонных переговорах и способы их преодоления.

ТИПЫ СОПРОТИВЛЕНИЙ

Тип защиты	Пример защиты	Метод снятия	Пример снятия
Демонстрация собственного превосходства. (<i>Ты мне не нужен, потому что я лучше тебя</i>)	«Кто Вы такой? Кто Вам дал мой телефон? По какому праву и почему Вы вообще мне звоните?!»	1. Превращение превосходства в признанное достоинство. 2. Превращение достоинства в повод для партнерства.	«Мы Вам звоним, потому что мы много слышали о Вас как о серьезной организации. Мы - тоже серьезная компания, и поэтому будем Вам полезны.» (<i>Да, ты действительно лучший. Именно поэтому я тебе нужен</i>)
Мягкий уход: согласие и отсрочка беседы. (<i>Я тебя выслушал, только оставь меня поскорее в покое</i>)	«Да, спасибо за информацию. Мы будем думать. Всего хорошего! Сами Вам перезвоним.»	1. Получение обратной связи об информации: интересна ли данная, какая интересна? 2. Подача информации в виде ответов на вопросы.	«Конечно, важно подумать. Скажите, а что в рассказанном мной было для Вас особенно интересно? Что еще Вам хотелось бы услышать?» (<i>Ты ведь меня выслушал. Теперь я имею право послушать тебя, верно?</i>)
Жесткий уход и ссылка на обстоятельства, например, на занятость. (<i>Существуют весомые причины, по которым я не могу разговаривать с тобой</i>)	«Я занят, и не могу сейчас обсуждать этот вопрос»	1. Превращение вашей проблемы в задачу клиента. 2. Предложение вашей помощи в решении задачи клиента.	«Я понимаю, что Вы заняты. Еще я понимаю, что этот вопрос важен для Вас. Я готов подстроиться под Вас. Как Вам удобнее: Вы поговорите со мной позже сами или поручите мне поговорить с кем-то из Ваших подчиненных?» (<i>Да, причины действительно весомые. Чем я могу тебе помочь?</i>)
Негативизм: спор со всем предлагаемым, агрессивное отвержение. (<i>Что бы ты ни говорил, я заранее не принимаю</i>)	«Мы сотрудничать с Вами не собираемся»	1. Задать уточняющие вопросы. 2. Если негативизм продолжается, обратить на это внимание. 3. Спросить, с чем связан негативизм.	«Не собираетесь? А с чем это связано? А если мы предложим Вам подходящий вариант? Опять не собираетесь? Вы заметили, что отрицаете все мои предложения? С чем это связано?» (<i>Ты заранее не принимаешь все, о чем я говорю. Почему? Я что-то делаю не так?</i>)
Игра: все обращает в шутку, острит, балагурит, отклоняется от темы. (<i>Ну, пошутили-посмеялись, и хватит!</i>)	«А, может, возьмете нас в партнеры и осуществите поставку как Вашим дилерам?» или «А-а-а, рекламу хотите предложить. Ну, давайте, если бесплатно отдадите, тогда, так и быть, привозите»	1. Ответить поощряющей шуткой-комплиментом. 2. Подчеркнуть общность взглядов и близость по духу. 3. Дождаться, пока клиент сам станет серьезным.	«Эксклюзив? Да для Вас - что угодно! Нас в долю прибыли возьмете? У нашей компании возможности неограниченные!». (<i>Так пошутили-посмеялись, что захотелось всерьез и надолго сотрудничать</i>)

Признаки того, что защита клиента снята:

1. Клиент содержательно отвечает на задаваемые ему вопросы.

2. Клиент объясняет причины своей неготовности к принятию услуги: боязнь нового, негативный опыт, сопротивление цене и расходам, эмоциональная неприязнь и т. д.
3. Клиент раскрывает собственные потребности.

Заметки

ЗАДАНИЕ. ПОДГОТОВЬТЕ СОБСТВЕННЫЕ ВАРИАНТЫ СНЯТИЯ ЗАЩИТЫ КЛИЕНТА.

