

**Продажи
без возражений**

**Комплексная система работы с
возражениями**

Андрей Парабеллум, Владимир Турман

Содержание

Продажи без возражений.....	2
Комплексная система работы с возражениями	2
Андрей Парабеллум, Владимир Турман	2
История Андрея Парабеллума	5
История Владимира Турмана.....	7
Система работы с возражениями	8
Возможно ли, чтобы только на процентах от продаж вы получили 1 миллион?	9
Почему знание и использование убеждающей аргументации настолько важно	10
Личный опыт Владимира Турмана	12
Чем не является система убеждающих аргументов	13
Пример «У нас уже есть поставщик»	14
Что отличает лучших переговорщиков от всех остальных.....	17
Открытие системы аргументированного убеждения	18
Почему ваши менеджеры не продают больше.....	20
Как менеджеры по продажам могут увеличить свою заработную плату с помощью простого блокнота и ручки	21
Как работает система убеждающих аргументов	23
Как продавать через семинары и презентации.....	25
Зачем нужна предварительная подготовка.....	30
Как начать составлять свою Систему убеждающих аргументов	33
Пример: «Мои деньги уже полностью вложены, у меня нет свободных денежных средств»	36
Как усилить вашу Систему убеждающих аргументов.....	38
Пример из универсальной системы убеждающих аргументов	40
Итак, «МНЕ НЕ ИНТЕРЕСНО ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ»	42
Секреты выживания в быстро меняющемся мире	44
Что вы должны сделать, чтобы защитить свою Систему убеждающих аргументов	47
Какая вам может потребоваться помощь для разработки корпоративной Системы убеждающих аргументов.....	48
Убеждающие аргументы стоимостью в миллион	50
Как Система убеждающих аргументов сделает каждый ваш день лучшим днем продаж?	54
Почему говорить первое, что приходит вам на ум – не самый удачный ответ	55
Самая большая проблема торгового персонала	56
Реальная реальность.....	57
Почему «правильный» подход к продажам больше не работает.....	58

Пример: «СЕЙЧАС ТРУДНОЕ ВРЕМЯ. ДЕЛА ИДУТ НЕ ОЧЕНЬ ХОРОШО. МЫ ОЖИДАЕМ, ЧТО СИТУАЦИЯ МОЖЕТ УХУДШИТЬСЯ. МЫ НЕ ПЛАНИРУЕМ ПОКУПАТЬ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ, А ТЕМ БОЛЕЕ ПРЯМО СЕЙЧАС»	60
Как преодолевать возражения с помощью вопросов	63
Как вызывать положительные чувства с помощью вопросов.....	67
Продающие метафоры	69
Заключение	71

История Андрея Парабеллума

В 19 лет я со всей семьей переехал в Канаду. И для всех нас это был культурный шок, так как это была наша первая поездка за рубеж. Естественно, нам с братом сразу же потребовались карманные деньги и мы пошли на работу — продавать мороженое, разъезжая на трехколесном велосипеде с большим ящиком-холодильником, набитым льдом и пакетами с мороженым. Конечно, выручка получалась копеечная, около 2–3 долларов в час. Но с другой стороны, это было лучше, чем ничего, плюс мы подтянули разговорный английский.

Так я проработал 3 недели, пока кто-то не заикнулся про проблемы в офисе с компьютерными сетями. И я начал настраивать сети и чинить компьютеры. А потом кто-то из знакомых сказал, что в офисе вакансия освободилась — в большой софтовой компании тестировать программное обеспечение. Я прошел интервью, мне все понравилось, и в итоге из меня получился отличный тестер. Тестировал разные интернет-программы. Браузер, e-мэйл клиента, ftp и т. п.

Но такой зарплаты мне хватало ровно на неделю-две. И пора было делать что-то свое. Параллельно я начал собирать компьютеры. Потом вписался в один контракт по программированию, в другой контракт по программированию. Потихоньку все пошло, и в итоге появилась своя софтовая компания, которую я открыл в конце 1996 года. Первого человека я нанял в конце 1997-го. Нас уже стало трое в 1998-м, а в 1999-м работало уже 25 человек. А на самом пике в компании работало 80 человек.

Потом я начал ходить по всяким разным тренингам. На распродаже я купил целый ящик аудиокниг, еще на кассетах.

Этот ящик я слушал года полтора. Совершенно разные темы — по бизнесу, по маркетингу, по продажам и т. п.

Потом где-то на заправке я купил аудиокнигу Роберта Аллена, на которой я услышал приглашение в его коучинговую программу «Я из вас сделаю миллионера, но вы должны первый миллион отдать мне». Меня это зацепило, и я целых три недели думал: отдавать или нет, так как мне придется год впахивать, и как это можно — так взять и отдать миллион?

Но в конце концов я понял, что в университете учишься 5 лет и после окончания учебы тебе никто не гарантирует даже работу в Макдоналдсе.

А тут — заработал миллион и отдал. Но знания же остаются с тобой. И ты этот миллион заработаешь себе снова и снова.

И я решил вписаться в эту программу. Заплатил 5 тысяч долларов за материалы и жду оформления договора на миллион долларов. Спрашиваю по телефону: «А договор когда ждать? Куда отдавать

миллион?» И мне отвечают: «Не нужно нам миллион отдавать. Мы это добавили в условия, так как нам нужны были люди, которые точно готовы работать». И мне это понравилось.

Миллион в недвижимости за этот год я так и не заработал (заработал всего лишь четверть), но программа была отличная!

После этого начался период накопления информации, который растянулся лет на семь-восемь. За это время я прошел все тренинги Роберта Аллена, Энтони Роббинса, часть тренингов Дена Кеннеди, коучинговые программы Майкла Гербера («E-Myth Academy»), Роберта Аллена, телекоучинговую программу Энтони Роббинса, ездил на тренинги о

финансах, продажах, маркетинге, софте и ИТ индустрии, открытии и продвижении филиалов, консалтингу, недвижимости и многим-многим другим...

И я понял, что этими знаниями надо делиться.

И как-то в далеком 2007 году я поспорил со своим лучшим другом что напишу наконец-то свою первую книгу за 3 недели. И предложил делиться алгоритмом и результатами у себя в ЖЖ.

В ответ на этот пост я получил более 100 комментариев.

Тогда я собрал всех желающих в отдельную группу в ЖЖ, каждый вечер рассказывал им, что я делаю (и что может повторить любой желающий), и через 3 недели не только я закончил свою книгу, но и еще 56 человек придумали, написали и сверстали по своей первой полноценной книге.

Так и начался мой инфобизнес в России.

Сегодня у нас уже два офиса в Москве (на Лубянке и на Сходненской), более 110 книг (из которых около 42 уже стали бестселлерами и одна стала книгой года), несколько сотен тренингов, десятки тысяч счастливых клиентов и мировой рекорд, вошедший в Книгу рекордов Гиннеса за самый большой онлайн бизнес-тренинг в мире, на который записалось почти 98 тысяч человек и более 12 тысяч были на открытии от начала до конца.

История Владимира Турмана

С самого детства у меня не было другого выбора, как научиться продавать все что угодно за любые деньги. Я родился в Саратове, в семье с чрезвычайно небольшим уровнем достатка, и учился в одной школе с Иваном Шаповаловым (продюсером легендарной группы «ТАТУ»).

Весь 10 и 11 класс я простоял на вещевом рынке, продавая все от косметики до спортивной обуви и костюмов. После этого, кое как закончив школу, пошел работать в оптовую компанию и прошел путь от грузчика до топ-менеджера крупной региональной торговой компании.

Образование я получал уже в зрелом возрасте (юридическое) и параллельно с этим стал изучать Нейролингвистическое Программирование (НЛП - наука о Личностном развитии и совершенствовании).

Тема моей дипломной работы в Саратовской Государственной Академии Права была «Философско-правовые аспекты ведения переговорного процесса в ситуациях социальной напряженности».

Когда я заканчивал академию, то уже прошел несколько тренингов по нейролингвистическому программированию и гипнозу.

Уже тогда я начинал понимать, что лучшие коммуникаторы и переговорщики используют в своей речи приемы, которые не используют другие люди. И это позволяет им добиваться гораздо больших результатов.

После окончания академии большую часть своей профессиональной деятельности я занимался изучением NLP и гипноза и прошел обучение практически у всех отцов основателей этих направлений.

В 2007 году принимал участие в Тренинге тренеров NLP, в котором вместе со мной принимало участие 98 человек, и который проводил один из основателей NLP Роберт Френк Пьюслик. На том двухнедельном интенсиве тренерские сертификаты получили только 12 человек из 98 участников. И один из этих 12 сертификатов до сих пор стоит на самом почетном месте в моей гостиной.

После этого было еще множество тренингов и различных программ по маркетингу, продажам, коучинговая программа Джея Абрахама, скуплен и изучен практически весь интернет магазин Дена Кеннеди, проведено более 300 тренингов и подготовлено более 5000 профессиональных продавцов.

Так сложилось, что одно из моих увлечений в области НЛП – моделирование стратегий успеха выдающихся лидеров и успешных предпринимателей современности.

На сегодняшний день мне удалось реализовать несколько проектов моделирования, среди которых «Стратегия Жизнестойкости Ричарда Брэнсона», «Моделирование стратегии успеха Андрея Парабеллума», «Моделирование лучших торговых представителей и переговорщиков, которые только на процентах от продаж получали от 1 миллиона рублей и ездили на Porsche Cayenne».

На основании этого проекта вместе с Андреем Парабеллумом была написана эта книга «Продажи без возражений».

Система работы с возражениями

Все мы, так или иначе, стараемся убедить как можно большее количество людей, с которыми мы общаемся. Для этого каждый из нас использует определенный набор доводов или аргументов.

Аргумент это просто набор слов, организованных или произнесенных в определенной последовательности. И поскольку в бизнесе все используют аргументы, вопрос заключается не в том, используете ли вы их, а в том, насколько хороши ваши аргументы? Насколько они убедительны?

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

Со стороны может показаться, что эти парни и девушки сознательно нарушают все принципы традиционных «правильных» продаж. Они спорят с клиентами. Не соглашаются. Продолжают настаивать на своем. И продают... больше, чем все остальные

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

Другими словами они просто не знают, какой способ преодоления возражения они будут использовать до того момента, пока возражение не возникнет из уст клиента. Психологи сказали бы, что их гениальность находится полностью на неосознаваемом уровне. В так называемой зоне бессознательной компетентности.

Но нам удалось «заглянуть» в тайники их бессознательного и расшифровать их код мега результативных продаж... Продаж без возражений... И на следующих страницах этой книги мы постараемся рассказать тебе об этом...

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

Абсолютно. Все что для этого нужно – это сделать 10 продаж, с которых вы получите по 100 тысяч, или заключить 100 контрактов, с которых вы получите 10 тысяч. Или тысячу контрактов, с которых вы получите по одной тысяче...

Вам хотелось бы получать от 1 миллиона только на процентах с ваших продаж? Наверное, нужно быть просто не в своем уме, чтобы отказаться от такого выгодного предложения...

Но это именнотот вопрос, который мы будем изучать с вами в течение этой книги.

Почему знание и использование убеждающей аргументации настолько важно

В большинстве организаций невозможно каким-либо образом модернизировать продукт или услугу. Продукт может производиться компанией, которая может находиться за 100 000 км от места продажи. То же самое справедливо и в отношении стоимости. И получается, что единственная вещь, которую можно улучшить или изменить – это продающая презентация или набор доводов и аргументов в пользу данного продукта или услуги.

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

Причина, по которой они продают более успешно – супер убедительная аргументация. И я покажу вам, каким образом вы можете начать использовать эти убеждающие аргументы – убеждающие доводы, которые используют олимпийские чемпионы по продажам без возражений, получающие только на процентах более 1 миллиона дополнительного дохода в год.

Как возможно вы уже знаете или узнаете позднее, этому открытию предшествовал один чрезвычайно интересный проект, в котором я принимал участие. Но совершить это открытие, которое буквально лежало на поверхности, я бы не смог, если бы сама тема изучения переговоров и продаж не завораживала меня буквально со студенческой скамьи.

Тема моей дипломной работы в Саратовской Государственной Академии Права была «Философско-правовые аспекты ведения переговорного процесса в ситуациях социальной напряженности».

Когда я заканчивал академию, я уже прошел несколько тренингов по нейролингвистическому программированию и гипнозу.

Уже тогда я начинал понимать, что лучшие коммуникаторы и переговорщики используют в своей речи приемы, которые не используют другие люди. И это позволяет им добиваться гораздо больших результатов. Ведь когда-то не существовало даже денег. И все, что в этом мире есть, появилось благодаря идеям, и способности людей убеждать других людей, либо следовать этим идеям, либо обменивать одни продукты на другие и т.д.

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

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

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

Насколько бы больше дополнительного дохода, вы смогли бы получить, имея под рукой «заточенные под вас» такие мощные аргументы?

Насколько бы увеличились ваши продажи, если бы вы использовали аргументы, которые могут преодолеть практически любое возражение, сопротивление или недопонимание со стороны ваших потенциальных партнеров?

Насколько меньше стресса было бы в вашей жизни, если бы вы могли буквально всегда перед глазами видеть доводы, которые когда-либо произносили лучшие переговорщики в вашей отрасли?

С помощью нашей авторской Системы продаж без возражений, вы тоже сможете подняться на такой уровень успеха. Однако материалы, которые вам могут в этом помочь, недоступны ни в одном магазине, ни на одном сайте, и ни в одной другой тренинговой компании. Это возможно только с помощью методики, которую вы можете узнать из этой книги, и с помощью профессионалов, которые уже работают в вашей компании.

Личный опыт Владимира Турмана

Мой профессиональный путь в продажах начался вместо 9 класса 37 школы города Саратова. История о том, как я оказался в этой элитной по тем временам школе, после 95-ой рабочей-крестьянской, заслуживает отдельной главы. Но здесь я ограничусь парой строчек.

Моя мама, Лидия Петровна, светлая ей память, сделала невозможное – перевела ребенка, которому грозило отчисление за плохое поведение, то есть меня, не в более худшую 27, а в одну из элитных школ города, где учились дети из очень обеспеченных семей первых кооператоров и бывших партийных функционеров.

Не знаю, поймете ли вы, что означает для 12 летнего подростка в один день из школьной формы переместится в мир импортных джинс, бабл гама и первых дискотек... Но оглядываясь назад, я понимаю, что наверное это было одно из лучших событий в моей жизни. Я увидел разницу. Я увидел, что люди могут жить лучше... и пошел работать... продавцом на рынок... вместо школы...

В общем, не знаю, как я ее закончил, но к тому моменту получения аттестата, я умел уже продавать все, что тогда продавалось: спортивные костюмы и дубленки, джинсы, кроссовки, косметику, сигареты, мебель, сантехнику и т.д.

Дальше рос малый бизнес, и я рос вместе с ним. Торговый представитель, супервайзер, тренинг менеджер, менеджер по персоналу, заместитель директора по персоналу, и уже в свой первый тренинговый бизнес, я уходил с поста директора по развитию филиала крупной российской «бренд» компании. Собственно тогда же и пошел получать свое первое образование.

Но до сих пор продаю. Продаю консалтинг и коучинг первым лицам организаций. Помогаю выводить на рынок новые продукты и услуги. Помогаю решать проблемы с поиском эффективного торгового персонала. Увеличивать объемы продаж существующего бизнеса. И в некоторых случаях, вытаскивать бизнес из глубокой финансовой задницы, в которую он попадает по самым разным причинам.

Книга, которую вы сейчас читаете, о нашем авторском методе, моем опыте и опыте многих невероятно успешных продавцов консультантов, менеджеров по продажам, директоров, которые не хотят, чтобы вы вдруг узнали, как их зовут. Это скромные миллионеры, которые добились всего своими мозгами и своим трудом, продавая...

По сравнению со многими книгами по продажам и переговорам, эта книга будет очень тонкой.

И это неслучайно, поскольку она состоит из самых сильных и мощных убеждающих аргументов, убеждающих сочетаний слов, логических доводов, обладающих поистине магической силой, которые используют профессионалы, чтобы преодолевать любые возражения и успешно закрывать сделки.

Но, надо очень точно понимать, что просто аргументация не способна закрыть сделку. Она способна усилить ваш потенциал к успешному закрытию, создать глубокий уровень доверия и перевести вас совершенно на другой уровень общения и взаимодействия с вашим клиентом. Это то, что действительно работает в конкретной ситуации переговоров продаж.

Чтобы принести максимальную пользу любая система должна быть организована и структурирована соответствующим образом. Система убеждающих аргументов, представленная в этом курсе организована таким образом, чтобы дать вам самые мощные способы преодоления конкретных возражений, вопросов и затруднений с которыми вы сталкиваетесь в процессе продажи. Они позволят вам делать больше звонков с меньшими усилиями и позволят вам закрывать большее количество продаж «лицом к лицу».

Чем не является система убеждающих аргументов

Это не курс по философии продаж или о том, как нужно полюбить вашего клиента. Это не истории бородатых агентов коммерческой разведки. Это не том, что уже вышло из моды, или то, что скоро должно в нее войти. Это не про какие-то хитрые уловки, с помощью которых вы сможете обмануть вашего клиента. Это не о том, как вы можете манипулировать людьми или что-то подобное.

Лучшие профессионалы в области переговоров и продаж сильно изменились 21 веке. Компании, которые раньше тратили огромное количество денег на рекламу, сейчас серьезно сократили свои бюджеты. Также сократились бюджеты на развитие и обучение персонала.

Менеджеры и предприниматели очень точно отслеживают объемы своих продаж и понимают связь между вложениями денег и получаемой отдачей. И поэтому все больше и больше руководителей начинают обращаться к реальному опыту лучших менеджеров, которые работают у них, лучших продавцов, и поручают им вести программы по обучению персонала.

Практически в любой организации есть сотрудник(и), которые продают больше всех. И возможно вы замечали, что эти люди продают больше всех, используя как бы интуитивно тот набор знаний, которым они располагают. Эти гении продаж иногда продают в 10-30 раз больше, чем все остальные.

К сожалению, высказывание, что тот, кто не умеет – учит, работает и в обратном направлении. **Те, кто умеют, как правило, не могут научить.** Потому что большинство их знания и опыта скрыты от их осознанного восприятия. Они используют его интуитивно и бессознательно, и только тогда когда встречаются с реальным возражением, либо сопротивлением со стороны потенциального клиента. И то через раз...

В этой книге я впервые открою для вас несколько аргументов, которые использовали лучшие из лучших продавцов одной московской компании, результаты которых в 40-60 раз превосходили личные результаты всех остальных 297 торговых представителей.

Одним из самых серьезных возражений, с которыми сталкивались торговые представители этой организации, было **«У нас уже есть поставщик. Зачем нам нужно работать с вами?»**. Один из самых успешных менеджеров компании Алексей использовал более 30 способов обработки этого возражения, о которых он даже не подозревал.

