



Телефонные продажи от А до Я

*Скрипты и шаблоны для массового
увеличения ваших телефонных продаж*

Сейчас вы держите в руках книгу, в которой вы найдете самые лучшие техники телефонных продаж, которые уже проверены многими нашими клиентами, и которые зарекомендовали себя, как очень эффективные и легко применимые на практике.

Эта книга написана для того, чтобы вам, как человеку, который профессионально продаёт или руководит отделом продаж, было проще устанавливать контакт с клиентом, обрабатывать возражения и закрывать сделки.

Вам не надо ничего придумывать и экспериментировать!

Все что вам нужно, это дочитать эту книгу до конца, вникнуть в процесс работы, и самое главное **внедрять все, что написано в этой книге на практике.**

И самое главное, в конце этой книги вы найдете примеры продающих скриптов (шаблонов разговора с клиентом), чтобы вы сразу же смогли приступить к продажам.

Содержание

Схема построения телефонной продажи	6
Блок «Установление контакта»	8
Пункт 1. «Приветствие».....	8
Пункт 2. «Самопрезентация».....	9
Пункт 3. «Смысл звонка»	10
Пункт 4. «Техника Зацеп»	11
Блок «Продажа»	12
Пункт 5. «Задавание вопроса».....	12
Пункт 6. «Активное слушание».....	12
Пункт 7. «Предложение»	12
Пункт 8. «Обработка возражений»	12
Блок «Закрытие сделки».....	13
Пункт 9. «Закрытие сделки»	13
Пункт 10. «Обязательства»	13
Пункт 11. «Следующий звонок»	13
Пункт 12. «Прощание»	13
Основные ошибки и приемы в продажах	14
Ошибка: «Вас беспокоят»	14
Ошибка: Бомбардировка информацией.....	15
Построение телефонной продажи по блокам	28
Приветствие и самопрезентация	28
Установление контакта с клиентом	33
Смысл звонка	35
Техника «Зацеп»	38
Задавание вопросов.....	40
Выслушивание клиента.....	44
Предложение клиенту	45
Называние цены	45
Три предложения	48
Правило трех «Нет».....	49
Ограничения	50
Фиксация цены	51
Двухшаговая продажа.....	52
Обработка возражений.....	53

Правила подачи аргументов.....	53
Как подаются аргументы.....	54
Виды апелляций	55
Апелляция «Высшая выгода»	55
Апелляция «Стандарты»	56
Апелляция «Авторитет»	57
Изменение контекста	58
По времени	58
Перетаскивание клиента в свою роль	59
Перетаскивание клиента в чью либо роль.....	60
Техника «Клиенты говорят»	61
Метафоры и крылатые выражения	62
«Три причины»	63
«Именно поэтому...»	64
Истинность возражений.....	65
Фиксация цены	66
Вывод на лояльность.....	67
Закрытие сделки.....	68
Техника «Увод».....	69
Техника «Фиксация-отсечение»	70
Фиксация договоренностей.....	71
Техника «После того, как...»	72
Когда тренинг не продается	73
Взятие обязательств	74
Прощание.....	75
Дожим клиентов.....	76
Работа с предварительными заказами	78
Увеличение среднего чека покупки.....	79
Возражения и способы их обработки.....	80
Я подумаю.....	80
Нам не надо или Нам не интересно	81
Дорого	82
У других дешевле	83
Готовые скрипты для продажи	84
Допродажа более дорогой версии продукта	84

Звонок клиенту для ускорения оплаты после заказа	87
Обзвон базы клиентов для продажи комплекта	90
Обзвон базы клиентов до старта продаж	91
Обзвон клиентов, которые прошли предварительную регистрацию	93
Двухшаговая продажа	95
Первое касание	95
Второе касание	96
Внедрение	97

Схема построения телефонной продажи

Начнем с самого простого с того, как строится телефонная продажа по авторской методике «Часы Продавца» Дмитрия Ланц.

Изначально мы разделим телефонную продажу на три основных блока в каждом из которых есть четыре пункта.