Тип защиты	Пример защиты	Пример снятия
Демонстрация собственного превосходства.	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Мягкий уход: согласие и отсрочка беседы.	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Жесткий уход и ссылка на обстоятельства.	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Негативизм: спор со всем предлагаемым, агрессивное отвержение.	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Игра: все обращает в шутку, острит, балагурит, отклоняется от темы.	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____

КАК МОТИВИРОВАТЬ ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛОК

На каждом этапе переговорного процесса менеджер работает над мотивацией клиента. Ваша задача заключается в поддержании «здорового аппетита» к продаваемому продукту. Об этом необходимо помнить и тогда, когда с потенциальным клиентом будет налажено долговременное сотрудничество. Каким образом мы это делаем? Посмотрим на вопрос через призму кулинарии.

В начале девяностых годов XX века недалеко от Нового Арбата открылся ресторан мексиканской кухни. Когда я впервые попал туда, зал был наполовину полон. Разобраться в незнакомом меню и помочь подобрать блюда я попросил официанта. Ожидая заказ, я

заметил, как другой официант несет к соседнему столу шипящую сковородку, аромат от которой наполнил весь зал. До сих пор помню название этого блюда и люблю его больше всего из мексиканской кухни - «Фахитас»! К сожалению, в числе заказанных тогда с помощью официанта блюд «Фахитас» не было, но в тот вечер я всё-таки попробовал его. Если Вы посетите мексиканский ресторан, и там будет хороший повар, закажите это блюдо, и не пожалеете.

В дальнейшем я водил в этот ресторан своих друзей, и мы ели это и другие блюда до тех пор, пока в нем не сменился повар. Он тоже был из Латинской Америки, но не готовил так вкусно, как предыдущий, хотя названия блюд в меню сохранилось. После этого ресторан опустел.

Следовательно, чтобы сделка состоялась и, желательно, стала многократной, клиент должен быть мотивирован (хорошая кухня = частые посещения с друзьями)!

Когда я анализирую работу наиболее успешных продавцов, то замечаю, что они умеют сделать любую покупку желанной, важной, необходимой, оправданной...

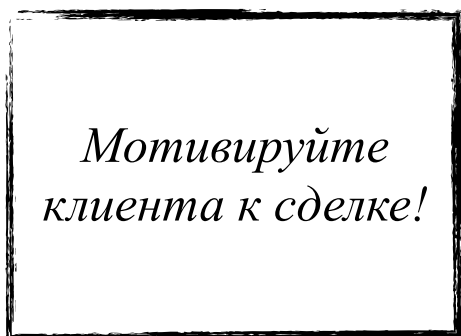
Если клиент общается с вами, значит, у него есть на это мотивация. Важно определить, какая. Тогда вы сможете «подогреть» её. Говоря языком кухни, узнайте, какими специями и в каком количестве клиент пользуется, в чем он вынужден себя ограничивать и какой диеты придерживаться. Определите, что именно он может себе позволить из того, что любит. Подойдите к этому вопросу творчески!

Большинство мотиваций можно сгруппировать и описать. Насколько тщательно вы подготовите свои «мотиваторы», настолько результативны вы будете в переговорах. Рассмотрим некоторые из них.

Мотивация бывает ЛИЧНОЙ и КОРПОРАТИВНОЙ.

Личная - выгоды от данного предложения получит непосредственно тот человек, который принимает решение.

Корпоративная - выгоды от данного предложения получит компания.



Составьте список всевозможных мотиваций, которые могут повлиять на выбор или деятельность вашего клиента. Одни «мотиваторы» помогут заинтересовать его, а другие – способны побудить к немедленным действиям.

Подготовьте не рядовые, а действительно уникальные решения, описания ваших возможностей. Сделайте вашу презентацию не только отвечающей требованиям клиента, но живой, пахнущей, блестящей...

Также мотивация может быть РАЦИОНАЛЬНОЙ и ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ.

При **рациональной** мотивации менеджер должен обосновать преимущества товара.