Какими-то он пользовался чаще, какими-то реже, но когда ему нужно было превратить потенциального клиента в клиента реального, он всегда находил тот аргумент, который заинтересовывал и убеждал потенциального клиента согласиться на встречу.

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

Пример «У нас уже есть поставщик»

Итак, «У НАС УЖЕ ЕСТЬ ПОСТАВЩИК...»

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

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

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

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

Никогда не критикуйте ваших конкурентов. Некоторые из них действительно хороши в том, что они делают. Вместо этого предложите вашему клиенту информацию, дополнительные услуги, альтернативный сервис или продукты, которых у него нет. Помогите вашему клиенту понять действительную разницу между выгодами от работы с вашей компанией и от работы с конкурентами.

Объясните потенциальному клиенту разницу между термином торговый представитель и партнер.

Между этими терминами огромная разница. Позвольте мне объяснить. Существует пять критически важных вещей для стабильного увеличения объема продаж вашего магазина:

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

Может ли ваш поставщик обеспечить вас всем этим?

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

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

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

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

Рад, что у вас уже есть поставщик. Что вам больше всего нравится в работе с ним?
Слушайте внимательно, затем покажите потенциальному клиенту, как он получит от вас даже ещё больше того, что он получает от другого поставщика.

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

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

Мы никогда не делаем и не предлагаем того, что предлагают наши конкуренты, а наши конкуренты никогда не предлагают того, что предлагаем мы. И вот почему...

Я знаю всех крупных поставщиков в нашем городе. С кем вы работаете? Я никогда о нём не слышал.

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

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

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

После каждого телефонного звонка Алексей записывал в своём блокноте несколько новых фраз или мыслей, которые помогали ему всё лучше и лучше назначать встречи и преодолевать возражения. И это был по-настоящему живой документ. Я до этого момента видел большое количество корпоративных книг продаж, рабочих тетрадей к тренингу, различных материалов и т.д. Но записная книжка Алексея была лучшей из всех, которые я когда-либо видел. И это не случайно, что когда мы с ним встретились, он получил бонусов и комиссионных больше чем на 3 миллиона рублей. В то время как другие сотрудники компании, в которой он работал, получали 25 или 30 тысяч рублей или вообще ничего.

Не все убеждающие аргументы, которые в настоящее время использует Алексей, принадлежали только ему. Я добавил к его аргументам коллекцию своих собственных, которые я собирал по всей стране. И это по-настоящему мощная коллекция, рабочий инструментальный - система убеждающих аргументов СУБАРУ.

Мне кажется, что ни один человек никогда не думал, чтобы собрать все эти мощные работающие аргументы вместе. И я не знаю, решите ли вы сами собирать свою коллекцию? Или решите приобрести систему, которую я собрал? Или будете разрабатывать свою собственную систему сами. Но я настаиваю, чтобы вы в любом случае, записывали ваши лучшие аргументы. Записывая их, вы всегда сможете воспользоваться ими. Они всегда будут находиться у вас под рукой.

Однако, люди устают делать одно и то же. Когда вы устанете использовать свои 5-7 ответов или просто, и они начнут терять свою эффективность, вы можете воспользоваться широким выбором мощных ответов, которые вы найдете в моей системе убеждающих аргументов.

В дополнение к этому помните, что разница между клиентом, который мог бы стать вашим и вашим клиентом заключается в том, какие аргументы вы используете для того, чтобы превратить потенциального клиента в вашего существующего клиента.

Вам нужно научиться говорить именно то, что будет убедительным для клиента, даже если это лично вам не привычно. Ваша система работающих аргументов должна включать по 15-20 разных ответов на каждое возможное возражение, чтобы вы могли максимально эффективно работать со всеми потенциальными клиентами, с которыми вы встречаетесь.

Что отличает лучших переговорщиков от всех остальных

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

Уже хорошо известно, что олимпийские чемпионы по продажам имеют более высокий уровень энергии. Они упорно трудятся и работают. И сталкиваются в своей работе с таким же количеством возражений и отказов, как и все остальные.

Однако в дополнение ко всему этому супер звезды владеют определенными формулами, определенными лингвистическими приемами, которыми не владеют обычные менеджеры по продажам.

Они могут изящно подстраиваться под настроение клиента. Рассказывают увлекательные и захватывающие истории. Концентрируют внимание клиента или нескольких клиентов на главном, а не второстепенном. Могут задавать просветляющие вопросы и аргументированно отстаивать свою позицию... И всего этого они добиваются с помощью силы своих слов. Если предельно упростить – **чемпионы говорят по-другому, чем все остальные.**

Если бы вы внимательно послушали выступление Анатолия Чубайса (вне зависимости от вашего личного отношения к нему), вы бы поняли что я имею ввиду. Он использует определенные комбинации слов, которые обладают практически магической силой. Он использует слова, которые запускают восприимчивость и вызывают к жизни определенные эмоции и поведение в слушателях.

Чемпионы не говорят как восковые куклы.

Лучшие из лучших менеджеров продуют те же самые продукты по тем же самым ценам, что и их конкуренты. Но слова, которые они используют – **СЛОВА ОТЛИЧАЮТСЯ** – и они знают, как использовать эти слова –и поэтому бьют все рекорды.

Это и просто и сложно одновременно. И вопрос заключается в том, как бы вы могли начать использовать эти слова, фразы и аргументы стоимостью десятки миллионов и выше, и сделать их доступными для других сотрудников вашей компании.

Если вы собственник бизнеса или у вас есть отдел продаж, вы возможно удивитесь, узнав, что в вашей компании может не быть ни одного сотрудника, кто использовал бы такие формулы. Обычно этому не учат на традиционных тренингах по продажам и об этом не пишут в книгах. Это наиболее тщательно оберегаемый секрет нескольких наиболее успешных российских компаний.

Открытие системы аргументированного убеждения

Раньше когда я работал как корпоративный тренер, и позже когда основал свою тренинговую компанию, я замечал что самые лучшие менеджеры по продажам, как правило, делают записи во время переговоров или сразу после них.

Иногда, они набрасывают какие-то свои идеи на клочках бумаги, иногда просто на салфетках...

Сер Ричард Брэнсон создатель компании Virgin, мультимиллионер, владелец 360 бизнесов по всему миру, безусловно, один из лучших продавцов всех времен и народов, известен, в том числе и тем, что постоянно делает записи в своих записных книжках.

На самом деле никого не волнует, насколько правильно вы пишете, делаете в словах ошибки или нет, разбираетесь ли вы в русском языке и литературе... Не важно понимаете ли вы правила грамматики. Важно чтобы вы сейчас осознали – **лучшие менеджеры делают записи – это очень важно**. Что когда они слышат цитату, фразу или сильный аргумент – они тут же его записывают.

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

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

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

Сам по себе продукт не сделает вас богаче. Цены, по которым вы продаете ваш продукт или услугу не сделают вас богаче. Ваши слова сделают вас богаче. Откуда я знаю, что это правда? Это доказано многовековой человеческой историей.

Убеждающие слова люди записывают уже очень давно. Самая продаваемая книга всех времен и народов – Библия. Библия полностью состоит из слов и фраз, которые оказывают на людей практически гипнотическое воздействие.

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

Если убеждающие аргументы доказали свою эффективность, принося в качестве результатов многие миллионы дополнительного дохода, почему не каждый человек, не каждый профессионал в области продаж использует их? Почему это происходит?

Все очень просто. Люди ленивы. И менеджеры по продажам не исключение. Многие предприятия, целые отрасли функционируют ниже своего потенциала. И причина этого – лень.

Простое записывание убеждающих слов и фраз, анализ, и небольшая систематизация кажется им чертовски сложной работой. Менеджеры продаж и их руководители говорят: «ну я не буду ничего записывать, я буду просто импровизировать, мне всегда «приходит» что-то в голову, что нужно сказать в определенный момент»...

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

выдать из себя ни слова, и не сделать ни одного телефонного звонка. Знакомы ли вам подобные ситуации?

Почему ваши менеджеры не продают больше

Почему вы не продаете больше?

Готов поспорить, что ваш продукт или услуга достаточно хороши, но вот слова, которые вы используете для продажи (и не важно что это: презентация, рекламный слоган или текст коммерческого предложения) – они не делают ту работу, которую по идее должны делать.

Правда о нашем бизнесе и предпринимательстве в том, что мы все-таки можем исправлять свои ошибки, после неоднократного их совершения. Слишком через много нам уже пришлось пройти. И мы знаем, что естественный отбор никто не отменял, и выживают самые приспособленные и способные к быстрому обучению особи. Об этом наша книга. Тема аргументированного убеждения становится все более важной. И это становится очевиднее с каждым днем.

Используя методы NLP и недирективного гипноза, вы можете создать действительно мощные и убеждающие торговые презентации... Более мощные, чем которые были когда-либо прежде... И более убедительные, чем все презентации ваших конкурентов.

Топ-менеджеры крупных международных корпораций знают то, о чем я говорю. Они вкладывают огромные деньги в маркетинговые исследования, чтобы найти самые мощные и убедительные слова для продвижения своей продукции.

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

Как бы вы себя почувствовали, если бы ваши конкуренты получили в свое распоряжение самые лучшие торговые презентации, которые проводит ваш торговый персонал?

Многие корпорации идут на беспрецедентные меры, засекречивая свою документацию или распечатывая свои внутренние регламенты на синей бумаге голубыми чернилами, чтобы этот текст невозможно было отсканировать.

Существуют компании, которые печатают черными чернилами на красной бумаге. В этом случае точно также нельзя сделать ксерокопию. Некоторые компании выдают корпоративные книги продаж утром, и собирают их вечером, чтобы ни один мощный инструмент продаж не оказался за пределами компании.

Оправданны ли такие меры предосторожности? Решать вам. Цена вопроса – несколько десятков миллионов дополнительного объема продаж и прибыли для вашей компании. Никто не стал бы охотиться за тем, что не имеет цены, но в этом отношении ваша книга убеждающих аргументов, а именно о создании корпоративной книги убеждающих аргументов будет идти речь дальше, сильно отличается от этого. Система убеждающих аргументов, создает по-настоящему мощное увеличение объемов продаж.

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

Почему важно делать письменные записи лучших убеждающих аргументов? В течение 12 лет, работая бизнес-тренером, я неоднократно замечал, что даже у лучших менеджеров бывают дни, когда «крокодил не ловится и не растет кокос»... то есть их успех нестабилен.

Бывают хорошие дни. Бывают не очень. В «плохие» дни даже самые лучшие менеджеры по продажам не могут выдавить из себя буквально ни одного слова.

Личный или корпоративный конспект убеждающих аргументов помогает менеджеру по продажам систематически и регулярно достигать максимальных результатов... День за днем. Неделя за неделей.

Если вы хотите каждый день получать лучшие результаты из возможных – вам нужно сделать свой конспект убеждающих аргументов.

Даже если вы устали или эмоционально «выжаты» после переговоров в конце дня, например, если все ваши лучшие убеждающие аргументы записаны и находятся перед вами - вы можете без труда сделать несколько дополнительных звонков и закрыть несколько дополнительных продаж.

Первое время вы можете сомневаться, что конспект убеждающих аргументов работает настолько эффективно.

Но возможно ли, по вашему мнению, чтобы менеджеры по продажам помнили абсолютно все свои лучшие аргументы просто «на память»?

На самом деле это невозможно. Когда вы поймете настоящий секрет лучших профессионалов и переговорщиков, и что они делают на самом деле для того чтобы всегда сохранять в своей памяти лучшие убеждающие аргументы – вы убедитесь в непревзойденной эффективности и мощности этого инструмента.

Сейчас многие бизнес тренеры рекомендуют использовать «скрипты». Однако, удивительно, что большинство из них не используют скрипты для своих продающих презентаций. Они продолжают «импровизировать» и надеяться на счастливую случайность.

И это не просто совпадение, что самые успешные профессионалы в области продаж записывают свои аргументы и используют продающие тексты.

По большому счету именно качество скриптов (то есть письменных заготовок) определяет их успех.

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

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

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

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

В то время как его конкуренты падали с ног и бросали в изнеможении телефонную трубку – он был свеж, полон энергии, и делал дополнительно 20-30 звонков в день. Обычно это было уже глубоко вечером.

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

Как работает система убеждающих аргументов

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

Один из ключей к созданию буквально магических торговых презентаций – это сделать вашу презентацию полностью искренней.

Вы должны добиться того, чтобы впечатление от того что вы читаете заранее заготовленный текст полностью исчезло.

Именно по этой причине я тренирую и обучаю менеджеров по продажам вести себя и говорить соответствующим образом с помощью специальных техник.

Несмотря на то, что такое обучение стоит выше среднего, оно, вместе с этим максимально результативно.

Исследования показывают, что мы доверяем людям похожим на нас. Мы более склонны доверять людям, которые используют те же речевые конструкции, что и мы. Одним словом, лучшие переговорщики знают это интуитивно.

Они изменяют свой голос и делают его похожим на голос клиента. Они говорят медленно с теми, кто говорит медленно. Быстро с тем, кто говорит быстро. Мягко с теми, кто говорит мягко. И более интенсивно с теми, кто говорит быстро и громко.

Когда вы говорите также как говорит ваш собеседник, вы вызываете эффект подобный тому, которого добивается гипнотизер в работе со своим клиентом. Доверие. Люди начинают вам доверять, потому что они доверяют себе. Поэтому вы должны максимально приближать характеристики вашей речи к тому, как говорят ваши клиенты.

Специальные техники по управлению своим голосом, темпом, скоростью, громкостью речи являются второй стороной медали успешной торговой презентации. И именно этому я учу в личном коучинге. Потому что простое повторение того, что говорят даже самые лучшие переговорщики не даст вам того эффекта, который вам необходим.

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

Техники, о которых мы говорим в данный момент, могут быть использованы как при продажах лицом к лицу, так и при переговорах по телефону.

Конспекты необязательно использовать только в телефонных продажах. Большинство менеджеров, которых я обучил, используют конспекты в личных продажах, лицом к лицу или тогда, когда они проводят презентации перед большим количеством клиентов.

Безусловно, существует определенная особенность того, как это необходимо делать в ситуации личной продажи.

Предположим, вы продаете медицинское оборудование частным медицинским клиникам. Вы планируете свой визит к потенциальному клиенту. Из своего первого телефонного разговора, вы

можете сделать вывод, что самыми серьезными возражениями могут быть стоимость оборудования, условия вашего контракта и надежность производителя.

Вы едите к клиенту, и перед тем как зайти в офис, просто открываете свой конспект. Бросаете быстрый взгляд на разделы, которые озаглавлены «Цена», «Условия контракта» и «Надежность производителя». И в этот момент лучшие аргументы, которые когда-либо были произнесены вами или другими сотрудниками вашей компании, в вашем полном распоряжении.

Вы просто просматриваете эти записи и освежаете в своей памяти самые важные фразы. Одним словом вы заходите в кабинет руководителя клиники полностью расслабленным и с чувством невероятной уверенности. Когда вы сталкиваетесь с возражениями, вы преодолеваете их безо всякого напряжения. Вы завершаете продажу и к концу переговоров вы полны энергии, чтобы вернуться в офис и сделать еще несколько звонков.

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

Как вы знаете, сам я провожу иногда тренинги и семинары для руководителей и собственников организаций. И тогда я поручаю своим менеджерам обзванивать наших потенциальных клиентов и приглашать их на наши мероприятия. Я не думаю что это самый лучший результат, который был достигнут на территории России или в Москве, но в Саратове, при среднем размере группы 12-15 человек, два моих менеджера собрали группу из 85 человек на тренинг «Модель Консультационных Продаж». Это в несколько раз больше, чем собирают все остальные тренинговые центры.

Как продавать через семинары и презентации

Наверняка вам известно, что сейчас огромное количество товаров и услуг продается через презентации и семинары...

Элитная недвижимость, компьютерные технологии, инновационные продукты и услуги в некоторых случаях продаются еще до того момента как потенциальный потребитель сможет их увидеть.

Вспомните хотя бы презентации Стива Джобса, которые вызвали настоящее помешательство, еще до того момента, когда очередной гаджет от Apple готовился к выходу на рынок. То, что помогало достигать такого успеха это предоставление правильно организованной информации во время публичных выступлений, а также на презентациях и семинарах.

Мы знаем, что специализированные знания и информация это валюта 21 века. И большое количество предпринимателей в малом бизнесе делают серьезные деньги только на продаже информации.

Когда вы подготавливаете программу мероприятия – основная задача пригласить участников. Вам для этого необходима хорошая реклама и правильно подготовленные приглашения. Если вы хотите пригласить большое количество участников, вам необходимо нанять дополнительных сотрудников, для того чтобы они продавали участие, либо приглашали ваших целевых клиентов принять участие в этом мероприятии.

Когда я сам приглашаю людей на свои семинары, я сталкиваюсь с достаточно распространенным возражением, что руководитель, которого я приглашаю, говорит, что уже был на аналогичном мероприятии, и считает что ему не нужно принимать участие еще в одном.

Как бы вы на моем месте справились с таким возражением?

Прямо сейчас, первый раз за все время я покажу вам способ, с помощью которого нам удавалось продавать сразу по 3-5-10 мест на участие в нашей программе.

Итак, возражение с которыми сталкивается менеджер по продаже семинаров, и это может быть не только образовательный семинар или тренинг, но и любое другое мероприятие, на которое вы приглашаете своего потенциального клиента... Клиент отвечает вам, что он (либо его сотрудники) уже был на аналогичном семинаре и считает, что ему не нужно принимать участие еще в одном.

Итак: «Я УЖЕ БЫЛ НА АНАЛОГИЧНОМ СЕМИНАРЕ И НЕ ХОЧУ ПРИНИМАТЬ УЧАСТИЕ ЕЩЕ В ОДНОМ»...

Вы получили все результаты, которые вы ожидали?

Если клиент говорит даже да, скажите ему: ***Если бы вы могли получить даже более лучшее количество и качество результатов, заинтересовало бы вас участие в таком мероприятии / такое предложение?***

Скажите: Весь ваш персонал принимал участие в этом семинаре/тренинге или только часть из них? А кто принимал?

А в каком семинаре вы принимали участие? Где это было? Когда? Как вы выбрали этот семинар? Что привлекло вас в этом тренинге больше всего? Покажите им, как они могут получить гораздо большее от участия в нашем мероприятии?

Вы были такое-то количество месяцев назад, вы могли уже что-то забыть, не хотели бы вы освежить ваши воспоминания с одной стороны, а с другой получить новые знания?

Доктора, юристы, бухгалтеры обязаны принимать участие в семинарах по повышению квалификации на регулярной основе, а не один раз в год. Почему бы и вам не делать для своих

менеджеров то же самое. В каком улучшении ваша компания нуждается больше всего? В каком улучшении нуждается ваш персонал? Мы можем помочь вам достичь этого.