Первый блок – «Установление контакта». В этом блоке ваша задача состоит в том, чтобы установить с клиентом первоначальный контакт, познакомиться с ним, расположить к себе, а также выявить у клиента потенциальный интерес к вашему предложению.

Второй блок – «Продажа». Тут вам нужно узнать у клиента его потребности, проблемы, желания и мечты, а также сделать ему предложение, от которого он не сможет отказаться, а если и отказался, вам нужно будет обработать его возражения.

Третий блок – «Закрытие сделки». Основной блок в телефонной продаж, дело в том, что если сделку не закрыть или сделать это плохо, продажи не будет в 80 случаев и 100. В этом блоке вам нужно закрыть сделку, взять с клиента обязательство по оплате, договорится о следующем звонке (чтобы еще раз что-то продать) и мягко попрощаться.

О каждом из блоков мы расскажем вам подробнее в книге, а сейчас просто перечислим, какие пункты входят в каждый блок.

Алгоритм телефонного звонка по схеме «Часы Продавца»

Блок «Установление контакта»

1. Приветствие
2. Самопрезентация
3. Смысл звонка
4. Техника «Зацеп»

Блок «Продажа»

5. Задавание клиенту вопросов
6. Выслушивание клиента
7. Предложение клиенту
8. Обработка возражений

Блок «Закрытие сделки»

9. Закрытие сделки
10. Взятие с клиента обязательств
11. Договоренность о следующем звонке
12. Прощание с клиентом



Рис. 1 – Схема телефонной продажи «Часы Продавца»

Блок «Установление контакта»

Пункт 1. «Приветствие»

В самом начале разговора вы должны установить контакт с клиентом, но в большинстве случаев менеджеры допускают очень серьезную ошибку в самом начале, еще во время приветствия клиента, когда здороваясь с ним делают это в вопросительной форме.

Чтобы было понятней, давайте разберем это на примере.

У вас звонит мобильный телефон и высвечивается номер телефона, который вы не знаете. Вы отвечаете на звонок и слышите в трубку: «Здравствуйте, Сергей?». Скорее всего первое, что вы ответите на такую фразу будет «А кто это?». И в этот момент вы почувствовали негативные эмоции, потому что вам звонит не понятно кто, и еще узнает у вас вы ли это или не вы.

Тоже самое происходит, когда вы здороваетесь с клиентом используя вопросительную интонацию – у клиента появляются негативные эмоции, вместо установления контакта.

Как делать правильно?

Используйте во время приветствия побудительную интонацию, вместо фразы «Здравствуйте, Сергей?» говорите «Сергей, здравствуйте!» и тогда клиент на автомате поздоровается с вами ответив «Здравствуй». Это и есть первоначальное установление контакта с клиентом, которое в следующих пунктах вам надо будет усиливать.

Пункт 2. «Самопрезентация»

После приветствия клиента вам нужно представиться. Назовите свое имя и название вашей компании, а также узнайте у клиента удобно ли ему с вами говорить.

Очень частая ошибка, которая допускается менеджерами по продажам, когда в одной фразой они используют приветствие и самопрезентацию. Так делать нельзя. Именно поэтому я разделаю два этих пункта.

Давайте разберем на примере, как делать правильно и как неправильно.

Неправильно:

Сергей, здравствуйте! Меня зовут Константин, компания «Бизнес Триумф» Дмитрия Ланц. Скажите, вам говорить удобно?

Нет. Мне ничего не надо. Досвидания.

А теперь правильный вариант:

Сергей, здравствуйте!

Здравствуйте!

Меня зовут Константин. Компания «Бизнес Триумф» Дмитрия Ланц. Скажите, вам говорить сейчас удобно?

Да, слушаю вас.

Если клиенту удобно не удобно говорить, вам нужно узнать, когда клиент сможет поговорить с вами или назначить клиенту время, когда вы ему перезвоните.