Вы можете показать, что выигрыш от приобретения будет выше, чем расходы. Вы даёте настолько исчерпывающую информацию о преимуществах и особенностях своего продукта, что клиент получает ясную картину будущего, и это побуждает его отдать предпочтение вашему предложению.

Эмоциональная - основана на приятном, содержательном, деловом общении клиента с продавцом. После установления доброжелательного контакта ваш собеседник должен получить полную уверенность и твердость в необходимости и оправданности сделки.

Обратите внимание, что вы не всегда можете по внешним факторам оценить, какая мотивация повлияет на клиента. Поэтому не делайте окончательных выводов, исходя только из его поведения.

Ваши аргументы должны быть убедительными и обоснованными в тех частях вашей презентации, в которых клиент наиболее компетентен. Тогда он доверится вам и в том, чего не знает. Ваши предложения и контраргументы должны быть весомей его возражений.

РЕАКЦИЯ ИЛИ МОТИВАЦИЯ?

При осуществлении исходящего звонка менеджер может занять две позиции. Мы назовем их так: реакция и мотивация.

Представьте, что вы приходите в магазин покупать джинсы, и продавец в магазине никак не реагирует на вас, он молча подает то, что вы просите. Вы примеряете джинсы, но от продавца нет никакой реакции. Продавец не помогает вам осуществить выбор.

Во втором случае, продавец вместе с вами вовлечен в ваш выбор. Он достаточно профессионален для того, чтобы сказать, какая модель помогает подчеркнуть ваши достоинства, и исключает неподходящие модели. Он помогает вам обрести уверенность при осуществлении покупки. Покупатель, получивший по-настоящему хорошие советы и помощь при осуществлении покупки, остается благодарным продавцу.

Продавая продукт, мы предоставляем возможность клиенту осуществить выбор. При этом сами можем оставаться либо холодными и безучастными, либо помогаем ему принимать решение. В первом случае мы ожидаем реакцию, во втором – её мотивируем.

Хороший продавец, знающий свой продукт, уверен в нем. Он генерирует решение покупателя, мотивирует его и не остается безучастным. В этом и есть преимущество активных продаж.

Подумаете о том, как вы строите беседу с клиентами? Мотивируете ли их при выборе товара?

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Даже получив возможность провести презентацию предложения, менеджеры не всегда добиваются положительного развития переговоров и заключения сделки.

Задайте себе вопрос: **ЧЕМ ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЛУЧШЕ** того, которое предлагается вашими конкурентами?

Если вы ничего не можете на него ответить, то не «мучайте» понапрасну потенциальных клиентов. Им нужны компании, которые могут помочь решить проблемы и повлиять на их развитие. Клиентам не нужны партнеры, которые хотят на них заработать.

Как показала практика моих переговоров, а я провожу их уже на протяжении 20 лет, возможно совершать самые невероятные сделки. Главным условием этого успеха является **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ НАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КЛИЕНТА**.

Что мы должны сделать?

1. ПОДГОТОВКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Выпишите для себя десять преимуществ вашего предложения. Если вы не можете найти приблизительно такое количество преимуществ, то, возможно, вы недостаточно хорошо знаете свой продукт и недостаточно мотивированы.

Изучите свой продукт. Рассмотрите, в чем его преимущества, какие дополнительные удобства и экономию может дать клиентам сотрудничество с вами.

Изучив свой продукт, поговорите со своими коллегами. Являются ли ваши аргументы быть действительно весомыми или вы просто «льёте воду»?

2. ПОДАЧА.

Выстройте в правильном порядке преимуществ продукта. Определите, сможете ли вы достаточно лаконично и в доступной форме донести их до клиента.

Не рапортуйте. Говорите свободно, но не развязно. Важно, чтобы форма донесения была легкой для восприятия.

Подготовив предложение, еще раз проанализируйте, есть ли в нем преимущества. Если вы уверены в этом и хорошо подготовлены, тогда вероятнее всего впереди вас ожидают лучшие результаты в работе с клиентами.

Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?

Что вы измените в своей работе, исходя из той информации, которую получили при прочтении данной темы?

Заметки