Тренинг, в котором вы принимали участие, содержал ли он не только техники продаж, но и технологии развития личностного роста, повышал ли он уровень мотивации? Наш тренинг предлагает много инструментов, как для личностного роста, так и для развития бизнес компетенций. Как правило, на других программах люди просто скучают или им просто пересказывают книжки по... У нас же большое количество практических упражнений.

Я рад, что в вашей компании ценится обучение и персональное развитие. Такие компании становятся нашими самыми лучшими клиентами. Почему вы принимали участие в этом мероприятии?

Вы получили на том тренинге то, что вы хотели? Какие другие компетенции вашего персонала все еще нуждаются в росте и улучшении?

Вы принимали участие в другом семинаре? Разве участие том семинаре не замотивировало вас? Не подтолкнуло вас на более высокий уровень развития? Не помогло вам стать более образованным и более профессионально грамотным?

Программа, на которую я вас приглашаю, это невероятная выгодная сделка. С вами будет работать эксперт международного уровня Турман Владимир Викторович, консалтинговые проекты, которыми он занимается, стоят от 1,5 миллионов рублей. У вас есть возможность учиться целый месяц у Владимира Викторовича. Без отрыва от работы, в вечернее время, несколько раз в неделю, всего за 25 000 рублей. Мы проводим такие тренинги только один раз в год. Зачем вам ждать год? Примите участие прямо сейчас.

Зачем ограничивать себя в том, что вы можете узнать или насколько может быть успешнее ваш бизнес?

Это был одно дневный или двух дневный тренинг? Наши участники говорили нам, что им больше всего нравилось, когда они приходили после работы и задавали вопросы по всем сложным ситуациям, которые происходили у них в процессе рабочего дня. Они получали на это соответствующие рекомендации, чтобы на следующий день пойти и сделать все вещи по-новому.

Вам бы хотелось потратить несколько десятков тысяч рублей, полететь в Москву и пройти обучение там? Зачем? Москва уже пришла к вам! У нас один из лучших тренеров России по очень ВЫГОДНОЙ цене. Почему бы вам не принять участие в этой программе?

Вы принимали участие в другом семинаре совсем недавно? Отлично! Вы человек, который по настоящему понимает выгоды и пользу качественного обучения...

Сколько ваших сотрудников принимали участие в семинаре? А кто не принимал? Даже Арнольд Шварценеггер понимает, что повторение это ключ к лучшим достижениям. И я предлагаю вам отличный способ, чтобы ваши менеджеры стали еще более сильными по сравнению с теми компетенциями, которыми они обладают сейчас. Посмотрите на любого профессионального спортсмена. Что он делает, чтобы достичь лучших результатов? Правильно, он тренируется и постоянно практикуется. Примите участие в нашей программе, и я гарантирую, ваши результаты станут еще лучше, гораздо лучше.

Что отличает специалистов, которые являются просто хорошими исполнителями, от тех, кто является по-настоящему лучшими? Лучшие из лучших постоянно развивают себя и совершенствуют профессиональные навыки. Вот ваш шанс улучшить ваши показатели / результаты ваших сотрудников.

Поскольку вы принимали участие в тренинге совсем недавно, вы больше чем кто-либо оцените ценность нашего предложения. Люди тратят гораздо большие деньги, до 15 тысяч, чтобы принять участие в 2-х дневном тренинге. Почему бы вам не принять участие в месячном курсе всего за 25 000 рублей? Обучение будет проходить в течение месяца, в вечернее время, без отрыва от работы, и под руководством эксперта, корпоративный тренинг которого, даже если бы вы хотели его заказать стоил вам от 250 000 рублей.

Это самая серьезная программа, которая будет проходить в Саратове в следующем году. Почему бы вам не принять в ней участие и самому не убедиться что это так?

Вы принимали участие в подобном семинаре совсем недавно? Вам давали специальную скидку за 5 и более человек? Мы предложим вам _____. Таким образом, вы сэкономите на корпоративном тренинге от 30 до 75 тысяч рублей. Мы предлагаем лучшую программу по обучению и развитию персонала из всех, которые только существуют.

Вам больше никогда не будет нужно принимать участие в тренинговых программах, если вы просто примите участие в нашей... Вы получите все что вам нужно для развития вашего бизнеса, привлечения клиентов и увеличения объемов продаж. Все это вы узнаете в нашей программе.

Вы знаете, что вы не можете нанять Владимира Викторовича меньше чем за 250 тысяч рублей на корпоративный тренинг и менее 1,5 миллиона рублей за консалтинг для вашего бизнеса. Почему бы не воспользоваться такой уникальной возможностью и не послать свой персонал к нам всего за 25 000 рублей за билет?

Вы должны участвовать в вашей программе. Ваш персонал должен участвовать в нашей программе. Сколько участников вы хотите к нам послать?

Вы думаете, что будете перегружены от участия в слишком большом количестве семинаров? Если после каждого занятия ваши сотрудники будут записывать только по одному способу работы с возражениями, которые они будут дальше использовать – это не перегрузит их. Вы не будете перегружены. Я предлагаю вам принять участие в невероятно интересном семинаре ведь работа с возражениями это чрезвычайно важный навык, не так ли?

Помните, пожалуйста, что мы предлагаем гарантию возврата денег, поэтому для вас не существует никакого риска участия в нашей программе, и вы можете послать столько сотрудников сколько хотите. Какое количество людей вам хотелось бы послать?

Вы знаете, это похоже на то, как если бы человек сказал, что он уже закончил среднюю школу и ему не нужно дальше повышать свое образование и поступать в университет. Зачем останавливаться? Почему вам не узнать большего и не добиться лучшего с помощью того, что вы получите и узнаете на нашей программе?

Поднимите свой авторитет в глазах вашего персонала, не просто давайте им минимум, а дайте им максимум. Дайте им качественное бизнес образование. Помогите им стать супер звездами. Это единственный раз, когда мы проводим эту программу. После она будет доступна за те же самые деньги только на видео и аудио. И почему бы тогда, не принять участие в живом тренинге и не получить все преимущества от «живого» участия?

Вы уже принимали участие в другом? Примите мои поздравления. Я также принимаю участие в большом количестве тренингов и семинаров, и вот почему я бы ни за что не пропустил эту программу на вашем месте...

Ваша компания вряд ли найдет для себя 250 тысяч рублей, чтобы провести у себя такой корпоративный тренинг. Расписание Владимира Викторовича сейчас чрезвычайно насыщено.

Примите участие в этой программе и сохраните более 100 тысяч. Воспользуйтесь этой уникальной возможностью.

Вы недавно принимали участие в семинаре? Отлично! Кто его проводил? Поскольку вы не слышали и не принимали участие в программе Владимира Викторовича Турмана - эти две программы нельзя сравнивать. Наша программа является абсолютно новой мотивационной программой, направленной на развитие ключевых компетенций, на решение самой сложной проблемы с которыми сталкиваются менеджеры по продажам – эффективной работе с возражениями.

Кто проводил тренинг, в котором вы принимали участие? Вам понравилось? Отлично! Но я вам гарантирую, что вы полюбите и будете использовать в реальной жизни то, чему научитесь на нашей программе.

Когда вы принимали участие в этом семинаре? Это было практически год назад? А не считаете ли вы что вам необходимо обновить ваши знания?

Вы принимали участие в другом семинаре? Какая тема была этого семинара? В нашей программе речь будет идти о совершенно других вещах.

Нужно действительно совсем немного времени и денег для того, чтобы пройти лучшую образовательную программу международного уровня у нас в Саратове, не посылая никуда свой персонал.

Вы действительно помните и применяете все, что вы узнали на той программе? Почему бы вам не обновить свои знания, и не получить более эффективные инструменты для решения ваших бизнес задач.

Я так понимаю, что не все сотрудники вашей компании принимали участие в том тренинге. Давайте определим тех, кто не принимал участие в той программе, и пригласим их на наше мероприятие...

Мы предлагаем принять участие в одной из лучших программ Российской Федерации по работе с возражениями. Чего же еще пожелать? То, что мы предлагаем это самое лучшее по самой низкой цене. Где вы можете получить такую низкую цену?

То, что мы предлагаем, это самое лучшее по самой выгодной цене – лучше этого просто не существует. Вы можете найти где-то еще такую же программу по такой цене? Итак, сколько сотрудников вы к нам пошлете?

Вы принимали участие в другой программе? Хорошо. Даже если бы вы пригласили Владимира Викторовича провести для вас корпоративный тренинг, вам бы пришлось заплатить от 150 тысяч, и ждать несколько месяцев, учитывая его насыщенное расписание.

Возможность принять участие в этой программе по такой цене есть только сейчас. Следующий раз мы планируем проводить программу только в следующем году. И она будет посвящена совершенно другой теме – «Закрытию / Дожатию продаж». Зачем так рисковать? Многое может измениться до следующего года. А вы можете реально увеличить свой объем продаж и доходов уже в этом году.

Это был одно или двух дневный тренинг? Хорошо. Я знаю, что за это время можно дать только небольшое количество информации. Практически невозможно изучить ни одну из тем, которые презентуются на тренинге. Посмотрите нашу программу, и вы увидите, что это фантастическая программа, образовательная и мотивационная. Какое количество людей вы хотели бы послать на нее?

Это был одно дневный или более долгий тренинг? Проблема таких тренингов заключается в том, что люди на них начинают просто скучать. Они сидят целый день, и у них нет возможности получить обратную связь. Я гарантирую вам, что вы и ваши сотрудники будут не просто получать новую информацию. В начале каждого занятия они будут получать обратную связь. Будут корректировать свое поведение и каждый раз, возвращаясь в офис, делать большее количество продаж, чем они делали до этого. Эта программа будет их стимулировать быть более ответственными, активными и им будет просто некогда ней скучать.

Вы принимали участие в другом семинаре совсем недавно? В нашей стране тысячи программ, но нет ни одной похожей на нашу. И вот почему...

Вы принимали участие в другом семинаре совсем недавно? Давайте будем сравнивать яблоки с яблоками, а не яблоки с апельсинами. Наш семинар полностью уникальный. Разве предыдущий семинар проводил бизнес тренер международного уровня, который подготовил и обучал топ-менеджеров таких компаний как Билайн, Тойота, Лексус, Пежо, Роберт Бош, Экспресс-Волга, финансовой группы «Лайф», ИФД Капитал – конечно же нет. Тогда как вы можете сравнивать эти 2 совершенно разные мероприятия с нашей уникальной программой? Я уверен, что программа, в которой вы принимали участие, достаточно хороша, однако, это совершенно другая программа.

Мы специализируемся на программах, которые дают результат уже на следующий день после их применения. Наши программы это лучшие тренинги которые только могут быть в данной области. Почему бы вам не принять участие в нашей программе для того, чтобы получить новый опыт. Вы ведь ничем не рискуете.

Вы как то уговаривали или убеждали ваших сотрудников принять участие в той программе? Если да то, у нас такого никогда не происходит. После первого занятия, участники просто умоляют послать их к нам снова... а иногда идут даже за свой счет (платят сами за себя), и вот почему...

Не была ли случайно та программа полностью сконцентрирована на технических аспектах вашего продукта, так называемый «тренинг по продукту», который проводят компании поставщики или производители продукции? Это очень хорошо, потому что мы концентрируемся на клиентах, на том, что называется консультационные продажи. Почему бы вам не услышать одного из лучших бизнес тренеров, который будет учить ваш персонал «закрывать» большее количество продаж? Я гарантирую, что наша программа будет отличным дополнением к тому набору навыков, которым уже располагают сотрудники вашей организации.

Помните что вне зависимости от того встречаетесь ли вы с клиентом лицом к лицу, делаете ли вы продажи по телефону или на каком-то мероприятии, ваши результаты продаж могут увеличиться в геометрической прогрессии, если вы улучшите качество, силу и эффективность ваших торговых презентаций. Вы конечно не сможете читать свои записи, когда вы будете находиться прямо перед клиентом. Однако, просмотреть их незадолго перед встречей – это лучшее вложение двух трех минут вашего времени, которое вы только можете сделать.

Зачем нужна предварительная подготовка

Обычные менеджеры в массе своей не понимают всех плюсов предварительной подготовки. Основной страх и возражение с их стороны – письменные шаблоны и скрипты уменьшают их креативность и спонтанность. На самом деле происходит полностью противоположное.

Фактически мы обнаружили, что руководители и менеджеры по продажам, которые не используют предварительные записи своих продающих презентаций, становятся намного менее эффективными и креативными, чем те, кто их использует.

Также в процессе работы мы обнаружили, что большинство менеджеров страдают от недостатка навыков убеждения.

В вашей жизни бывали такие ситуации, когда вы общались с человеком и оставаясь недовольны результатом вашего взаимодействия? Что-то происходило не так, как вы запланировали. И вы прокручивали ситуацию в своей голове снова и снова в поисках самого правильного и эффективного решения?

И наверняка, в большинстве случаев находили его, но уже намного позднее. Тогда, когда «поезд уже ушел», и уже ничего нельзя было изменить.

Вам наверняка известны люди, про которых говорят «за словом в карман не полезет»... У них как будто постоянно на языке вертится острая или резкая фраза, которая заставляет буквально «столбенеть» окружающих.

Так вот, не существует менеджеров, которые считают, что выполнить план по продажам «раз плюнуть». Очень мало людей, которые разделяют такую точку зрения. Недостаток убедительных аргументов ведет многих менеджеров к тому, что они пользуются банальными шаблонными фразами («у нас лучшее качество», «низкие цены») снова и снова. И вот именно это и является главной причиной потери креативности, и профессионального «сгорания».

Ведь когда в распоряжении у кого-то находится всего несколько вариантов ответа на то или иное возражение – это чрезвычайно сильно ограничивает его креативность. И это одна из главных причин – почему большинство торгового персонала выглядят такими недружелюбными. Они говорят одни и те же фразы, тысячу раз снова и снова. И им это уже тупо надоело!!! Так давайте остановим эту непродуктивную практику.

Некоторые менеджеры по продажам общаются буквально как роботы, как запрограммированные машины, и говорят одни и те же слова снова и снова. Повторение этих заезженных клише с одной стороны легче, чем выдумывание чего-то нового. Но это ни в коем случае не является тем, что приводит к победе. С помощью таких «корпоративных стандартов» вы никогда не превзойдете ни своих собственных результатов, ни результатов своих конкурентов.

С другой стороны, Система убеждающих аргументов дает гораздо большую свободу, стимулирует креативность, спонтанность и профессиональный рост. Потому что вместо того, чтобы концентрироваться на 2-3 заезженных фразах, вы всегда имеете 15-20 способов, полностью «растворяющих» любое возражение.

Если вы хотите использовать мягкий дружеский подход, он находится перед вашими глазами. Если вы хотите быть более настойчивым – пожалуйста. Вы можете мгновенно воспользоваться лучшими способами без необходимости мучительно искать ответ на вопрос: «что же мне сказать в этом конкретном случае?» Потому что инвестирование пяти минут вашего времени в обзор вашей Системы убеждающих аргументов – это самое лучшее, что вы можете сделать, чтобы подготовиться к проведению мощной торговой презентации.

Если вы хотите убедить лучших потенциальных клиентов, вам необходимы лучшие аргументы. Они все должны быть в вашей Системе убеждающих аргументов, вместе с сотней доказанных ответов,

которые полностью учитывают специфику вашего бизнеса. С таким арсеналом ваши менеджеры никогда не будут скучать или демонстрировать низкие показатели.

Вы сможете начать продавать больше с меньшими усилиями. Вы обнаружите, что продажи снова станут удивительно увлекательным процессом. И вам не придется себя заставлять, и делать все «через не хочу».

Почему? Потому что когда вы получите в свое распоряжение проверенные формулы влияния, вы поймете, что с каждым человеком вы можете использовать новый способ убеждения, либо комбинацию новых вариантов ответа, которые значительно увеличат ваши продажи.

Если вы не верите в это, вы безнадежный пессимист или вы просто не понимаете, как происходит процесс убеждения других людей. Перестаньте сомневаться. Улучшить ваши результаты легко, если вам известны сильные убеждающие слова, которые используют лучше «эчиверы» в вашей отрасли.

Вы можете использовать скрипты, можете комбинировать их один с другим самым невообразимым образом. Вы можете избавиться от одного и оставить другой. Это по-настоящему интересно и помогает вам делать большее количество денег.

Я рекомендую своим студентам слушать выступления выдающихся политиков. Анатолия Чубайса, например. Телеведущего Владимира Соловьева. Когда вы начнете понимать структуру того, что они говорят, вы начнете понимать структуру убеждения. И тогда сила вашего личного влияния увеличится в несколько раз.

Несколько веков назад Наполеон сказал, что мы управляем людьми с помощью слов. А с помощью каких слов вы управляете собой? Ваш внутренний диалог определяет ваше настроение, а ваше настроение определяет результаты, которые вы получаете. Я рекомендую вам «обновить» ваш внутренний диалог, и тогда вы сможете получить больший контроль над своим будущим.

Насколько вы креативны в продажах? Насколько креативны ваши сотрудники? Какой гибкостью в переговорном процессе вы обладаете? Некоторые аргументы в вашей Системе должны быть юмористическими или даже немного шокирующими вашего клиента. Почему?

Потому что это именно то, что нужно услышать кому-то из ваших клиентов, если вы не можете склонить их на свою точку зрения. Некоторые клиенты не поддаются прямому убеждению. Но если вы сможете вызвать у них улыбку либо смех, тогда вы разобьёте их железную защиту.

Вам необходимы разные аргументы для того, чтобы достигать этого, и чтобы продавать каждому потенциальному клиенту.

Когда вы слышите новый аргумент или даже когда вы просто придумываете его, вы можете добавлять их к своей Системе. Вместе с техниками подстройки по голосу, по интонации и т.д., ваша Система убеждающих аргументов, будет великолепным набором инструментов, для систематического увеличения ваших продаж.

Суть в том, что сильная продающая торговая презентация означает более высокий уровень дохода для вас и вашей организации. Думайте о вашей Системе как о профессиональном наборе отмычек к сейфу, в котором лежат десятки миллионов ваших денег. Просто, вместо того чтобы подбирать соответствующий набор отмычек из своего арсенала, вам нужно подобрать соответствующее количество убеждающих аргументов и доводов в пользу сотрудничества с вашей компанией.

Эффективные убеждающие аргументы состоят из убеждающих слов. Именно эти слова, произнесенные правильным способом, каждый раз заставляют ваших клиентов покупать ваши продукты или услуги. Помните: товар не продает сам себя.

Вспомните прямо сейчас ваш самый любимый фильм... На самом деле, даже самые лучшие актеры мирового уровня используют в своей речи заранее заготовленные сценарии. Вы и ваши менеджеры

практически те же самые актеры. Вы можете иметь великолепные продукты и услуги, но без правильной торговой презентации, без правильно подобранных и произнесенных слов, вы не сможете закрыть ваши продажи и получить максимум прибыли.

Я буквально спасаю отделы продаж своих клиентов. И вы тоже можете это сделать. Даже крупным компаниям необходима помощь для того, чтобы увеличить их продажи. Проводя презентации для крупных компаний, я иногда показываю фотографию, на которой тонет «Титаник».