Если клиенту удобно говорить, то вы переходите к следующему пункту «Смысл звонка»

Пункт 3. «Смысл звонка»

В начале разговора вам также важно объяснить клиенту для чего вы ему позвонили. Очень часто менеджеры по продажам упускают этот пункт, и не говорят клиенту причину своего звонка, начинают общение издали, а когда переходят к продаже у клиента возникает негатив и мысли типа «Ну вот, так и знал, что будет что-то мне впаривать.»

Чтобы такого не возникало, сразу скажите клиенту причину своего звонка и предупредите о том, что будете ему делать предложение или общаться о других ваших продуктах. Это смягчит переход к продаже, и клиент с самого начала разговора будет к этому готов.

Мы, например, когда используем фразу обзвывая наших клиентов говорим примерно следующее:

Сергей, я звоню узнать что вам больше всего понравилось в тренинге «Секретные технологии телефонных продаж от А до Я», а также пообщаться о других наших продуктах.

И когда мы переходим к продаже, клиент регистрирует на это совершенно спокойно, потому что он был заранее к этому готов.

Поэтому говорите с клиентом по делу, клиенты не любят, когда разговор начинают издали. На эту тему есть очень хороший анекдот:

Встречаются два старых друга и один говорит:

- Вован, как твои дела?
- Нормально все, спасибо. Твои как?
- Тоже хорошо. Вот работу ищу. А у жены твоей как дела?
- Тоже неплохо.
- А дети как? Все хорошо?
- Да, замечательно. Учатся.
- Здорово. Слушай, а у тебя есть 1000 рублей в долг?
- Слушай, а поцелуй меня в ухо.
- Не понял. Почему в ухо?
- Ну ты ведь тоже издали начал.

Так вот чтобы у вас такого не случилось при общении с клиентом, в самом начале разговора всегда обозначайте смысл вашего звонка. И после того, как сделали это, можете переходить к следующему пункту «Зацеп»

Пункт 4. «Техника Зацеп»

Это отдельная техника, которую мы выносим в отдельный пункт телефонной продажи, потому что использование ее в блоке «Установление контакта» является очень важным.

Эта техника нужна для того, чтобы получить от клиента потенциальный интерес по предложению, которое вы собираетесь сделать. Все что вам нужно сделать – это задать клиенту вопрос и получить на него минимальный ответ.

Сергей, я так полагаю раз вы приобрели наш тренинг «Секретные технологии телефонных продаж», то потенциально тема бизнеса вам интересна. Все верно?

Да

И после того, как вы получили от клиента положительный ответ вы можете переходить к следующему блоку «Продажа» и пункту «Задавание вопросов»

Если вдруг клиент ответил, что на данный момент ему данная тема неинтересна, то просто узнайте, что ему интересно на данный момент и предложите что-то по этой теме.

Блок «Продажа»

Блок «Продажа» состоит также из 4 пунктов – это «Задавание вопросов», «Активное слушание», «Предложение», «Обработка возражений».

Пункт 5. «Задавание вопроса».

В этом пункте вы должны получить от клиента, как можно больше информации о его потребностях, проблемах мечтах. О том, что он хочет получить от вашего продукта или услуги. Какие результаты ему нужны и за что он готов заплатить деньги.

Пункт 6. «Активное слушание»

Данный пункт не получится прописать в скрипте, но тем не менее мы выделяем его, так как он является очень важным. Дело в том, что большинство менеджеров слушают, но не слышать клиента и это очень сильно влияет на количество оплаченных заказов.

Клиента надо не просто слушать, но и слышать. Это нужно для того, чтобы понимать, какое именно предложение надо сделать и как, в случае появления возражения, правильно его обработать.

Пункт 7. «Предложение»

Тут вы делаете клиенту предложение. Ваше предложение должно содержать оффер и быть ограниченным по времени, или по количеству. Что касается цены, то в начале вы должны называть самую высокую цену и потом переходить к самой низкой. Более подробно о способах называния цены мы расскажем чуть позже.

Пункт 8. «Обработка возражений»

Практически всегда после того, как вы сделаете клиенту предложение, вы услышите возражение и вам нужно его обработать. Если возражения нет, это тоже не очень хорошо, потому что клиент может согласиться с вами только для того, чтобы быстрее закончить разговор.