Руководители обычно думают: «мы такие богатые и сильные... мы никогда не утонем». Но когда их компании ударяются о какой-то айсберг, их падение очень стремительно. Тогда я сажаю их персонал на «шлюпки обучения», и серьезно улучшаю их навыки презентации.

Мы определяем цели и результаты, и я превращаю их маленькие спасательные лодки в космические челноки из «Звездных войн», которые поднимаются на невероятную высоту в продажах и делают это быстро и стремительно.

Мы достигаем всего этого с помощью Системы убеждающих аргументов и презентаций.

Иногда на моих семинарах, участники спрашивают меня, должны ли мои потенциальные клиенты знать, что я использую письменные заготовки или скрипты? – Нет, если вы делаете все правильно, они должны остаться в полном неведении. Все что они будут знать – это то, что они доверяют вам, что вы великолепный слушатель, и что у вас есть продукт или решение, которое они хотят купить. Это полностью невидимо.

Когда актер читает телетекст, вы никогда не узнаете что он или она читают его. Если он конечно хороший актер. Он полностью погружен в свою роль, которую играет на съемочной площадке. Точно также ни один потенциальный клиент не должен иметь представления, что вы имеете заранее заготовленные скрипты. Все что они будут знать – это то, что они доверяют вам и хотят вести бизнес с вами.

Как начать составлять свою Систему убеждающих аргументов

Существует расхожее мнение, что талант к продажам – дело врожденных навыков. Но эта точка зрения в настоящее время подвергается серьезному сомнению.

Мастерство в продажах и переговорах в большей степени связано с обучением и практикой. В нашем случае с практикой формулирования и составления убеждающих аргументов. Лучшие специалисты в этой теме – не важно, пишут ли они печатную рекламу, телевизионную, директ мейл или продают лицом к лицу – всегда находятся в большом спросе и имеют хорошее вознаграждение за свою компетентность.

Какие трудности могут возникнуть при составлении Системы убеждающих аргументов?

Если вы сделаете все правильно, я гарантирую вам, что ваши инвестиции будут лучшими из тех, что вы когда-либо делали в развитие бизнеса, либо в собственное развитие. Потому что вы получите самые мощные и эффективные аргументы и конспекты торговых презентаций, которые используют лучшие профессионалы в вашей отрасли.

Вы получите в свое распоряжение убеждающие слова, которые имеют способность закрывать продажи стоимостью в миллионы долларов.

Если возврат на инвестиции в тренинговые программы вообще трудно подсчитать, предположим, он достигает в самом лучшем случае 100%, то улучшение ваших продаж с помощью создания Системы убеждающих аргументов – обеспечит вам возврат в 700 – 900% и более процентов.

Опыт крупных компаний свидетельствует о том, что они получают 1000% возврата на сделанные инвестиции на каждый рубль, который они вкладывали в разработку качественных конспектов и скриптов для своего торгового персонала.

Чтобы стать мастером в разработке Системы убеждающих аргументов и торговых презентаций требуется сильное желание и соответствующее обучение. Я это знаю на собственном опыте. Более 14 лет я сам совершенствую и оттачиваю свои компетенции в этой области.

Но разработать базовый вариант, на основании материала и примеров из моей книги в состоянии практически каждый человек. С помощью приведенных примеров, вы прямо сейчас можете начать увеличивать результаты ваших продаж.

Система убеждающих аргументов не должна быть большой, чтобы быть эффективной. Я разработал для нескольких клиентов Системы всего в несколько страниц, и это помогло им сделать несколько дополнительных миллионов. Другим клиентам в финансовом секторе потребовалось 125 страниц деловой аргументации, чтобы с их помощью они стали достигать более серьезных финансовых результатов (несколько сотен миллионов рублей).

Ваша Система должна быть настолько большой, насколько это необходимо, чтобы помогать вам эффективно выполнять вашу работу. Помните, Система не должна содержать теории, мотивационных речей, девизов или историй о вашей компании. Она должна содержать только проверенные способы работы с возражениями, которые готовы к использованию, чтобы вы смогли закрывать максимальное количество продаж.

Если ваша Система содержит больше 20 страниц – их необходимо разделить на секции. Секции должны быть разделены с помощью заголовков. Обычно, в качестве заголовков используются возражения, с которыми вы встречаетесь в вашей работе. Тогда вы и ваш персонал легко сможет найти один из способов эффективного преодоления возражений, которые клиенты могут высказывать вам со своей стороны. Из этих названий составьте оглавление, чтобы можно было быстро найти любой ответ, который вам необходим.

Вы можете стать настоящим профессионалом в области разработки и составления корпоративных Систем убеждающих аргументов.

В качестве примера, я покажу вам оглавление одной Системы, которую я разработал для одной компании из финансового сектора, с которой вы познакомитесь ниже.

Итак, их Система включала следующие главы:

1. Выгоды от сотрудничества с нашей компанией
2. Как сделать первый телефонный звонок
3. Как пройти через секретаря
4. Я слишком занят, чтобы рассмотреть ваше предложение
5. Мне нужно больше фактов
6. Ваше предложение слишком сложное
7. Ваш продукт слишком новый
8. Я хочу больших гарантий защиты своих денег
9. В настоящее время все мои деньги уже вложены
10. Я не хочу платить такой высокий процент
11. Мне необходима большая ликвидность
12. Это слишком рискованно
13. Банки более надежны
14. У меня нет денег
15. Я инвестирую только в недвижимость
16. Нет никаких гарантий, что акции пойдут вверх
17. Я сохраняю, а не инвестирую свои деньги
18. Мне необходимо время, чтобы подумать, поговорить с супругом, со своим бухгалтером.

Неважно, какое возражение или сомнение появляется в вашем разговоре с потенциальным клиентом, у вас есть 12 или более проверенных способов его преодоления. Некоторые из этих аргументов достаточно мягкие, дружественные и поддерживающие, потому что это то, что нужно услышать клиенту. Некоторые из них более сильные и директивные, потому что некоторые клиенты более директивны. Некоторые более эмоциональные. У нас есть аргументы, которые привлекательны для каждого типа клиентов.

Итак, Система убеждающих аргументов содержит разные варианты ответов, которые может использовать каждый менеджер компании. Менеджеры, включая исполнительных директоров, были настолько подготовлены, что ни одно возражение больше никогда их не пугало. Они могли справляться с любым возражением с великолепным мастерством. И, возможно, вы заметили, что в эту Систему включено больше, чем просто способы преодоления возражений. Одна из секций называется «Как сделать первый телефонный звонок».

В действительности большое количество компаний сегодня используют речевые шаблоны, чтобы преодолевать возражения, но не учат тому, как сделать первый телефонный звонок.

Ниже я включил несколько примеров из Системы, которую мы разработали для одной инвестиционной компании. Возражение, которое не давало эффективно работать, было «в настоящее время у меня нет свободных денежных средств, все мои средства уже вложены в другие активы».

Я в первый раз показываю эти разработки. Скажите, чтобы вы сказали, если бы сами столкнулись с таким возражением? Нашли бы, что ответить в такой ситуации, нет? Вот несколько ответов, которые мы разработали и проверили их высокую эффективность в реальной ситуации переговоров с клиентом.

Пример: «Мои деньги уже полностью вложены, у меня нет свободных денежных средств»

Итак, МОИ ДЕНЬГИ УЖЕ ПОЛНОСТЬЮ ВЛОЖЕНЫ, У МЕНЯ НЕТ СВОБОДНЫХ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ:

Вы могли бы извлечь ваши средства из других активов, для того, чтобы воспользоваться такой великолепной возможностью;

Все ваши деньги вложены? Это хорошо, но вам достаточно инвестировать даже самую небольшую сумму, и затем, когда остальные средства освободятся, вы сможете инвестировать большее количество денег;

Когда вы ожидаете получить прибыль?

Вы действительно вложили каждый свой рубль?

Вы знаете, у нас у всех есть всегда определенные денежные средства: на еду, выплаты по кредитам... Как много вы вкладываете денег именно в высоко ликвидные активы? Они вложены полностью? Мне бы не хотелось, чтобы вы потеряли такую выгодную возможность...

Сделайте паузу, позвольте вашему клиенту ответить? И затем объясните ему как много еще не вложено.

У вас есть консультант по ценным бумагам? Сколько вы ему платите?

Это очень плохо, жаль слышать это. Если вы найдете средства, либо если вам потребуется информация о наиболее выгодном размещении, пожалуйста, позвоните мне. Запишите мой номер телефона, меня зовут _____.

Это очень грустно... это беспрецедентное предложение, я действительно хочу, чтобы вы имели шанс воспользоваться им. Если вы найдете деньги, пожалуйста, позвоните мне настолько быстро, насколько это возможно. Мой номер _____.

Я оформлю все бумаги настолько быстро, насколько это возможно, чтобы вы смогли успеть воспользоваться этим ограниченным предложением, но поторопитесь. Оно заканчивается _____.

Это вообще навсегда или вы рассчитываете, что у вас появятся свободные денежные средства? Когда?

Уже тысячи людей воспользовались этим предложением. Наша процентная ставка выше, чем где бы то ни было. Почему бы вам не позвонить своему бухгалтеру и не проконсультироваться с ним?

Это лишь небольшая часть из 18 разделов, которую мы разработали для одного из наших клиентов. Мы буквально помогли нашему клиенту сделать деньги на «клиентах, которые говорили нет».

Конечно, для разных бизнесов мы делаем разные наборы убеждающих аргументов. Например, часть конспекта, который вы только что прочитали, навряд ли подойдет, чтобы результативно провести переговоры с инвесторами и венчурными капиталистами.

В настоящее время моя команда помогает предпринимателям привлечь денежные средства для стартап проектов. Естественно, их аргументы будут очень сильно отличаться от того, что вы только что прочитали. И, конечно же, они отличаются от тех, которые мы используем в недвижимости, ритейле и т.д.

Однако, чтобы вы не делали, чем бы вы не зарабатывали на жизнь, вы должны иметь в своем распоряжении невероятно мощные аргументы для убеждения других людей. Неважно насколько

хороша ваша бизнес идея или ваш товар сам по себе – он не сможет продавать сам себя. Вам нужны правильные и убедительные слова, чтобы привлечь больше клиентов, больше денег и поднять ваш бизнес на новый уровень.

Как усилить вашу Систему убеждающих аргументов

Причина, почему Система убеждающих аргументов настолько эффективна, заключаются в том, что она полностью адаптируется к специфике вашего бизнеса.

Например, если вы продаете недвижимость, то ваша Система не должна содержать способов и стратегий убеждения продажи компьютеров. А если вы продаете компьютеры, ваша книга убеждающих аргументов не должна содержать стратегий, как продавать недвижимость. Ваша Система должна содержать только проверенные аргументы, которые используют лучшие продавцы в вашей компании или в вашей отрасли. В этом суть.

Система убеждающих аргументов должна состоять из реальных способов убеждения, которые используют лучшие из лучших продавцов в вашей отрасли. Только это и ничего другого. Реальный опыт и исследования.

Для того, чтобы быть максимально эффективной, ваша Система убеждающих аргументов должна быть основана на реальном опыте. Просто сидя в кресле и мечтая о том, как вам преодолеть то или иное возражение, может быть забавно, но этого недостаточно для того, чтобы достигнуть серьезных результатов.

Причина, по которой большинство тренинговых программ не отвечают реальным потребностям бизнеса и теряют со временем свою эффективность, заключается в том, что они недостаточно учитывают специфику конкретного бизнеса и отрасли.

Лучший способ начать создавать вашу Систему убеждающих аргументов, а по сути, внутренние стандарты увеличения объемов продаж – это начать делать аудио записи того, как ваши лучшие продавцы делают свою работу.

Также важно записывать вопросы, сомнения, возражения, сопротивление с которыми вы сталкиваетесь в своей работе, а затем, очень внимательно изучать, как именно профессионалы уже преодолевают эти препятствия.

Еще раз повторю, очень важно – сначала записывать то, что мешает вам, а потом смотреть, как с этим работают максимально эффективные профессионалы. Когда таким образом вы соберете способы, с помощью которых лучшие из лучших достигают своих результатов, вы поймете что ваша Система убеждающих аргументов самый ценный актив, который в буквальном смысле стоит дороже золота. Это гарантированно.

Когда вы в общих словах напишите вашу книгу убеждающих аргументов, вам необходимо сделать ее стандартом корпоративного обучения. Таким образом, ваша организация сможет значительно сократить затраты на обучение персонала, а также и другие издержки связанные с этим.

Система убеждающих аргументов должна стать неотъемлемой частью системы вашего корпоративного обучения. В ней будут собираться самые лучшие знания необходимые вашему бизнесу для максимально эффективной работы, лучшие инсайты лучших менеджеров, техники, которые недоступны ни в одной другой тренинговой программе.

Конечно, это потребует определенного времени и энергии. Обычно у нас уходит около 200 часов для того, чтобы мы разработали корпоративную книгу убеждающих аргументов.

Почему наши клиенты соглашаются оплачивать это время и инвестировать серьезные деньги в разработку данных документов? Потому что каждый руководитель понимает, что для того, чтобы его бизнес был успешным, он должен что-то продавать, а просто продавать, как мы уже убедились, в наши дни не достаточно. В условиях отрицательных трендов связанных с уменьшением количества профессионалов высокого уровня, и удорожанием стоимости на рынке квалифицированных кадров, эти вопросы становятся более чем актуальными.

Система убеждающих аргументов позволит реально отстроиться от всех других, аналогичных компаний в вашей рыночной нише, и проводить самые мощные презентации своей продукции. Будьте терпеливы. Ваше терпение будет вознаграждено. И материальные и нематериальные выгоды намного превышают те вложения, которые вы будете делать. Ваша Система должна быть краткой, организованной непосредственно под те задачи, с которыми сталкивается ваш торговый персонал для преодоления конкретных возражений. Будьте неуклонными и настойчивыми в ее составлении.

Пример из универсальной системы убеждающих аргументов

По своему опыту я могу с уверенностью говорить, что корпоративные книги убеждающих аргументов могут работать даже в самых необычных отраслях: в военно-промышленном комплексе, в продаже спутникового оборудования, в продаже высокотехнологичных приборов, и во многих других.

Например, продажа фильтров для очистки воды. В том случае, если большинство клиентов не соглашаются на покупку, креативным решением могло бы стать предложение менеджером замены того фильтра который у клиента уже есть в настоящее время, фильтром, который производит его компания. Соответственно, первая реакция на такое предложение – удивление. Почему?

Потому что продавец не знает есть ли у потенциального покупателя фильтр для очистки воды. А когда мы привлекли внимание потенциального клиента этим предложением, менеджер мог бы продолжить: «На самом деле у вас есть фильтр по очистке воды, даже целых два... и поверьте мне, этот фильтр работает уже большое количество времени и помогает вам очищать то количество жидкости, которое вы принимаете в свой организм... я сейчас говорю о ваших почках...»

«Зачем вам загрязнять свой организм солями тяжелых металлов, какими-то другими опасными веществами которые содержатся в неочищенной воде, когда все это может сделать продукция нашей компании».

После этого можно было бы предложить несколько статей. Возможно, обучающий курс. Я говорю об использовании стратегий образовательного маркетинга для того, чтобы человек принял правильное решение и купил ваш продукт.

Такие креативные решения, как правило, используют компании, которые поднимаются на вершину своих отраслевых пирамид. Пример, который я вам сейчас рассказал – реальный пример одной канадской компании, которая именно с помощью использования таких стратегий убеждения своих потенциальных клиентов, стала номером один в своей рыночной нише. Эта компания сделала огромное количество денег, их клиенты стали более счастливыми и здоровыми, и стали больше ценить работу этой компании. Почему?

Потому что компания продавала не просто фильтры. Компания помогала осознать ценность здорового образа жизни и повышать ее качество. Аналоги приведенному примеру встречаются по всему миру.

Моим первым опытом участия в крупных консалтинговых проектах стал вывод в 2004 году на саратовский рынок Финансовой группы ИФД «Капиталь». С тех пор, со многими руководителями страховых компаний у меня сохранились хорошие взаимоотношения. До сих пор они задают мне вопросы, как можно лучше продавать страхование жизни, страхование промышленных предприятий от пожаров, стихийных бедствий, природных или техногенных катастроф. Согласитесь, это очень специфический продукт.

В общей сложности к настоящему моменту нашей командой уже разработаны решения для более чем десяти различных отраслей бизнеса. Основываясь на этом опыте, я разработал Универсальную Систему Убеждающих Аргументов, которая легко адаптируется под специфику любой компании. Это набор убеждающих речевых приемов, которые самым тщательным образом были отобраны из реальной практики в реальных ситуациях переговоров и продаж.

Это именно те аргументы, которые используют лучшие из лучших переговорщиков. Как правило, эти люди обладают чрезвычайно развитыми коммуникативными навыками убеждения и влияния, имеют очень высокий уровень настойчивости для того, чтобы объяснить другому человеку все преимущества от использования решения, которое предлагается.

Сейчас, этот опыт сформулирован и изложен в Универсальной Системе Убеждающих Аргументов, которая по большому счету может быть взята за базовую основу и очень легко адаптирована под

специфику любого бизнеса, любой компании, любого продукта или услуги. Система может быть использована для разработки рекламных слоганов, рекламных роликов, презентаций и т.д., для передачи вашего предложения вашему рынку.

Сейчас, в качестве примера я хочу показать вам одну из секций Универсальной Системы Убеждающих Аргументов.

Наверное, не существует такого продукта или услуги по отношению к которому потенциальный клиент не мог бы сказать «мне не интересно ваше предложение». Это очень сложное возражение, которое ставит в тупик более 80% менеджеров по продажам вне зависимости от их опыта продаж. Сейчас мы с вами подробно разберем преодолевать такое возражение.

Итак, «МНЕ НЕ ИНТЕРЕСНО ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ»

В целом мире, не существует ни одной причины, почему бы вы могли быть заинтересованы в нашем предложении, до тех пор, пока я не покажу вам, как с его помощью вы сможете сделать больше денег, увеличить продуктивность, и решить проблемы, которые стоят перед вашей организацией. Могу ли показать вам, как мы можем вам помочь достигнуть этого?

Уважаемый (потенциальный клиент), больше 70 руководителей и собственников бизнеса уже воспользовались нашим предложением в течение последних двух недель. И они вначале, так же как и вы, говорили, что им не интересно наше предложение. Они воспользовались им, потому что увидели как с помощью нашего предложения, могут сохранить свои деньги, снизить расходы и избавиться от своей головной боли. Хотелось бы и вам узнать, что именно они узнали, и почему приняли такое решение?

Могу ли я на минуту попросить вас в первую очередь рассмотреть интересы вашей компании? Я глубоко убежден, что наш продукт/услуга помогут вам получить дополнительную экстра прибыль. Я буду глубоко признателен вам, если вы сможете просмотреть отзывы и рекомендации наших существующих клиентов. Проверить реальные факты. И уже после этого примите окончательное решение, стоит вам воспользоваться нашим предложением или нет?

А можно узнать почему?

Это ожидаемый ответ. мы буквально только что подписали соглашение о сотрудничестве с компанией, подобной вашей. Они прямо сейчас начинают сокращать свои расходы и в прямом смысле лучше спать по ночам. Не является ли вашей задачей экономия денежных средств?

Согласитесь ли вы, чтобы я показал вам как реально снизить затраты и сохранить те деньги, которые вы зарабатываете?

Вы знаете, я действительно заинтересован в том, чтобы понять те причины, по которым вы не заинтересованы в нашем сотрудничестве. Возможно, я сказал что-то, что обидело вас?

Как можно быть не заинтересованным таким предложением?

Вы не заинтересованы в том, чтобы сделать больше денег? (пауза, тишина, позвольте им ответить).

Вы не заинтересованы? Я действительно редко слышу подобный ответ. Объясните мне, как вы можете быть не заинтересованы, чтобы не сократить ваши затраты и получить большее количество денег и увеличить объем продаж. Я полагаю, что это именно та причина, по которой вы занимаетесь бизнесом.

Знаете, если бы я был на вашем месте, возможно, меня бы тоже это не заинтересовало. Просто потому что мне была не известна последняя информация. Позвольте мне сказать буквально несколько слов о наших продуктах, чтобы вы могли принять взвешенное решение и смогли решить представляет ли наше предложение реальный интерес для вашего бизнеса или нет?

Вы знаете, в определенный момент жизни, каждый из нас не был заинтересован в покупке автомобиля, возможно, в покупке новой квартиры или дома. Но по мере того, как мы росли и получали большее количество информации о машинах, квартирах, домах наш уровень интереса в приобретении таких вещей увеличивался, и когда наступало время, мы покупали. Я не прошу вас принять решение о покупке именно сегодня. Я только предлагаю вам

выслушать, каким образом наше предложение может быть максимально выгодным для вашего бизнеса.

Могу ли я объяснить преимущества, которые вы получите от использования нашего продукта?

Вы знаете, многие люди говорят так, просто чтобы закончить телефонный разговор. Возможно, я позвонил вам в неподходящее время. Если это так, я был бы очень рад позвонить вам в более подходящее время. Вы будете заинтересованы, когда услышите, каких результатов мы помогли добиться нашим клиентам. Вы будете просто в восторге. Каким будет самое удобное для вас время для нашего телефонного разговора?

Раз вам не интересно, тогда с кем мне следует поговорить в вашей компании, кто мог бы быть более заинтересованным в снижении затрат и увеличении вашей продуктивности?

Вы не заинтересованы прямо сейчас или вообще никогда?

Если я позвоню вам на следующей неделе или следующем месяце, когда вы будете более свободны, сможем ли мы тогда поговорить об этом?

Вам не интересно наше предложение? Я прошу прощения, возможно я сделал что-то не так, потому что если бы я полностью объяснил преимущества от сотрудничества с нашим бизнесом/предложения/продукта, я знаю что вы были бы просто в восторге!

Что я пропустил в своем предложении? Чем мое предложение могло огорчить/расстроить вас?

Секреты выживания в быстро меняющемся мире

Мы живем быстро меняющемся мире. Организации, которые не могут приспособиться к изменениям, теряют свои конкурентные преимущества, а их сотрудники зачастую теряют свои рабочие места.

Большое количество компаний уходит с рынка, просто потому что они не успевают за переменами, которые происходят в их отрасли. Это было в музыкальной индустрии по продаже CD-дисков, и во многих других.

Руководители компаний и менеджеры по продажам должны изучать новые продукты, новые услуги, и вместе с этим технологию убеждения, проведения презентаций и техники закрытия продаж.

День, когда вы прекратите улучшать ваши профессиональные навыки, навыки проведения презентаций – будет днем, когда вы начнете терять вашу рыночную нишу.

Когда бы вы не услышали как какой-либо успешный предприниматель или менеджер по продажам делает свою презентацию, хватайтесь за этот шанс, делайте записи его лучших высказываний, добавляйте эти фразы к своему конспекту убеждающих аргументов. Таким образом, вы будете прибавлять убеждающую силу, которую используют немногочисленные суперзвезды, к своему арсеналу убеждающих аргументов.

Начните разрабатывать вашу Систему с помощью примеров, которые вы видите в этой книге. Затем, напишите новые секции, то, что есть в вашем бизнесе. Пусть каждая секция будет «закрывать» отдельное возражение. Проведите мозговой штурм со своими менеджерами по продажам и постарайтесь найти мощные аргументы убеждения для вашего потенциального клиента.

Таким образом, ваша Система будет становиться все более и более сильной, эффективной, наполненной. А ваша уверенность в себе вашего персонала будет значительно влиять на итоговые показатели по объемам продаж. И вас больше не остановит ни одно возражение.

Как такое возможно, чтобы одни продавцы получали только напроцентах от продаж от одного до трех миллионов в год, а другие буквально сводили концы с концами? Как такое возможно?

Я поделюсь с вами своими наблюдениями.

Сейчас во многих компаниях руководители, сталкиваясь с большим количеством предложений от различных тренеров, решают проводить обучение своих менеджеров самостоятельно или «централизованно». После прочтения нескольких книг по продажам, они проводят планерки, на которых пересказывают наиболее понравившиеся им моменты из прочитанной литературы.

В качестве самостоятельных заданий они заставляют продавцов учить технические характеристики продуктов, которые они продают. Если организация более крупная – этот подход масштабируется – и тоже самое делают отделы обучения и развития, или внутренние HR-тренера-специалисты.

В самых крайних случаях все корпоративное обучение сводится к изучению технических аспектов реализуемой продукции, которое к большому удовольствию собственника проходит «за счет» компании-производителя.

Если вы дочитали книгу до этого момента, то уже можете аргументированно объяснить почему такой подход неэффективен, слаб и ведет к низким показателям, низкой продуктивности персонала, и отсутствию мотивации.

Вы наверняка и сами неоднократно сталкивались с ситуациями, когда менеджер или консультант буквально «по швам трещали» от обилия технических характеристик предлагаемой продукции, возбуждая в вас немотивированное желание как можно быстрее закончить это общение.

Это как раз и есть «результат» - внутрикорпоративного централизованного обучения.

Топовые менеджеры по продажам – знают характеристики продукта, но не настолько хорошо, насколько вы думаете. Более того – лучшие менеджеры (объективные сравнительные данные по объемам продаж 300 торговых представителей), не падайте со стула, знают характеристики продукта хуже, чем «средние» специалисты.

В компании всегда есть технические эксперты, которые обладают большим техническим знанием продукта товара, чем суперзвезды. Но вас не удивляет, что в большинстве случаев они продают гораздо меньше, чем их менее «образованные» коллеги.

В компаниях, где командные продажи являются сложившейся практикой, на переговоры выезжают, как правило, два специалиста, как например, в компаниях по продаже программного обеспечения: переговорщик и технический специалист.

Тогда почему в таком большом количестве организаций обучение продажам подменено обучению техническим характеристикам продаваемой продукции?

Во-первых, потому что руководители просто не знают разницу, не удивляйтесь, действительно не знают разницу между «правильным» и «неправильным» способом обучения.

Во-вторых, отсутствует система сбалансированных показателей по оценке результатов «вложили - получили» корпоративного обучения.

Любой выпускник института, может легко выучить презентационную брошюру, но это не сделает его лучшим продавцом. Согласны?

Более того, лучшие продавцы-консультанты не обладают лучшей памятью. Они не пользуются только логикой для того, чтобы убедить потенциально клиента принять решение о покупке или о сотрудничестве.

То, что делает их лучшими из лучших, это то, что они являются прирожденными психологами.

Откуда мы это знаем? Потому что они используют речевые конструкции, слова, сочетания слов и другие инструменты оказания влияния. Это именно та ключевая дефиниция, которая делает лучших настолько успешными. И это именно то, что должна содержать ваша корпоративная Система убеждающих аргументов.

Когда вы делаете обзвон по клиентской базе, вы просто перелистываете страницу за страницей, для того, чтобы преодолеть возражения которые вы можете услышать. Даже когда вы встречаете возражение, которое вы не можете преодолеть – вы знаете, что это тот самый момент, когда нужно создать в вашей Системе новую главу. По мере того, как ваша Система становится более полной, вы будете так замечать, что процент закрытия ваших сделок увеличивается.

Забавно, когда научные предпосылки, лежащие в основе данного метода подвергаются критике, якобы за то, что мы используем заранее подготовленные шаблоны. Люди, которые имеют очень поверхностное понимание NLP и эриксоновского гипноза называют это манипуляцией.

Было интересно наблюдать, когда директор бизнес школы, которая учит MBA в нашем городе, не смог запустить презентацию в PowerPoint перед своим докладом. Он буквально не смог произнести и слова. Его презентация, как раз и являлась его заранее подготовленным шаблоном, и без нее он не мог связать и двух слов.

Используйте в качестве инструментов продвижения семинары или презентации. Убедитесь в том, что у вас действительно есть сильные аргументы для того, чтобы убедить публику воспользоваться вашим предложением. Не занимайтесь пустым информированием. Нужно очень точно понимать, что предоставление информации не побуждает людей к принятию решений.

Вам необходимо создать условия в которых человеку будет легко принять решение.Ваши презентации должны быть подготовлены и отточены заранее таким образом, чтобы буквально вовлекать человека в какое либо действие, и помогать ему принимать решение.Конечно же мы говорим о том, что по умолчанию, все продукты и услуги, которые вы продаете, являются продуктами и услугами максимально высокого качества, имеющими высокую ценность для вашего клиента. Только в этом случае вас ждет настоящий успех.

Что вы должны сделать, чтобы защитить свою Систему убеждающих аргументов

По мере того, как ваша Система убеждающих аргументов будет становиться более полной и завершенной, вам будет необходимо предпринять определенные меры, чтобы защитить ее.

После того, как вы проверите, насколько хорошо она работает, самая последняя вещь, которую вы будете хотеть – это чтобы ваши конкуренты увидели ее, или чтобы Система попала к ним в руки.

Вам необходимо знать всегда, где именно находится ваша Система или ее копии. На самом деле это самый ценный актив вашей компании, вашего бизнеса, после станков и оборудования.

Он способен реально вырастить ваш бизнес вне зависимости от того, что происходит в вашей отрасли.

Если ваша Система убеждающих аргументов реально попадет в руки к вашим конкурентам, это будет начало конца вашего бизнеса.

Вообще существует международная практика, в которой все корпоративные книги по продажам нумеруются, и президенты и вице президенты компаний Fortune500 всегда знают где находится каждая копия книги. В них встраиваются микрочипы, чтобы можно было отслеживать по GPS-навигации, где она находится с помощью спутниковой связи, точно также как они отслеживают передвижение своих транспортных средств.

Во многих организациях их печатают синими чернилами на голубой бумаге, либо черными чернилами на темно красной бумаге, для того, чтобы при копировании техника не могла отсканировать содержимое данных. На самом деле это не случайно, что самые успешные компании, остаются реально успешными, потому что им удается сохранять в тайне свое конкурентное преимущество на протяжении большого количества времени.

Какая вам может потребоваться помощь для разработки корпоративной Системы убеждающих аргументов

Сегодня очень мало компаний, которые решают все свои задачи самостоятельно.

Юридические вопросы, бухгалтерия, реклама, как правило, отдаются на аутсорсинг. Почему компании так поступают? Потому что в этом есть целесообразность. Потому что делать самому все задачи, это большой риск для бизнеса.

Как правило, решение большинства задач требует высококвалифицированных специалистов, которых очень трудно найти на рынке. Если ваши менеджеры по продажам не могут предоставить действительно мощную эффективную торговую презентацию вашей компании, ваш бизнес будет постоянно терять деньги год за годом, и не важно, насколько качественные продукты или услуги вы продаете.

Мы говорили о том, что базовую версию Системы сделать достаточно просто. Но сделать продвинутый вариант вашей корпоративной Системы, и тем более научить ваш персонал ей пользоваться – это очень сложный процесс. И для того, чтобы сделать это качественно, вам необходима помощь эксперта.

Вне зависимости от того, какого специалиста вы наймете (бизнес-тренера или консультанта), не нанимайте его просто потому, что он обещает вам разработать корпоративную Систему продаж.

Перед этим проверьте его «бекграунд». То есть, какое у него образование? Какой у него уровень экспертности? Какими он обладает компетенциями? Есть ли у него уже готовые проекты, какие он может показать? Примеры?

По заключенным контрактам со своими заказчиками, я не имею права полностью демонстрировать разработанные для них корпоративные Системы. Но какие-то примеры, без названия конкретных организаций могу, и они приведены в этой книге.

Вам не стоит брать человека, который просто пообещает вам решить вашу задачу. Цель, почему я пишу эту книгу, показать вам, что первые шаги вы можете сделать самостоятельно. После этого вам будет необходима специализированная помощь эксперта, который понимает, как этот процесс работает.

Ни одна из успешных компаний, которые мы изучали, не решают все свои задачи самостоятельно. И тем более, они не могут сказать, что их продажи уже достаточно высоки, и им больше не к чему стремиться. Типа: «Вы знаете, мы уже не можем продавать больше».

В малом бизнесе такое иногда случается. Производственные мощности могут не справиться, или количество мест в кафе близко к заполняемости. Но, в большинстве ситуаций, можно услышать прямо противоположное. И даже крупные компании говорят о том, что нам нужно продавать больше, увеличивать продажи, привлекать новых клиентов. И это понимают все адекватные менеджеры, которые там работают. Конечно, в некоторых компаниях этого не происходит, там, где людям платят заработную плату просто за то, что они сидят на стуле с восьми до шести.

Система убеждающих аргументов это инструмент личной рекламы, которую создает и выпускает «в эфир» каждый менеджер по продажам. И все же убеждающие аргументы намного сложнее, чем просто реклама.

Менеджеру нужно задавать правильные вопросы, чтобы получать правильную информацию. Ему или ей нужны презентационные скрипты, способы обработки возражений, способы закрытия сделок и аргументы которые будут побуждать клиента рекомендовать бизнес дальше. Также необходимо использовать скрипты, которые помогают установить доверие в переговорах и снижают уровень риска.

После осуществления сделки вам необходимы скрипты, которые будут убеждать клиента в том, что он сделал правильный выбор. И как вы видите создание корпоративной Системы убеждающих аргументов достаточно сложное занятие. Намного сложнее, чем просто реклама. Возможно, это именно та причина, почему так мало людей действительно могут это делать.

Тысячи людей занимаются изготовлением рекламы, может даже десятки или сотни тысяч, кто их вообще когда-нибудь считал. И все же только лишь небольшое количество людей являются профессионалами и еще меньшее количество людей понимают, как разработать корпоративную Систему убеждающих аргументов.

Если у вас есть внутренний тренер, корпоративный тренинговый центр, либо вы просто хотите увеличить объем продаж вашей компании, вы можете заказать для ваших внутренних специалистов нашу Систему уже разработанных убеждающих аргументов.

Самая худшая вещь, которая может быть после отсутствия корпоративной Системы убеждающих аргументов, это наличие какой-либо другой внутренней инструкции, либо стандарта, который в большинстве случаев придумывается менеджером, который вообще ничего никому не продает.

Как это обычно происходит? Руководитель дает задание своему HR-менеджеру, который занимается поиском и подбором персонала, возможно, проведением тренингов, разработать продающие стандарты для менеджеров активных продаж, например. Эйчар (HR) идет в книжный магазин или «гуглит» в интернете соответствующие материалы и «создает» внутренние стандарты увеличения продаж для компании XXX.

Вот таких вот экспериментов не должно быть в вашей компании ни в коем случае. Даже хороший тренер по продажам, к сожалению, в подавляющем большинстве случаев понятия не имеет о том, как проводить мозговые штурмы по выявлению наиболее сложных возражений, как вешать микрофоны на людей, как объяснять им необходимость этого, как делать вычитку стенограмм и на основании полученных данных, отбирать наиболее мощные способы преодоления возражений – это очень кропотливая, буквально ювелирная работа.

Мы говорили с вами, что Система убеждающих аргументов должна быть основана на исследовании реального опыта лучших из лучших менеджеров по продажам, которые работают в вашей компании.

Если вы выберете действительно профессионалов, то создание такого корпоративного документа будет очень легким для вас.

Когда ваши люди научатся использовать Систему и применять ее на практике, они реально станут последовательными гениями продаж, они смогут предвидеть любое возражение, с которым они могут столкнуться и буквально выдавать десятки способов обработки этого возражения.

Они перестанут бояться возражений полностью. Вы будете радоваться этому. Они смогут с мастерством оказывать влияние на клиентов, потому что это влияние осуществляется с помощью убеждающих аргументов.

Многие люди изучают технологии убеждения и надеются, что когда-нибудь каким-то образом где-то и как-то их применят. Здесь стоит сказать, что такое происходит достаточно редко и это одна из причин, почему сильные профессионалы не любят ходить на тренинги. В жизни все совсем по-другому. Подумайте об этом.

Необходимо также помнить о том, что даже самые выдающиеся актеры никогда не писали своих сценариев самостоятельно, может Сильвестр Сталлоне является исключением. В следующей главе я покажу вам одну из действительно мощных формул убеждения, как с ее помощью вы сможете легко обрабатывать возражение, которое практически невозможно преодолеть.

Убеждающие аргументы стоимостью в миллион

Как часть одного консалтингового проекта я и мой партнер по бизнесу изучали лучших менеджеров крупного финансового учреждения. Это был банк. В каждом направлении его деятельности мы изучали сотрудников, имеющих лучшие показатели по количеству кредитов, количеству счетов, и человека, который бил все рекорды на рынке ценных бумаг.

Из этих исследований и мозговых штурмов мы собрали несколько сотенстраниц заметок и создали одну из самых мощных корпоративных Систем убеждающих аргументов в истории.

Опять же по условиям нашего договора мы не можем распространять конфиденциальную информацию о результатах, которые мы получили. Но хочу вам сказать, что кроме основного гонорара за проект 1 500 000 рублей, нам был выплачен дополнительно 1 000 000 рублей в качестве бонусного вознаграждения от нашего заказчика.

Эта корпоративная Система состояла из 21 раздела, каждый из которых, помогал сотрудникам банка работать с каким-либо возражением клиента. Плюс к этому, большое количество профессионалов, которые уже имели серьезный опыт работы в банковской сфере, используя эти аргументы, установили свои собственные «мировые рекорды».

Мы определили каждое возражение, с которым сталкивались сотрудники в своей профессиональной деятельности, и разработали как минимум 20 проверенных способов работы с каждым возражением потенциального клиента.

Сделав это, мы создали серьезное конкурентное преимуществопо всем отделениям банка(более 10 филиалов по всей России).И сохранили им буквально годы, которые требуются для того, чтобы достичь такого уровня мастерства и профессионального развития.