Вы всегда должны помнить о том, что продажа начинается только после того, как клиент сказал «Нет».

Об основных способах обработки возражений вы узнаете в специальном разделе этой книги.

Блок «Закрытие сделки»

Пункт 9. «Закрытие сделки»

Как только вы обработали возражение клиента, вы сразу же должны переходить к закрытию сделки. Не надо больше приводить клиенту дополнительных аргументов. Договаривайтесь о том, когда клиент оплатит заказ.

Каждый дополнительный аргумент после того, как вы обработали возражение может стать преградой для продажи.

Пункт 10. «Обязательства»

После закрытие сделки вам нужно взять с клиента легкое обязательство о том, что он действительно оплатит заказ. Внедрение этого пункта уже помогло многим нашим клиентам увеличить конверсию на 40% и больше.

Просто задайте клиенту вопрос:

Сергей, скажите, может ли быть такое, что оплата от вас не поступит?

Нет! Я обязательно все оплачу.

Отлично. Вы подтверждаете, что все наши клиенты это люди слова и если что-то говорят, то делают это. Приятно работать с такими людьми.

Пункт 11. «Следующий звонок»

Всегда договаривайтесь с клиентом о том, что вы ему перезвоните. Найдите любой повод, но договоритесь о нем.

Это будет дополнительный повод для того, чтобы позвонить клиенту и сделать ему дополниельное предложение.

Пункт 12. «Прощание»

Прощайтесь с клиентом мягко, не обрывайте разговор на полу слове. Просто скажите:

Сергей, может быть у вас есть какие-нибудь дополнительные вопросы?

Нет нету.

Хорошо, тогда если вдруг появятся, пишите или звоните, с радостью вам отвечу.

Основные ошибки и приемы в продажах

Ошибка: «Вас беспокоят»

Запомните, нельзя говорить фразу

- Здравствуйте, вас беспокоит....

Эта фраза на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы побеспокоить.

Ошибка: Бомбардировка информацией

Новички в продажах допускают еще одну ошибку – информационная бомбардировка. Это происходит потому, что продавец владеет очень большим количеством информации о продукте, которой он начинает «бомбить» клиента, не уточняя, что именно для клиента важно.

У клиента происходит информационный перегруз и ему хочется как можно быстрее закончить разговор и положить трубку.

В большинстве случаев, когда менеджер допускает эту ошибку, разговор заканчивается фразой клиента «Я подумаю».

Ошибка: Использование частицы «Не» и слова «НЕТ»

Слова «нет» и частица «не» фактически не усваиваются и на подсознательном уровне у клиента возникает негатив, потому что клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями.

- Вы бы не хотели встретиться, чтобы подписать документы?

- Нет (автоматический ответ на отрицательный вопрос)

Ошибка: вопрос «Почему»

- Мне это не интересно.

- Почему?

И после этого вопроса, клиент начинает рассказывать, почему ему это не интересно и почему он не будет это покупать. И своим ответом клиент выстраивает перед собой «забор», который будет мешать совершить покупку. Клиент начинает сам себя отговаривать от покупки.

Никогда не спрашивайте у негативно настроенного клиента, почему он не хочет что-либо у вас покупать, почему ему что-то не понравилось или почему его что-то не устроило.

Если вдруг вам попался такой клиент, лучше изменить вопрос и спросить следующей фразой:

- Мы ценим каждое мнение наших клиентов, поэтому скажите, пожалуйста, что, по вашему мнению, нам надо улучшить в нашей работе, что бы каждый клиент был максимально доволен?

Вроде задали тот же самый вопрос, но клиент его будет воспринимать совершенно по-другому. Он начнет вам рассказывать свои идеи, делиться своим впечатлением и так далее. У вас же будет еще один повод позвонить клиенту, сказать ему что вы сделали то, о чем он говорил и предложить ему что-то купить.

Еще один совет:

Если клиент очень негативно отзывается про вас, например, из-за того, что доставка продукта была слишком долгой или диск не открывается на его компьютере, то дайте клиенту какой-нибудь бонус. Это поднимет вашу лояльность в глазах клиента и вы сможете продолжать с ним работать.