Также, когда новые сотрудники приходили устраиваться на работу, они приобретали бесценный опыт, который невозможно было получить ни в каком другом месте.

Одним из самых трудных возражений, с которым сталкивались служащиебанка,было: «ваши ставкипо кредиту слишком высоки».

Мое мнение: даже если предлагать людям деньги с самым небольшим процентом, они бы все равно будут продолжать жаловаться.

Вот самые сильные убеждающие аргументы для преодоления этого возражения.

Итак, ваши процентные ставки слишком высоки. Эти формулы можно применять и при продаже страховых продуктов, когда потенциальный клиент будет говорить что ваши страховые тарифы очень высоки.

Наши процентные ставки слишком высоки? Наш гонорар и процентная ставка является стандартом в отрасли. Вы знаете кого-то, кто мог бы предложить более низкий процент? Вы уверены?

Наши процентные ставки слишком высоки? Наша процентная ставка это обоснованная ставка за то качество, которое мы предоставляем. Существует много финансовых организаций, у которых процентная ставка и их вознаграждение гораздо выше, чем у нас.

Наши процентные ставки слишком высоки? Исторически, сейчас самое удобное время, чтобы взять кредит. И наша процентная ставка является одной из самых низких.На самом деле она должна быть намного выше. Скажите, почему этот вопрос так вас беспокоит?

Наши процентные ставки слишком высоки? По сравнению с чем? С кем? Кто мог бы предложить вам меньше?

Наша процентная ставка это самая главная причина вашего беспокойства? Если нет, то что является номером один?

Я согласен, наша ставка может быть немного выше, чем в других финансовых институтах, но у нас ...и после этого перечисляйте те конкурентные преимущества, которыми вы обладаете, возможно, у вас срок рассмотрения заявки ниже, возможно у вас требуется меньшее обеспечение по кредиту. И закончите свою аргументацию тем, что скажите: на самом деле в долгосрочной перспективе мы предоставляем вам деньги под более низкий процент и экономим ваше время.

Наша процентная ставка может быть немного выше, но посмотрите, у нас полностью отсутствует скрытая комиссия и другие платежи за обслуживание кредита. Мы сохраним буквально десятки тысяч рублей на обслуживании вашего кредита.

Это похоже на то, как будто другие банки предлагают более низкие процентные ставки. Но позвольте вас спросить, какие скрытые комиссии у них есть? Это могут быть разные виды выплат, которые банк получает для того, чтобы оправдать себе более низкую процентную ставку. У нас нет ничего подобного.

Наша процентная ставка слишком высока? Я очень удивлен, что вы такое сказали. Я очень редко слышу об этом. Что вы имеете в виду?

Наши процентные ставки слишком высоки? Кто сказал вам это? Если бы у вас была возможность пристально изучить все существующие предложения на рынке, вы бы обнаружили, что наше предложение невероятно конкурентоспособно. Когда вы сравните наши платежи с любым другим банком, вы увидите, что у нас действительно самая низкая процентная ставка. Позвольте мне показать вам подробно, из чего состоит процент по кредиту в каждом банке.

Наши проценты слишком высоки? Когда вы в последний раз сравнивали наши процентные ставки по кредитам? С тех пор они значительно снизились. Позвольте мне показать вам более новую и более низкую структуру начисления процента за кредит.

Как вы думаете, почему у некоторых банков низкий процент по кредитам? Правильно. Они просто прячут более глубоко свою комиссию. Вы действительно хотите работать с финансовым учреждением, которое прячет свое вознаграждение от своих клиентов?

Каким образом, вы думаете, клиент платит более низкую кредитную ставку?

У нас вы получите самое быстрое оформление всех бумажных вопросов рассмотрения вашей заявки и, конечно же, самое быстрое перечисление денежных средств. А в других банковских организациях это может занять от нескольких недель и даже больше, чтобы ваша заявка была одобрена. Вы тем временем будете терять деньги. Мы можем дать вам результат рассмотрения заявки в один день, и уже в течение двух - трех дней перечислим вам ваши деньги.

Наши процентные ставки слишком высоки? Не смешите меня. Рассмотрите полностью все предложение. Отсутствие комиссий, быстрое рассмотрение заявки, быстрое перечисление денег и высочайший уровень сервиса, который вы только можете найти на рынке. В чем на самом деле заключается ваше самое большое опасение/беспокойство?

Перед тем как мы рассмотрим наш процент по кредиту который меняется в зависимости от суммы кредита, давайте рассмотрим наше предложение целиком. И те выгоды, которые вы можете получить. После того, как вы сделаете блестящую презентацию, вернитесь к вопросу о рассмотрении процента.

Это только лишь одна сторона медали. Давайте посмотрим на все другие элементы нашего предложения. Когда вы увидите полную картину, я думаю, вы сможете понять, что наш процент вообще не является высоким. И я думаю, вы обнаружите, что никто на рынке не сможет предложить вам более выгодного предложения, чем мы.

Вы знаете, что взятие кредита это точно также как покупка автомобиля? Если вы покупаете авто только на основании низкой цены, это означает, что внутри у него есть что-то, за что вы будете платить больше, чуть позже. По моему мнению, вам сейчас нужно посмотреть на все преимущества от нашего возможного сотрудничества и только после этого принимать самое взвешенное решение.

Рассмотрение кредита только лишь на основании кредитной ставки это то же самое, как если судить о ресторане по его бизнес ланчу. Я думаю, что когда вы изучите меню полностью, вас может и не порадовать то что порция супа значительно меньше заказанной порции из меню. Как правило, на низких ценах собственник просто привлекает публику в свой ресторан и не всегда предлагает самое лучшее из того, что есть в меню. Посмотрите меню целиком и только после этого принимайте свое решение.

В краткосрочной перспективе люди интересуются только процентной ставкой, хотя в более долгосрочной перспективе, людей начинают интересовать другие факторы. Что происходит, если платежи во время не поступают? Какая существует политика у банка по взысканию задолженности? Как правило, финансовые организации, которые предлагают самую низкую процентную ставку, являются наименее разборчивыми во взаимодействии с клиентами, если возникают какие-то проблемы. Работая с нашей компанией, у вас никогда не возникнет таких проблем.

Насколько ниже, вы хотели бы получить от нас процентную ставку, чтобы сотрудничать с нашим банком? Посмотрите, что я смогу сделать, я проговорю с руководителем отдела... и свяжусь с вами через несколько минут. Если руководитель одобрил ваше предложение, предложите следующий вариант. Давайте встретимся для того, чтобы обсудить и проговорить те условия, которые мы можем вам предложить.

Возможно, вы бы согласились на сотрудничество с нашей организацией, если бы могли получить меньший %? Вам будет удобнее встретиться в нашем офисе или чтобы мы приехали к вам?

Банковский бизнес это очень конкурентный бизнес. Почти каждый банк пытается показать, что его ставки на кредит являются самыми минимальными. Но на самом деле самые успешные финансовые институты никогда не продавали свои услуги по самым низким ценам, как и другие компании в целом. Если компания предлагает самый низкий процент, как правило, она имеет ужасное сервисное обслуживание, а также скрытую систему платежей, и с ними возникает большое количество проблем.

Банки, которые предлагают самые низкие проценты – это как операторы связи, которые предлагают тарифы с минимальной стоимостью. Они нанимают низкооплачиваемый персонал, имеющий самую низкую квалификацию подготовки, и соответственно клиент испытывает разочарование от сотрудничества с таким персоналом. Однако, наши клиенты увеличивают свой объем продаж несмотря на то, что у нас не самые низкие процентные ставки.

По большому счету аналогичные вещи происходили, когда в 2004 году я принимал участие в выводе на саратовский рынок финансовой группы ИФД «КапиталЪ». У нас были самые высокие тарифы, и, тем не менее, за четыре месяца мы заняли 60% саратовского рынка по продажам КАСКО и ОСАГО.

Основной проблемой менеджеров является не просто недостаток уверенности при продаже своих продуктов. Большое количество менеджеров прикладывают неимоверные усилия, для того чтобы предлагать свой продукт. Проблема заключается в том, что у них под рукой нет нужных слов, фраз, которые помогли бы помочь потенциальному клиенту рассмотреть альтернативную точку зрения, в которой больше плюсов, чем минусов, чтобы сотрудничать с вашей компанией.

Сейчас, по окончании 2012 года становится ясно, что только небольшое количество действительно успешных финансовых институтов смогут сохранить свое присутствие на рынках и выдержать конкуренцию с такими монстрами как СБЕРБАНК и ВТБ. Это очень большой вызов, потому что только самый сильный сможет выжить. В данном случае сделать больше денег, чем у конкурентов.

Банковский сектор сегодня один из самых нестабильных из-за колебаний цен на нефть и курсов мировых валют. Поэтому здесь нельзя быть уверенным, что завтрашний день будет таким же предсказуемым как день предыдущий. Михаил Хазин на последней конференции в Москве, где Ресурсный Центр Развития Бизнеса, которым я руковожу был организационным партнером на форуме «Стратегия 2013» говорил о том, что финансовый кризис неизбежен и очень велика вероятность того, что он начнется осенью 2013 года. Поэтому не теряйте время и начинайте действовать прямо сейчас. Я надеюсь, что вы успеете воспользоваться нашим предложением.

Как Система убеждающих аргументов сделает каждый ваш день лучшим днем продаж?

С Системой убеждающих аргументов у вас и ваших менеджеров больше никогда не будет плохих дней, каждый день будет лучшим.

Эффективная корпоративная Система убеждающих аргументов это на самом деле основа позитивного мышления в вашем бизнесе. Без доказанных мощных убеждающих аргументов ваш торговый персонал всегда будет испытывать неуверенность в себе, подавленность и чувство депрессии.

Депрессия это состояние, которое испытывает неподготовленный человек на своем рабочем месте.

Если ваш персонал получит систему убеждающих аргументов шансы на большее количество закрытых сделок увеличится в геометрической прогрессии. И ваша компания сможет продавать большее количество продуктов и услуг, которые вы предоставляете вашему потребителю.

В будущем, все большее количество компаний будет получать в свое распоряжение такую Систему убеждающих аргументов. Прямо сейчас у вас есть серьезно преимущество перед ними. Они только думают о том, как это сделать. Вы же уже читаете эту книгу и уже начинаете думать как разработать корпоративную Систему убеждающих аргументов сегодня. Если она у вас будет, используйте те стратегии, которыми я поделился с вами и тщательно изучайте примеры, которые представлены в нашей книге.

Думайте масштабно. Будьте реалистами. Но не предполагайте, что вы проснетесь завтра и будете богатыми просто потому, что кто-то из ваших торговых представителей принесет вам сумки денег.

Вы должны сделать процесс продажи легким для них. Это ваша обязанность – предоставить самые сильные, мощные и креативные аргументы для проведения торговых презентаций, которые только могут быть.

Начните создавать вашу Систему сегодня. Получите конкурентное преимущество. Если вы сделаете это искренне интересуясь вашими клиентами, вы увеличите вашу рыночную долю и сможете окупить все затраты за один месяц.

На самом деле, если мы возьмем примеры которые у нас были если пройти по отраслям в которых мы работали это и FMCG и финансовый сектор и продажи юридических услуг, консалтинговый бизнес, то в течении одного месяца окупались все затраты и начинала поступать прибыль.

Когда я лично разрабатывал такие Системы стоимостью от 1 миллиона – эти вложения окупались за один или два месяца. Используйте в качестве основы то, что вы узнаете в этой книге. И как только у вас возникают какие-то вопросы, пишите мне в Фейсбуке и я в течение нескольких дней, свяжусь с вами, чтобы предоставить вам помощь и оказать поддержку по вопросу разработки для вас корпоративной Системы убеждающих аргументов.

Почему говорить первое, что приходит вам на ум – не самый удачный ответ

В предыдущих главах вы уже прочитали примеры убеждающих аргументов, которые помогают руководителям и менеджерам в самых разных индустриях получать сотни тысяч дополнительного дохода.

Возможно, какие-то из примеров вам понравились больше, чем другие. А какие-то из аргументов не вызвали у вас приятных эмоций. Как вы думаете почему?

Аргументы, которые вам особенно не понравились это в точности то, что нужно услышать другим людям, для того чтобы принять решение о покупке. С этой точки зрения Система убеждающих аргументов это как музыка. Отдельные ноты как отдельные слова. Сами по себе они имеют небольшую силу, но тщательно подобранные – способны вызвать сильные и глубокие человеческие эмоции.

Убеждающий аргумент это комбинация сильных эмоциональных слов и логических доводов, которые вы можете использовать в любой ситуации в процессе переговоров или продаж.

Поскольку мы в любом случае используем слова, почему бы не использовать самые убеждающие из них? Зачем оставлять этот процесс на волю случая? Зачем надеяться на свою память? Почему бы не взять и не начать использовать самые мощные комбинации слов, которые используют самые лучшие профессионалы в вашей отрасли?

Мы же не ожидаем, что тот или иной музыкант будет играть то, что приходит ему в голову, какие-то не отрепетированные пьесы. На самом деле нам это совершенно не понравится.

Миллионы предпринимателей, руководителей, собственников бизнеса, не говоря уже о торговом персонале, делают действительно ужасные презентации каждый день. Это одна из причин, почему продажи становятся все более сложными и трудно найти толковых сотрудников.

Совсем недавно небольшая компания наняла меня чтобы я был тренером для их персонала. Я работал непосредственно с руководителями бизнеса. И первый вопрос, который я им задал был: «Что вы делаете во время своей презентации? Как вы ее проводите? О чем вы говорите?»

«Ну, я обычно говорю первое, что мне приходит на ум» - самый распространенный ответ.

В этой компании не было понятия о том, что такое правильная продающая презентация. И не было менеджеров, которые бы умели правильно это делать.

Каждый из них говорил то, что приходило ему на ум, и неудивительно, что их объем продаж и общее положение бизнеса было крайне близким к падению.

Вместе с этим, и руководители, и менеджеры работали очень упорно. Они тратили большое количество часов в поисках потенциальных клиентов. Они отсылали им электронные письма, факсы, коммерческие предложения, встречались с ними и проводили переговоры.

К несчастью, очень мало людей покупало у них. Я помог им разработать несколько продающих торговых презентаций, и сейчас каждый менеджер в компании работает в два раза эффективнее. Их процент закрытия (конверсии) удвоился.

Самая большая проблема торгового персонала

Вы знаете, я по-хорошему, горжусь тем, что я являюсь одним из самых глубоко понимающих обсуждаемые вопросы людей в нашей стране. Мне нравится бизнес. У меня вызывают уважение люди, которые каждый день прилагают немалые усилия для того, чтобы поднять личный уровень благосостояния, и уровень благосостояния компаний, в которых они работают.

Я глубоко уважаю людей, которые работают упорно и целеустремленно. Эти люди, как правило, продают очень качественные продукты и услуги. И без таких людей, без такого бизнеса, предпринимательства, без таких квалифицированных менеджеров – наша экономика никогда не сможет подняться на более высокий уровень.

Основываясь на том, что я только что сказал, существует две большие проблемы в области увеличения объемов продаж, подбора персонала и его обучения внутри корпорации.

Это достаточно трудно сказать, потому что я должен быть честен с вами.

Большинство людей, которые работают в компаниях, продают свои услуги только одним из двух возможных способов:

Первое: тем способом, которым их руководитель или корпоративный тренер научил их продавать.

Второе: либо тем способом, которым они сами предпочитают покупать.

В чем же здесь, по-вашему, заключается проблема?

Проблема заключается в том, что больше 90% менеджеров по продажам не продают свою продукцию так, как клиент хочет ее купить.

Реальная реальность

Давайте разберемся, в чем же здесь на самом деле дело.

Мы предполагаем, что большинство людей похожи на нас. Правда же заключается в том, что они совершенно не похожи на нас. Они отличаются от нас. Как говорила МерелинАткинсон, чьи тренинги я изучал на заре своей тренерской карьеры: «если бы вам удалось заглянуть в голову человека, который сидит рядом с вами, вы бы просто сошли с ума».

Разнообразие это одна из неотъемлемых черт человеческой природы. Нас окружают люди разных национальностей, политических убеждений, разного мировоззрения. У нас были бы определенные сложности, если бы все люди были одинаковыми.

Исходя из этого, каким образом, вы могли бы использовать знания о разнообразии для того, чтобы улучшить ваши продажи?

Мы живем в самой многонациональной стране. И мы должны постоянно расширять нашу способность продавать разным людям.

Подход, который может нравиться вам, может быть абсолютно не жизнеспособен, и не работать при продаже людям, которые от вас отличаются. И если вам нравится ваша собственная презентация, будьте готовы к тому, что огромному количеству она не понравится.

Один из первых тренингов, которые я записал на видео был «Основы результат-ориентированного мышления». В чем заключается ваш результат и результат вашего клиента? Какое решение вы ему предлагаете?

Вы должны увеличить варианты объяснения того результата, который вы создаете или предлагаете людям с абсолютно разным мировоззрением, разными ценностями и разной системой восприятия.

Со всем моим уважением ко многим торговым представителям, в подавляющем большинстве они не имеют выбора. Они делают либо раз, либо два – они никогда не делают третьего, четвертого, пятого и т.д.

А тогда, почему бы не иметь в своем распоряжении 10 – 20 разных способов обработки любого возражения, и 10 – 20 способов взаимодействия с разными людьми.

Когда дело доходит до работы с возражениями продажник имеет в своем распоряжении одно или два заученных ответа, которым они научились в прошлом. Если повезет, возможно, вы придумаете 3 – 4. А то, что вам нужно 15-20 работающих аргументов, которые будут подходить для разного количества людей, вы об этом можете просто не знать.

В предыдущих главах, вы уже видели какие преимущества дают 15 или 20 мощных способов работы с возражениями.

Между людьми существует огромная разница. Многие из ваших клиентов или потенциальных клиентов очень сильно отличаются от вас, и чтобы принять решение о покупке или сотрудничестве с вами им нужно услышать разные аргументы. Ответственность за это целиком и полностью находится на вас. Если другой человек должен принять решение, а вы предлагаете свой продукт как вам нравится – вы совершаете большую ошибку. В этом нет ценности. Вашим клиентам и потенциальным клиентам нужно слышать разные аргументы, чтобы быть счастливыми после того, как они совершат покупку.

Почему «правильный» подход к продажам больше не работает

Почти все традиционные тренинги прошлого века были основаны на так называемом правильном подходе к продажам.

Большинство подходов к разработке тренингов, как правило, основываются на 6 – 10 шаговых моделях продаж. Сначала вы привлекаете внимание, затем узнаете потребности, увеличиваете желание и делаете свою презентацию.

С этим подходом есть несколько серьезных проблем:

Во-первых, каждый клиент имеет свою собственную модель покупок. Существует много клиентов, которые скажут, что ваш подход – это не то, что именно им нужно.

Тренеры по продажам спорят об этом на протяжении многих лет. И догадайтесь что?