Ошибка: Перерывы между звонками.

Начинающие продавцы боятся звонить и очень долго настраиваются на звонок. И после первого звонка делают перерыв. Особенно часто это происходит после того, как клиент ответил «нет».

Если хотите продавать много и соответственно много зарабатывать, то звоните не переставая. Для того, чтобы выйти на максимальную продуктивность нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Также перерывы очень часто возникают из-за того, что менеджер поговорив с клиентом сразу же начинает отправлять клиенту коммерческое предложение.

Так делать, тоже не стоит. Выделите время, когда ваш менеджер будет звонить клиентам и время, когда будет отправлять коммерческие предложения. Например

- **11:00 до 13:00 – активные звонки без перерывов.**
- 13:00 – 14:00 обед.
- **14:00 – 15:00 отправка коммерческих предложений.**
- 15:00 – 17:00 – активные звонки.
- **17:00 – 18:00 отправка коммерческих предложений**
- 18:00 – 19:00 подведение итогов работы

Возьмите за правило делать перерыв после 20 - 25 звонков.

Ошибка: Чтение скрипта с бумаги

Скрипт должен быть выучен наизусть!

Как только менеджер начнет читать – клиент услышит это по телефону. Письменная речь очень сильно отличается от живой, и клиенты не покупают, потому что не чувствуют ваших эмоций. **А покупают всегда на эмоциях.** Менеджер может нести полную чушь на эмоциях, и у него купят, а может читать со скрипта и логически все рассказывать, но клиент не будет покупать.

Поэтому первое, что надо сделать - это выучить скрипт, потом проговорить его вслух, чтобы самому почувствовать свою речь. Если слышите, что-то что в нем не нравится или режет слух, лучше всего замените фразу или поменяйте слова местами.

Речь обязательно должна быть живой и наполнена эмоциями.

Ошибка: Передача инициативы

Когда менеджер в разговоре передает инициативу клиенту, то он клиент будет давить и, в конце концов, получив ту информацию, которая ему нужна, положит трубку.

Чтобы этого не происходило, менеджер должен перетаскивать клиента на свою сторону и продвигать его в том направлении, которое интересно вам.

Ошибка: Негативное отношение к отказам

Работа менеджера по продажам сводится к постоянным отказам. Если менеджер совершает «холодные звонки» и ведет работу с незнакомыми клиентами, то из 100 человек у него купят 1-2, остальные 98 человеку будут отвечать «Нет».

Если это понимать и быть к этому готовым, то ничего страшного не произойдет. Надо понимать, что у самого лучшего продавца тоже случаются отказы, но он стал лучшим, потому что не остановился, а пошел продавать дальше.

Очень классно в этом случае работает внутренний настрой, когда менеджер благодарен клиенту, который сказал ему «Нет» за то, что он приблизил его к тому клиенту, который скажет «Да».

Когда слышите много отказов не надо делать перерыв и думать, что у вас не получается продавать. Улыбнитесь себе в зеркало, послушайте хорошую музыку и идите продавать дальше.

Ошибка: Ой, забыл.

Ошибка заключается в том, что когда менеджер договаривается с клиентом о звонке, но не перезванивает ему в назначенное время, клиент видит в такой мелочи косяк и думает, что дальше будет еще больше косяков.

У хорошего менеджера по продажам всегда должны быть под рукой стикеры, на которых он должен записывать когда и какому клиенту надо перезвонить, отправить коммерческое предложение и т.д. У хорошего продавца такими стикерами будет обклеен весь стол

Вы звоните, и допустим, клиент не может говорить

- Когда вам будет удобно разговаривать?

- Позвоните в 3 часа дня

Записали, забыли, звоните в конце недели

- Я вам забыл позвонить, давайте сейчас пообщаемся.

А у него уже свои дела, ему не интересно, он не хочет говорить. Дали клиенту обещание — делайте. Это правило также касается почты. Если вы нарушаете сроки – это идет минус компании.