По моему мнению, вообще не существует вообще никакой правильной модели продаж. Не существует какого-то определенного количества шагов.

В каких-то ситуациях люди готовы принять решение о покупке прямо на шаге номер один, в тот момент когда вы с ними встречаетесь или знакомитесь. Что вам следует сделать в этом случае? Правильно, подписать договор или оформить заказ.

Если вы настаиваете на том, чтобы провести их через свой семи шаговый процесс продажи, вы можете их оттолкнуть от совершения покупки у вас.

Другая проблема с этим традиционным многошаговым подходом к продажам заключается в том, что менеджер просто не может понять в какой момент переговоров (если например, это уже не первые переговоры) на каком этапе он находится. И в конце концов, кому какая разница.

Решением в этом случае является то, что вы просто понимаете, как ваш потенциальный клиент хочет купить, как ему нравится покупать, и вы продаете ему именно этим способом. Это в точности то, что делают лучшие из лучших менеджеров по продажам.

На чем основывается самая мощная торговая презентация во всем мире?

Она основывается на психологических потребностях вашего клиента, а не на ваших потребностях.

На чем основываются их потребности?

На том, кем они себя считают, что они ценят, чего они боятся, о чем они мечтают, или кем хотят быть.

В этой главе я поделюсь с вами тем, как вы можете выбрать определенные типы аргументов, для работы с разными клиентами, основываясь на их личных качествах, их страхах, желаниях и мечтах.

Не существует таких аргументов, которые бы сработали абсолютно с каждым человеком.

На самом раннем этапе своей профессиональной карьеры я искал такие формулы, которые могли бы убедить любого человека, которые бы работали с каждым клиентом и в любых обстоятельствах.

Я потратил огромное количество времени на эти поиски. И знаете что?

Их не существует.

Я нашел очень много аргументов, которые если вы их тщательно комбинируете и тщательно используете в соответствии с типом клиента, с которым вы работаете, и в соответствии с ситуацией, в которой это необходимо, то вы получаете огромный результат в сотни тысяч дополнительной прибыли.

Именно эти аргументы, если вы их используете правильно и тщательно, способны создать дополнительный доход для вас.

Для того, чтобы вы могли понять, какой из аргументов используется каждым конкретным человеком я проведу вас через конкретный пример.

Я написал это несколько лет назад, когда до нас докатилась волна мирового финансового кризиса. И практически каждый менеджер по продажам, продвигая свою продукцию, слышал «сейчас трудное время мы не покупаем много»

Как бы вы ответили на такое возражение? Чтобы вы сказали, когда услышали это?

Я разработал несколько очень мощных способов работы с таким возражением и все же ни один аргумент не работал с каждым потенциальным клиентом. Я покажу вам сейчас, как особые отличия в самих аргументах позволяют их подбирать под каждый тип личности человека, с которым вы встречаетесь.

Пример: «СЕЙЧАС ТРУДНОЕ ВРЕМЯ. ДЕЛА ИДУТ НЕ ОЧЕНЬ ХОРОШО. МЫ ОЖИДАЕМ, ЧТО СИТУАЦИЯ МОЖЕТ УХУДШИТЬСЯ. МЫ НЕ ПЛАНИРУЕМ ПОКУПАТЬ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ, А ТЕМ БОЛЕЕ ПРЯМО СЕЙЧАС»

Эмпатия. Сопереживающий «эмпатичный» подход эффективен при работе с позитивными людьми. Они, как правило, читают книги по психологии. Когда вы общаетесь с ними, говорите искренне. Если вы не достаточно искренни, эти люди увидят это. Найдите что-то, за что вы цените человека, которому вы звоните, за что вы им восхищаетесь, и прокомментируйте это.

Сопереживание это очень мощная и сильная эмоция, намного более глубокая, чем симпатия. Симпатия- это чувство, когда кто-то нравится кому-то. Сопереживание это тогда, когда вы глубоко сочувствуете человеку, когда их боль становится вашей болью, а их радость становится вашей радостью. Только наши самые близкие друзья и члены семьи сопереживают с нами и это особенно ценно.

Невероятно трудно отказать человеку, который вам в чем-то сопереживает. Вот несколько соответствующих ответов для того, чтобы вы могли преодолеть возражение «сейчас трудные времена, и мы не покупаем столько сколько раньше».

Заметьте также, что в большинстве случаев мы предлагаем какую-либо помощь. Люди такого типа сами помогают и любят принимать помощь от других. Покажите оптимизм – это то, что такому типу клиентов не хватает в трудное время. У них может быть кризис. Дела идут плохо. Дайте им знать, что вы действительно верите в их способность справиться с этой ситуацией, и что хорошее время скоро придет.

Вы производите впечатление очень разумного человека. Я уверен, что у вас уже есть план для улучшения этой ситуации. Наш продукт может помочь вам в этом. Могу я показать вам, как мы можем улучшить вашу ситуацию?

Я понимаю ваше состояние. Я также проходил через сложные этапы в своей жизни. Как вы думаете, когда вы могли бы совершить это приобретение и воспользоваться нашим предложением?

Я чувствую, что вы очень серьезный профессионал в своей области. И этот временный кризис скоро закончится для вас. Могу ли я показать вам способ, каким вы можете ускорить его завершение?

Я понимаю, что звоню вам в не самое удачное время. Я сожалею, что ваши дела не так хороши, как хотелось бы. Когда лучше мне перезвонить? – это очень вежливый ответ. Он работает лучше всего с людьми, которые точно также вежливы, не любят давления, имеют хорошие манеры, и знакомы с бизнес этикетом.

Знаете, ваша ситуация меня глубоко тронула. Я знаю, что ваша компания испытывает сейчас не самый лучший период. Мне бы очень хотелось вам помочь. Позвольте мне показать вам, как я могу это сделать.

Не покупайте ничего прямо сейчас. Я знаю, как вы чувствуете себя в настоящее время. Вы получаете огромное количество звонков. Мой друг, мне бы хотелось, чтобы вы меня правильно поняли. Я не хочу делать вам никакой продажи, я не продаю просто продукты. Я предлагаю решения, которые смогут помочь вам. Могу я поделиться с вами этим?

Я понимаю сложность вашей ситуации. Это именно та причина, по которой я звоню. Крупные и здоровые организации не нуждаются в наших услугах. Ваш бизнес определенно нуждается в нашей помощи. Позвольте мне показать вам, как мы можем вам помочь.

Вы ожидаете что ситуация может ухудшиться? Мы также смотрим на этот вопрос. Позвольте мне показать, как мы можем защитить вас от этих неблагоприятных

обстоятельств – это действительно хорошо работающий аргумент он показывает что вы и ваш клиент находитесь в полном согласии. Нет никакого конфликта. Затем, используя это соглашение в качестве отправной точки, вы показываете, как можете защитить их от трудного периода времени, который может наступить в ближайшее время.

Вы ожидаете что ситуация может ухудшиться? Мой друг, это как раз та причина, по которой я звоню. У нас есть система, которая будет заботиться о вас и вашем бизнесе в период рецессии. Могу я показать вам, как это решение защитит вас?

Некоторым людям не очень комфортно использовать слово «друг». В этом случае, вы можете заменить его именем вашего клиента.

Я знаю, вы думаете, что вы не можете воспользоваться сейчас нашим предложением. Это именно та причина, по которой я звоню. У нас есть хорошее предложение, специально разработанное, чтобы помочь таким организациям как ваша. Могу я показать его вам? – здесь вы усиливаете их беспокойство по поводу трудного времени с помощью причины, почему им следует рассмотреть ваше предложение.

Я знаю, вы думаете, что вы не можете воспользоваться нашим предложением. И на самом деле это именно та причина, почему я здесь. У меня есть для вас действительно большой сюрприз. У нас совершенно новый продукт, который вы можете себе позволить, и он действительно может помочь вашему бизнесу. Позвольте продемонстрировать его для вас. – Слово «сюрприз» вызывает у человека чувство легкого любопытства. Это как бы включает их в ситуацию, привлекает внимание, и говорит им что что-то происходит необыкновенное, что-то о чем они до этого не знали.

Вы ничего не покупаете прямо сейчас, это именно та причина, почему я здесь. Я ненавижу видеть, когда людям предлагают что-то, что им не нужно. Позвольте мне показать вам как мы можем помочь вам самому решить эту проблему. – Этот ответ содержит практически гипнотическое внушение, что им нужен ваш продукт или услуга.

Я понимаю. Поскольку в бизнесе сегодня сложная ситуация это означает что вам следует быть особенно заинтересованным в нахождении способов сократить деньги на операционных расходах, правильно? Могу я показать вам как мы можем помочь вам сохранить ваши деньги – Такая логическая аргументация заставляет использовать логику по формуле, когда происходит X, то происходит Y. Мы создали такой комбинированный аргумент, используя в качестве начала «я понимаю». Аргумент особенно хорошо работает с людьми, которые принимают решения на основе логики, но принимают решение все-таки больше на эмоциональном уровне.

Это плохо. Я вам сочувствую. У меня в жизни тоже были периоды, когда наша компания была практически на нуле. Одна из вещей, которые я обнаружил, важно иметь план для того, чтобы создать правильное будущее. Я думаю, что наш продукт мог бы помочь вам сделать это. Таким образом, когда ваш бизнес снова заработает на полную мощность, вы бы могли иметь дополнительные возможности и были бы готовы к благоприятным рыночным обстоятельствам. Хотелось бы вам узнать, как именно мы могли бы сделать это для вас? – этот аргумент с одной стороны эмпатичный «я также попадал в сложные ситуации в своей жизни», с другой - прагматичный. Аргумент мощный, потому что люди хотят знать, что вы испытываете тоже, что и они. Вторая часть аргумента внушает оптимизм «когда ситуация на рынке улучшится вы будете готовы к тому, чтобы воспользоваться этой благоприятной возможностью». Это очень мощный комбинированный аргумент.

Меня удивляет, что вы ожидаете впереди сложности. Вы очень оптимистичный человек. Очевидно, это только лишь временное явление. Я уверен, вы вскоре увеличите свой объем продаж, и почему бы не инвестировать небольшое количество денег прямо сейчас в улучшение вашего бизнеса?

Такой позитивный руководитель должен понимать важность постоянных улучшений даже в трудные экономические периоды. Я понимаю вашу позицию. Если дела в вашем бизнесе идут не очень хорошо, давайте уменьшим сумму нашего заказа вдвое. Вместо того, чтобы предлагать вам двух дневный тренинг, мы готовы провести вам однодневный по стоимости в 2 раза меньше. Это вас устроит?

Я знаю, что дела в вашем бизнесе идут не очень хорошо. Именно по этой причине я предлагаю вам воспользоваться нашим предложением прямо сейчас. Воспользовавшись им прямо сейчас, вы получите то, что вам нужно. Вы сэкономите огромное количество денег. Ценно ли это для вас? Понимаете ли вы преимущества нашего предложения?

Уважаемый, я не смогу спать ночью, если не буду знать, что вы не воспользовались нашим предложением. Позвольте мне показать вам способ, которым вы можете себе позволить эту систему. – в этом аргументе сочетается и глубокое сопереживание человеку и конкретное решение, вы предлагает ему способы которые он может себе позволить. Вы показываете, что вы глубоко заботитесь о клиенте, и за вашими словами нет никакого скрытого намерения. Это действительно искреннее предложение.

Как преодолевать возражения с помощью вопросов

Вы можете также преодолевать возражения с помощью специальных вопросов.

Многие менеджеры по продажам думают, что вопросы необходимо использовать только при сборе информации, при выяснении потребностей клиента и т.д. Но в то же время, лучшие из лучших менеджеров по продажам знают, что вопросы могут быть использованы для совершенно разнообразных целей. Например, чтобы объяснить покупателю преимущества нового предложения, либо для того чтобы преодолеть определенные психологические барьеры и пройти сквозь ограничивающие убеждения, либо чтобы побудить к действию.

В этой главе, мы покажем вам, как с помощью вопросов, преодолевать возражение, с которым мы уже работали «дела на рынке идут не очень хорошо» и «мы не покупаем /не будем приобретать продукт в настоящее время».

Как вы думаете, что будет происходить, когда спад закончится? Будите ли вы готовы к тому, чтобы справиться с внезапно увеличившемся спросом? Могу ли я показать вам способ, с помощью которого вы сможете подготовить ваш бизнес, для того чтобы воспользоваться этим преимуществом?Сделайте паузу после второго вопроса и дайте потенциальному клиенту шанс на ответ. Вы увидите сомнения либо на их лице, либо услышите в их ответе. И затем покажите, как именно вы можете им помочь.

Вы не покупаете в настоящее время? Когда самое ближайшее время для возможного сотрудничества с нашей компанией? Могу ли я позвонить вам за 2 недели до этого? Сила этого вопроса может помочь вам приблизить дату начала работ и сделать повторный звонок или визит.

Как вы думаете, как долго продлится кризис? Что заставляет вас думать, что он продлится так долго? Как вы готовитесь к тому, чтобы выйти из этого спада? Могу ли я показать вам, как вы могли бы сократить этот период?

Кто вам сказал что экономический спад продлится так долго или что ваш бизнес ожидает экономический спад? Он действительно является экспертом в экономике?Этот вопрос извлекает на свет источник информации. Во многих случаях вы заметите что человек, который делает такие негативные прогнозы полностью некомпетентен говорить о экономических трендах. Убедитесь в том, что вы можете аргументировать свою позицию и подкрепить ваше мнение с помощью различных цитат, статей и обзоров от действительных экспертов, кто может поддержать вашу позицию.

Вам известно, сколько других компаний не испытывают никаких проблем в этот период времени? Хотелось бы вам узнать почему?Этот вопрос возбуждает любопытство – «хотелось бы вам узнать почему»? Большинство руководителей и собственников бизнеса действительно любопытны, и они хотят знать, а что именно делают их конкуренты.

Вы полагаете, что рынок ожидает спад? Хотелось бы вам узнать, как вы можете избежать этого трудного экономического периода? Если вы сумели построить глубокий уровень доверия, как они смогут сказать вам нет?

Когда, как вы думаете, будет самое удобное время, чтобы мы могли встретиться и обсудить, как избежать этого трудного экономического периода? Если вы говорите по телефону или встретили потенциального клиента лично, лучший способ не начинать с какого-то конкретного решения, вместо этого используйте этот скрипт для того, чтобы назначить встречу и обсудить этот вопрос более подробно.

Вы полагаете, что все компании испытывают одинаковый спад и сокращают объем продаж во время экономических кризисов? Хотелось бы вам узнать, как ваша компания может стать одной из тех компаний, которые процветают в течение экономических спадов?Этот

вопрос хорошо работает с людьми, которые любят соревноваться. Если ваш потенциальный клиент действительно хочет победить конкурентов, этот вопрос будет действительно эффективен.

Как вы думаете, как долго ваш бизнес будет восстанавливаться до прежнего уровня? Хотелось бы вам узнать, как это может случиться гораздо быстрее? Если потенциальный клиент доверяет вам и ценит ваши рекомендации, ему будет очень трудно отклонить ваше предложение.

Что вы имеете в виду под «дела идут не важно»? Насколько неважно это «неважно»? Этот вопрос позволяет вам получить факты, которые вам нужны, чтобы дать вам разумную рекомендацию. Не делайте никаких предположений. Иногда люди говорят, что их объем продаж сократился всего на 5%. В этом случае вы можете дать одни рекомендации. Если объем продаж сократился на 50%, тогда очевидно, что вам нужно дать другие рекомендации. **Скажите, на сколько конкретно сократился ваш уровень продаж?**

Дела сейчас идут не очень хорошо? Если бы я смог показать вам способ увеличения объемов продаж скажем на 10%, заинтересовало бы вас такое предложение? Это опять логический аргумент, который вы используете в форме вопроса. Если я покажу вам X, согласитесь ли вы сделать Y?

Дела идут не очень хорошо? Если бы я смог показать вам способ увеличения объемов продаж скажем на 5% в месяц, захотели бы вы воспользоваться нашим предложением? Это сработает лучше всего с людьми, которые с большим недоверием относятся к тому, что вы можете вырастить их бизнес, скажем на 100%. Этот аргумент работает хорошо с крупными компаниями. Если у вас получится показать им способ, увеличить их объем продаж хоть на 4%, они будут очень благодарны и лояльны к вашему предложению.

Ваши продажи сейчас сократились? Правильно я понимаю, что вам хотелось бы сделать их лучше? Насколько лучше? Могу я показать вам способ, с помощью которого вы сможете действительно получить то, что вы хотите? Это определенный тип рефрейминга. Вы изменяете X, (то что говорит клиент) на Y, и предлагаете решение. Очень гибкий аргумент.

Объем продаж сократился, и дела в вашей компании идут неважно? Могу я показать вам быстрый способ, как вы можете увеличить свой объем продаж? Этот аргумент возбуждает человеческое любопытство. Он очень хорошо работает с людьми, которые хотят быстрых изменений. Предлагая им такое решение, вы получаете шанс на положительное заключение сделки.

Скажите, такие трудные периоды случались в вашей жизни в прошлом? Что вы делали тогда? Вы абсолютно, полностью прекращали покупать что-либо? Конечно же нет. Возможно, вы более тщательно расставляли приоритеты. Могу я дать вам несколько хороших причин, почему наш продукт является номером один в вашем списке приоритетов? Этот аргумент – настоящее искусство. Комбинации слов, которые вы используете, помогают человеку вернуться к его собственному жизненному опыту, и вспомнить, что в прошлом он принимал правильные решения, для того чтобы преодолеть критические ситуации. Люди не могут сопротивляться своему собственному решению и собственным мыслям. Если вы сможете сделать это правильно, правильно расставить приоритеты и в заключение привести несколько очень веских аргументов для сотрудничества с вашей компанией, очередной контракт будет у вас в кармане.

Вы знаете, что говорят о таких экономических прогнозах и тех людях, которые их делают? Что они в точности предсказали девять из последних двух экономических кризисов. Вы абсолютно уверены, что впереди вас ждет экономический спад? И даже если так, то не является ли самым разумным решением, сделать так, чтобы ваши клиенты сделали свои заказы прямо сейчас, когда в вашем распоряжении есть все необходимые ресурсы для

увеличения вашего объема? Очень многие люди обладают способностью сопротивления продающим усилиям. Чему же они не могут сопротивляться? Юмору. Они не могут сопротивляться положительным эмоциям. Подумайте, как бы вы могли дать им возможность почувствовать себя лучше? Как сделать так, чтобы они рассмеялись? Я рекомендую вам собирать вместе с убеждающими аргументами шутки и анекдоты об особенно сложных ситуациях в бизнесе, о персонале и т.д. После того, как вы с помощью юмора разобьёте их защиту, задайте им вопрос, **а вы действительно уверены, что этот трудный период экономически случится?** И когда они будут полностью открыты, вы можете себе позволить перейти к следующему этапу работы.

Это вопрос денег? Если так, то я уверен, что мы сможем предоставить вам удобный способ и выгодные условия оплаты. Давайте обсудим условия, на которых мы сможем сотрудничать.