При этом очень здорово работает, когда клиент просит, чтобы вы перезвонили ему через некоторое время, а когда вы перезваниваете, клиент не может говорить и назначает вам другое время, вы опять перезваниваете и опять клиент не может говорить. Когда вы будете перезванивать клиенту в третий или четвертый раз и будете перезванивать во время, то клиенту уже будет неловко вам отказывать, он будет чувствовать на подсознательном уровне вину. Такому клиенту будет гораздо проще продать.

Ошибка: Обесценивание себя

Обесценивая себя или компании перед клиентом проявляется в невербальном поведении.

Многие менеджеры обесценивают компанию при общении с клиентом, а клиент в свою очередь считает неуверенность менеджера и из-за этого выстраивает свою линию поведения, и иногда это может привести к тому, что клиент будет вести себя очень некорректно по отношению к вашей компании.

В большинстве случаев когда менеджер обесценивает себя перед клиентом, то продажа не состоится или состоится, но только на тех требованиях, которые будет выдвигать клиент.

Примеры обесценивания себя:

Неправильно: - Мы совсем недавно придумали эту фишку

Правильно: - Это совершенно новая фишка!

Неправильно: - Мы хотели бы предложить вам

Правильно: - У нас для вас есть очень выгодное предложение

Неправильно: - Могли бы вы уделить мне немного времени?

Правильно: - Мне нужно всего лишь пару минут, чтобы показать вам всю выгоду нашего предложения.

Очень часто обесценивание встречается, когда клиент говорит о том, что у него мало времени для разговора. В такие моменты менеджеры допускают серьезную ошибку и начинают очень суетливо рассказывать все то, что хотели. Если клиент обозначил, что у него мало времени на разговор лучше всего сказать:

- Да, хорошо. Не будем терять время...

И дальше начинаете вести разговор в том же темпе, что и всегда

Ошибка: Обесценивание клиента

Обесценивание клиента очень часто происходит во время самого разговора, менеджер просто не обращает на это внимание.

Как правило это происходит не только при использовании определенных фраз, но и слышится в интонации менеджера по продажам.

Очень часто это происходит при задавании вопросов.

- Вас что, интересуют скидки?

- Вам же надо расти и развиваться в этом направлении, или я что-то не так понял?

Встретить обесценивание клиентов можно и в других ситуациях

- Вообще-то мы отправляем наложкой только продукты свыше 10.000 рублей, а вы свой всего лишь за 3000 рублей берете.

- Нашими клиентами являются такие компании, как «***» и «*****» - не если это конечно вам о чем-то говорит.**

- Ну так надо было выполнять задания, которые даются на тренинге. Чего жалуетесь то теперь?

- Я не уверен, что вы до конца понимаете о чем я хочу вам сказать.

- И так, я еще раз повторяю...

- Надо было думать об этом раньше, когда оформляли и оплачивали заказ.

Ошибка: Занятие четкой позиции

Очень часто менеджеры начинают высказывать свое мнение и очень сильно его отстаивают, и как следствие занимают определенную позицию к чему-либо.

Если клиент не согласен с менеджером, то это будет вызывать у клиента большой негатив, и клиент может начать высказывать и занимать свою позицию.

Если такое происходит, есть большая вероятность потерять клиента навсегда.

Примеры фраз с обозначением четкой позиции:

- **5000 рублей – это низкая цена**
- **Мы никогда не станем работать на таких условиях (+ еще и обесценивание клиента)**
- **Лексус – самый лучший автомобиль, которые существуют.**
- **Не думаю, что вы сделали удачный ход.**

Если же вы хорошо знаете клиента и уже не первый раз ведете с ним переговоры, то уже знаете какую позицию по отношению к чему можно занимать

Чтобы не совершать эту ошибку лучше всего сглаживать высказывание используя фразы:

- **Скорее всего**
- **Возможно**
- **Наверное**
- **Наши клиенты говорят**
- **Судя по отзывам клиентов**

Ошибка: Спор с клиентом

Это встречается очень часто, когда менеджер уже достаточно опытный и владеет большим количеством информации, но при этом не знает основ переговоров с клиентами.

Также встречается, когда менеджер только обучается и ему сказали, что есть «то» и «то» и менеджер будет доказывать это пока клиент не закончит разговор

- **Вы проходили наш тренинг...**

- **Нет, это же был семинар, насколько я помню.**

- **Да нет же, это был тренинг**

Или

- **Мы отправили вам DVD диск**

- **Это был не DVD, а CD диск**

- **Нет вы что, все записано на DVD диск**

- **Я вам еще раз говорю, это CD**

- **Ну нет, я же точно знаю что курс записан на DVD диске**

Если клиент хочет называть тренинг семинаром, пусть называет и будет от этого счастлив. Не нужно с клиентом спорить, клиенту нужно продавать!

Ошибка «Поцелуй в ухо»

Ошибка допускается, когда менеджер не может четко обозначить смысл звонка и начинает задавать вопросы не по теме. Заходит издалека. В таком случае у клиента появляется ощущение, что его хотят обмануть.

Всегда надо четко обозначать смысл звонка.

Построение телефонной продажи по блокам.

Приветствие и самопрезентация

Большинство менеджеров по продажам уверены, что в продаже самое главное – это обработка возражений клиента. Да, это действительно очень важный момент в продаже, но в продаже так же очень большую роль имеет приветствие.

Когда клиент вам доверяет и лояльно к вам относиться, продать ему гораздо легче.

Когда клиент чем-то взволнован и недоволен, то продать ему гораздо сложнее.

Как установить первичный контакт с клиентом?

Поприветствовать, представиться, задать ему вопрос.

Пример правильного приветствия:

- Здравствуйте **_ИМЯ КЛИЕНТА_**.

- **Здравствуйте.**

- Меня зовут **_ВАШЕ ИМЯ_**, компания «*****». Вам сейчас удобно разговаривать?

Дождитесь, когда после вашего приветствия клиент поприветствует вас в ответ. Это самый первый шаг для того, чтобы наладить контакт с клиентом.

Некоторые менеджеры здороваются и сразу же переходят к блоку самопрезентации.

Очень часто клиенты отвечают сразу «Нам не надо» и кладут трубку.

Сразу хочу отметить, что когда продаешь по телефону, желательно разговаривать стоя. Это очень сильно повышает энергетику менеджера по продажам. У менеджера энергетика должна быть сильнее, чем у клиента.

Как поднять свою энергетику?

Техника №1

Ваша психика разгоняется от позитивной и ритмичной музыки. Если надо срочно поднять энергетику, то можно перед тем, как совершать звонки включить музыку в наушниках и «раскачаться». Для того, чтобы максимально разогнаться послушайте музыку минут 15-12 и идите продавать. Результат будет замечательный.

Техника №2

Пообщаться с позитивными знакомыми (друзьями) – оптимально, если такой человек работает вместе с вами. Позвоните им по телефону, пообщайтесь в течение 3-5 минут – ваша энергетика сразу возрастет.

Техника №3

Если вы чувствуете, что вам нужно поднять уровень своей энергетики – попробуйте звонить стоя. И уже на втором-третьем звонке вы почувствуете прилив сил и энергии.

Техника №4

Самая главная фишка хорошего продавца – это улыбка. Когда разговариваете с клиентом, всегда улыбайтесь. Это будет внушать клиенту позитив и транслировать вашу уверенность. Очень классный способ использования техники улыбки – **поставьте перед собой зеркало**, смотрите в него, улыбайтесь, кривляйтесь. Клиент чувствует вашу улыбку и, разговаривая с вами, тоже начинает улыбаться. Это будет слышно по его интонации.

Для чего вам нужен высокий эмоциональный настрой?

Когда менеджер находится на высоком эмоциональном уровне, то этим он транслирует клиенту свою уверенность и передает ее клиенту, передает ему теплоту эмоций. И на этом эмоциональном фоне продает. Когда люди что-то покупают, они в первую очередь прислушиваются к своим эмоциям.