Скажите, почему вы ожидаете впереди сложный экономический период? Позвольте клиенту объяснить. Во многих случаях они не смогут объяснить почему. То, что они не смогут объяснить свои предположения – лишит их силы сопротивления. **Кто вам сказал, что впереди вас ждет экономический кризис? Хрустальный шар? Может ли кому-то кроме Бога известно будущее?** Этот аргумент очень сильно работает особенно с верующими людьми.

А не хотелось бы вам встретить этот экономический спад с увеличившейся продуктивностью и производительностью?

Скажите, почему вы так сильно боитесь будущего? Это очень провокационный вопрос, используйте его с осторожностью. Он может реально вызвать у человека отрицательные эмоции. Этот вопрос будет эффективно работать с очень сильными людьми.

Трудные времена требуют принятия быстрых и обоснованных решений. Почему бы вам не сделать заказ сегодня, пока вы можете себе это позволить? Это вопрос, который стимулирует быстроту принятия решения. Напомните им, что пока продажи идут еще хорошо. Используйте тот факт, что сейчас можно сделать очень выгодные приобретения. Поскольку ситуация может измениться в худшую сторону, для них может быть самым разумным совершить покупку сейчас, а не ждать наступления того периода, когда они не смогут себе этого позволить.

Известно ли вам, что большинство людей в вашей отрасли ожидают наоборот экономический подъем? Вы думаете, что они все ошибаются? Это вопрос я называю «сила притяжения толпы». Большинство людей, нравиться нам это или нет, являются последователями. Мы слушаем музыку, которую слушают другие, носим одежду, которую носят другие люди, и следуем советам других людей. Когда мы напоминаем клиенту, что большинство людей в его отрасли ожидают наоборот улучшение экономического положения, мы «включаем» силу коллективного разума. Для людей очень трудно противостоять большинству. Трудно сказать, что все ошибаются, а я прав. Как только они услышат от вас такой вопрос, они тут же начнут осознавать несостоятельность своего возражения.

Когда вы ожидаете начало рецессии? Возможно через год или два. Так почему же не начать готовиться к этому прямо сейчас? Если каждый из нас узнает о том, что впереди может случиться какая-то неприятность, он будет стремиться сделать все возможное, чтобы избежать этого. Тогда почему бы не воспользоваться нашим предложением сейчас? Это один из вопросов который влияет на скорость принятия решений. Он основан на том, что клиент может получить максимальную выгоду от сегодняшнего предложения, задолго до того, как ситуация на рынке может ухудшиться.

Как вы думаете, а что в это время будут делать лучшие компании вашей отрасли на рынке? Они будут поступать точно также, как поступаете вы? Они будут сокращать свои затраты, и сознательно идти на уменьшение объемов продаж? Конечно же нет. Почему бы не сделать то же самое, что делают они? Это отличная возможность для увеличения объема

продаж. Почему бы не воспользоваться этим предложением прямо сейчас? Этот аргумент, состоит из нескольких очень мощных вопросов, и хорошо работает с людьми, которые любят побеждать. А с другой стороны – кто не любит? Все, что вам нужно сделать – это напомнить им о том, что они могут превзойти своих более сильных конкурентов.

Как вызывать положительные чувства с помощью вопросов

Дела идут не очень хорошо? тогда это просто удача, что я позвонил вам сегодня. Позвольте мне рассказать о том, как мы можем помочь вам сделать больше денег. Помните о том, что нам нравятся люди похожие на нас. Сильным людям нравятся сильные люди. Если вы используете мягкий, дружественный подход к продажам с резким человеком, вы не будете эффективны. С резкими людьми лучше работают резкие ответы.

Как вы думаете, что делают самые крупные компании вашей отрасли, когда дела идут не так как хотелось бы? Вы думаете, они выпрыгивают в окно со страха? Из штанов? Конечно же нет. Я уважаю ваше решение правильно расставить приоритеты. Я сам бы предложил вам поступить именно так, как поступают лучшие компании в вашей отрасли: сокращайте затраты, оказывайтесь от всего лишнего, но только не от жизненно важных предложений. Позвольте мне показать, почему наше оборудование является настолько жизненно необходимым для вашего бизнеса. В этом случае мы опять провоцируем руководителя быть таким же как, и крупные компании в его отрасли.

Если ваши дела идут не очень хорошо, тогда сейчас самое время для того чтобы покупать. Когда бизнес находится на подъеме, ваш персонал не имеет времени для того чтобы учиться тому как работать на новом оборудовании. Сейчас, пока на рынке временное затишье – лучшее время для того чтобы использовать и приобрести новые навыки. Когда бизнес снова будет на подъеме, ваш персонал сможет сделать больше продаж. Могли бы мы заключить соглашение сегодня? Этот вопрос, это комбинированная конструкция из логических и эмоциональных аргументов.

Ваш объем продаж сократился? И вам не интересно наше предложение? Вы шутите. Вы меня просто дурачите. Это очень мощный ответ. Используйте его только тогда, когда вы знаете, что дела в компании идут действительно хорошо. Помните, что люди часто говорят нелепые вещи, чтобы просто закончить телефонный разговор. Когда вы знаете, что дела идут хорошо, вы просто можете высмеять такую позицию по телефону. Уверенный в себе руководитель, оценит вашу храбрость и вашу честность.

Вы ожидаете того что ситуация реально ухудшиться? Почему вы настолько пессимистичны? Очень многим людям не нравится, когда их начинают считать пессимистами. Опять же этот вопрос провоцирует их занять противоположную точку зрения.

Вы ожидаете серьезного ухудшения впереди? На вас это совсем не похоже. Вы позитивно мыслящий человек. Что происходит на самом деле? Это очень мощный психологический прием, который позволяет проникнуть внутрь мышления и вытянуть наверх реальные причины нежелания сотрудничать в настоящее время.

Вы в настоящее время совсем отказались от совершения каких-либо приобретений? Даже от канцелярских принадлежностей? Очевидно, вы все-таки покупаете что-то. Почему бы вам не взглянуть на продукт, который реально сможет улучшить ваш бизнес? Когда вы будете произносить первые два предложения, на вашем лице должна быть улыбка. Посмотрите, сможете ли вы вызвать улыбку у вашего клиента и положительные чувства, а затем переходите к двум следующим вопросам, которые являются по сути логическими вопросами.

Вы совсем не покупаете? Вам совсем не интересно наше предложение прямо сейчас? Ваши конкуренты были бы рады услышать это. Вы можете оказаться совершенно не готовы к тому, если ситуация внезапно изменится. Является ли такой подход действительно разумным? Опять же эта серия вопросов работает с очень конкурентными людьми, кто не хочет, чтобы его обошли конкуренты.

Почему вы думаете, что дела в вашем бизнесе идут не очень хорошо? Принимали ли вы в прошлом правильные решения для того, чтобы ваш бизнес рос и развивался? Могу ли я показать способ, которым вы можете принять такое решение?

Наши клиенты сейчас процветают. Могу ли я показать вам почему? Хорошие новости. Вопрос, также показывает, насколько вы уверены в себе.

Дела у вашей компании идут не так, как вам бы хотелось? Как вы думаете, кто виноват в этом? Хотелось бы вам узнать, как исправить эту ситуацию? В этой ситуации мы действуем с позиции строгих родителей. Мы говорим об ошибке и исправлении ситуации. Этот вопрос работает лучше всего с людьми, которые хотят избежать чувства вины, и исправить ошибку.

Дела в вашей организации идут не так как вам бы хотелось? Означает ли это, что вы совсем не нанимаете новый торговый персонал. У вас, наверняка, есть большое количество задач, которые вы хотите им поручить? Могу ли я помочь исправить эту ситуацию? Вы наверняка слышали о само исполняющихся пророчествах. Если вы думаете о чем-то ужасном, что должно случиться, это практически всегда случается. Почему бы вам не думать и не начать действовать позитивно. Могу я показать вам способ принять такое позитивное решение?

Вы абсолютно не покупаете ничего прямо сейчас? Тогда как вы ожидаете, что ваша ситуация улучшится? Это очень мощный, уверенный вопрос. Используйте его, если вы являетесь экспертом в вашей области. Он невероятно сильно работает с людьми, которые прислушиваются к советам экспертов.

Вам бы не хотелось сделать вашей компании еще хуже? Тогда зачем откладывать реальное удовлетворение потребностей вашего бизнеса? Могу я показать вам способ, который поможет вам купить оборудование, которое позволит вам выйти из этого экономического кризиса? Практически никто не хочет признавать, что он сам разрушает свою компанию. Используйте этот мощный аргумент для того, чтобы стимулировать принятие решений.

Продающие метафоры

Одним из самых сильных инструментов работы с возражениями являются метафоры.

Каждый выдающийся религиозный деятель учил своих последователей с помощью историй и метафор.

Опытные родители и профессионалы в области переговоров и продаж, так жетак или иначе, используют в своей практике истории и метафоры.

Хотя эта тема заслуживает отдельной книги или отдельного семинара, ниже, я покажу вам несколько заготовок, с помощью которых вы сможете преодолевать различные типы возражений. В том числе, и возражение, с которым мы уже работали выше «ситуация на рынке не очень благоприятная, мы сокращаем затраты и не готовы покупать прямо сейчас».

Если дела в вашей организации идут не так как вы того хотите, вам необходимо улучшить вашу продуктивность и сделать это быстро. Это напомнило мне ситуацию Семен Семеныча из компании N. Его объемы продаж упали на 30% по сравнению с предыдущими годами, но он воспользовался нашим предложением. Сейчас его показатели доходности превзошли показатели предыдущего периода. Почему бы и вам не улучшить показатели доходности также, как это уже сделал Семен Семеныч?

Один из самых мощных приемов, рассказать историю про одного из ваших клиентов. Используйте это.

Ваши дела идут не так, как вам хотелось бы? Это напомнило мне одного из наших самых уважаемых клиентов. Его бизнес также находился в не лучшем финансовом положении. Он даже стал сокращать персонал, потому что не мог сохранить тот объем работ, чтобы занять своих людей. Но когда он стал рекламироваться в нашей газете, его бизнес настолько улучшился, что он стал платить своим людям сверхурочные. Вот такая история успеха. Я использую такие истории, чтобы помочь моим клиентам продавать большее количество товаров и услуг.

Вы напоминаете мне одного моего знакомого. Его бизнес постепенно сокращался, уменьшался объем продаж, он в свою очередь сокращал свои расходы, и не делал того, что нужно для развития своего бизнеса. И когда рынок снова начал расти, он был просто не готов к этому. И практически собственноручно отдал свой бизнес в руки конкурентов. Мне будет неприятно видеть, если с вами случится нечто подобное. Почему бы не приобрести наше оборудование, чтобы вы были готовы к тому периоду времени, когда рынок снова начнет расти? Эта метафора вызывает чувство горечи и обиды. Очень многие люди больше замотивированы избеганием неприятностей, а не стремлением к совершенству. В данном случае не нужно говорить, что эта метафора будет лучше работать с людьми, которые больше мотивированы избеганием в своей жизни.

Если бы вы были капитаном на океанском лайнере, вы бы просто бросили весла, потому что впереди где-то на горизонте показалось грозовое облако? Конечно же нет. Ваша компания больше чем, океанский лайнер. И вы наверняка, не собираетесь бросить его управление, просто потому что на рынке сейчас наметился спад, или какие-то трудные для вас времена?

Вы знаете, Дейл Карнеги говорил, что 98% вещей, о которых мы беспокоимся, никогда не случаются. Возможно, это как раз тот самый случай, как вы считаете?

Если вы беспокоитесь о том, что произойдет экономический спад, который, возможно, никогда не произойдет, какому риску вы подвергаете себя и свою компанию?

Вы знаете, я полагаю, что вы нехотите полностью выйти из бизнеса. Какие бы сложные периоды не происходили в жизни, вы никогда не перестанете покупать напитки или еду.

Люди, которые перестают есть, просто умирают. То же самое происходит и с бизнесом. Если вы не подкармливаете ваш бизнес сегодня, он не будет здоровым завтра. Почему бы не начать это прямо сейчас?Эта метафора, помогает понять, что для того, чтобы бизнес развивался, о нем необходимо заботиться. Очень многие руководители забывают об этом.

Вы знаете, это напомнило мне одну историю. У меня было два клиента в этом городе. Один из них просто стал сокращать все свои расходы, когда на рынке наметился спад. Они перестали давать рекламу, перестали обучать персонал. Другой же руководитель продолжал наращивать количество рекламы и инвестировать в обучение персонала. И как вы думаете, кто оказался сегодня в выигрыше? Конечно же тот, кто продолжал несмотря на трудности, прилагать усилия для развития своего бизнеса.

Вы знаете, мне это напомнило одну историю. Человек с пессимистичным отношением к жизни занимался бизнесом. Он давал рекламу, но к нему приходило очень мало клиентов. Даже тогда, когда они приходили, их встречал небольшой ассортимент и унылые лица сотрудников. В то же время, в том же городе, предприниматель с оптимистичным взглядом на жизнь, получал все больше клиентов и делал все больше и больше продаж. Так почему не воспользоваться, способом, который гарантированно может улучшить доходы вашего бизнеса? Это метафора «или/или». Клиенты любят слушать истории о других компаниях, о том, что там сработало, и что не сработало. Сила таких метафор заключается в том, что вы предлагаете человеку выбор. И, конечно же, он выберет для себя самое лучшее.

Это напомнило мне одну прошлогоднюю историю, я позвонил человеку, который сказал, что дела в бизнесе идут не очень хорошо, и он в настоящее время не заинтересован в таких предложениях. Затем один из его клиентов сделал ему действительно крупный заказ, и поскольку он не воспользовался нашим предложением, он не смог взяться за его выполнение. Он потерял отличную возможность и большие деньги. Мне будет неприятно, если такое случится с вами. Как давно вы общались со своими лучшими клиентами? Если они сделают вам завтра крупный заказ, будете ли вы готовы, чтобы его выполнить?Эта метафора называется «мне будет неприятно, если с вами случится такое». Я знаю, что только 1-2% менеджеров по продажам пользуется ей. Овладейте ей и вы сможете установить новый мировой рекорд продаж в своей отрасли.

Вы говорите, что сейчас дела идут не очень хорошо? Это напомнило мне о том, что я узнал несколько недель назад. Вы знаете, я разбирал свою кладовку и увидел большую стопку старых газет. Практически каждую неделю в разделе о бизнесе появлялось интервью известного экономиста, который прогнозировал скорое начало кризиса. Если бы вы ему поверили, то уже вышли бы из своего бизнеса. Но случилась ли рецессия в прошлом году? В позапрошлом? То, что я понял, не следует верить экономическим пророкам. Помните, что это люди, которые точно также работают за деньги. Они пишут свои прогнозы с определенной целью. Почему бы не начать думать позитивно, и не начать принимать позитивные действия?Это очень личная метафора. Вы делитесь опытом с клиентом, которым обычно не делаются (малознакомые люди не рассказывают, что они делают на выходных). И когда вы делаете это, вы устанавливаете личный контакт. Завершая эту метафору призывом к действию «почему бы не начать думать позитивно и не начать действия прямо сейчас» вы побуждаете человека к действию, которое находится в его самых лучших интересах.

Заключение

Вот и подошло к концу наше обучение. Или правильнее было бы сказать, его первый этап. До этого момента мы не делились своими инструментами убеждения: аргументами, метафорами, вопросами ни с кем, за исключением наших корпоративных клиентов.

Мы бы с удовольствием поделились с вами и остальной частью Системы, если бы вы захотели ее приобрести. Но в настоящее время у нас нет желания перегружать вас большим количеством информации.

Часто, когда люди понимают невероятную силу убеждающих аргументов, они начинают чувствовать себя не совсем уверенно в отношении того, что они делают в настоящее время. Их торговые презентации уже не кажутся им такими убедительными. И нам бы не хотелось, чтобы это случилось с вами.

Помните, любой написанный аргумент лучше, чем аргумент ненаписанный. Вы можете просто начать с улучшения ваших презентаций. Ключ к успеху – это применение.

Чтобы облегчить вам максимально работу мы предлагаем вам начать с самых сильных возражений, с которыми вы встречаетесь. Почему не каждый клиент становится вашим клиентом? Определите самые главные возражения, которые препятствуют вам или удерживают вас от заключения большего количества сделок. Затем, запишите каждый великолепный ответ, который вы только можете придумать. Добавьте к вашему списку ответы из тех примеров, которые мы с вами разбирали.

Что еще более важно, адаптируйте ваши аргументы под индивидуальный тип каждого потенциального клиента. Помните, что не существует таких аргументов, которые сработают с каждым клиентом. Аргумент может нравиться вам, но не сработать с вашим клиентом. И наоборот, тот, который не сработал бы с вами, может убедить потенциального клиента заключить с вами сделку на серьезную цифру.

Я предполагаю, что продукты и услуги, которые вы предлагаете – это продукты и услуги хорошего качества, которые вы предлагаете по приемлемым и конкурентоспособным ценам. И если вы будете использовать эту систему аргументов правильно со своими клиентами, вероятность успешного завершения сделок увеличится в геометрической прогрессии. Я знаю это, потому что мы делаем это уже на протяжении нескольких лет с самыми разными клиентами и компаниями.

Убеждающие аргументы, которыми мы поделились с вами, являются практическим результатом продаж на многие сотни миллионов дополнительных продуктов и услуг, с помощью которых самые крупные компании, а также компании малого и среднего бизнеса увеличивают свои объемы продаж. Если вам необходима помощь в консультации или разработке вашей корпоративной Системы убеждающих аргументов, или вы хотите нанять персонального тренера или коуча, я буду рад предложить вам бесплатную 30-ти минутную консультацию по Skype, для того, чтобы вы смогли разработать вашу торговую презентацию. Мой никнейм GrandMasterCoach.

Если вы хотите пригласить меня для проведения корпоративного тренинга по этой теме, напишите мне в мою группу ИДЕИ ДЛЯ БИЗНЕСА в Facebook, и я с удовольствием вышлю вам небольшой отчет с несколькими вопросами, для того чтобы определить препятствия для роста вашего бизнеса, и, соответственно определить направления дальнейшего развития. С тем количеством примеров, которые я предоставил в этой книге, вы уже в состоянии значительно улучшить качество и количество ваших продаж. Используйте эти примеры, для того чтобы помочь сотрудникам в вашей компании добиться новых рекордов в вашей отрасли.

Если же вам нужно больше информации и работающих инструментов по продажам и обработке возражений, зайдите на сайт <http://infobusiness2.ru> и в разделе Free вас ждет более 1 терабайта

полезной бесплатной информации по всем категориям продаж, а также по запуску и развитию вашего бизнеса.

Если вы будете использовать их в ваших собственных продажах, я гарантирую, вы поднимите свой уровень благосостояния и свой лайф-стайл, и гораздо быстрее достигнете своих целей. Всего вам самого наилучшего и до нашей следующей встречи.