В продажах самое главное обрести уверенность в себе. Скажи себе: «Я продаю! Я офигенный продажник! У меня нельзя не купить! Я продам даже Дедушке Морозу снег зимой!» =)

Как должна выглядеть продажа

У менеджера должен быть спокойный, дружелюбный тон.

Не должно быть прессинга, попытки «втюхать» или «впарить».

Разговаривайте с клиентом как с приятелем, шутите, конечно, если клиент лоялен. Если понимаете, что шутка не уместна, то лучше её опустить и не использовать.

Если менеджер мужчина, то с девушками можно использовать «секс» в голосе, это очень хорошо работает.

Если менеджер женщина, то с мужчинами можно также использовать «секс» в голосе.

Самое главное понимать, что вы на работе, и соблюдать субординацию. «Секса» в голосе должно быть практически не слышно.

При входящем звонке важно брать трубку не позднее третьего гудка. Это показывает вашу профессиональность. Либо телефон должен быть выключен, либо брать сразу же.

Когда называете человека по имени, то общаетесь с ним по душам, можете представиться еще раз как-нибудь.

- Хорошо, Сергей, я напомним, меня зовут, Владимир, чтобы вы знали, к кому обращались. Если у вас возникнут какие-то вопросы, пишите или звоните, я с радостью на них отвечу.

Установление контакта с клиентом

Имя клиента

Называйте клиента как можно чаще по имени. Нарисуйте на листке бумаги десять квадратов и в процессе разговора фиксируйте, когда называете клиента по имени.

Называть клиента по имени надо обязательно в начале разговора, когда приветствуете, и в конце разговора, когда прощаетесь с клиентом.

Самое главное, что есть у человека – это его имя. Этим именем его называли родители, и он ценит это. По имени его называла мама и папа, любимый или любимая, дети. Когда обращаешься к человеку по имени, он «тает». Обращайтесь к клиенту как можно чаще по имени, и будете продавать больше остальных.

Очень хорошо работает, когда имя клиента называется в конце разговора. Когда вы так делаете, вы как бы передаете клиенту слово и он начинает отвечать на ваши вопросы.

Присоединение к клиенту

Все мы люди и у нас есть огромное количество точек пересечения интересов, привычек, проблем, хобби и так далее. По таким точкам пересечения интересов очень легко «присоединиться» и получить от клиента доверие к вам, как к человеку, который понимает его очень хорошо.

В процессе разговора менеджер должен сканировать речь клиента и находите точки привязки к нему. Чем больше менеджер найдет общего с клиентом, тем легче ему будет установить контакт с клиентом и продать ему на дружественной основе.

Если менеджер нашел в разговоре точки присоединения, и обозначил две-три точки привязки к клиенту, то можно считать, что менеджер сделал продажу.

Присоединятся в процессе разговора можно по разнообразным секторам:

- Имя, тетки
- Дети, родители
- Профессия
- Общие знакомые
- И т.д.

Если не получается присоединиться по своим интересам, то можно присоединиться по интересам ваших знакомых, например, в ходе разговора вы узнали что клиент ездит на BMW и у вашего друга тоже BMW. Присоединяйтесь по этому параметру.

У меня однажды был случай, когда я позвонил женщине и приглашал ее принять участие в конференции LifeStyle – 2012. Но она начала отказывать по причине того, что у нее маленький ребенок и она не сможет пойти. У меня тоже есть сын, которому на тот момент было 2 года, и это было как раз точкой присоединения к клиенту

Смысл звонка

Проблема почти всех менеджеров по продажам стоит в том, что они не могут четко сказать, зачем позвонили. А если и говорят, то «прогибаются под клиента» и начинают играть по его правилам.

Смысл звонка должен подаваться нейтрально! Без обесценивания себя и обесценивания клиента. Варианты обесценивания себя смотри выше.

Запомните, в начале разговора, после того как менеджер поприветствовал клиента и представился ему, он должен сказать клиенту зачем он ему звонит.

- **Имя клиента**, я звоню вам по двум причинам. Узнать о ваших результатах после тренинга/семинара/курса «*****», а так же пообщаться о других наших продуктах.

- **Имя клиента**, я звоню вам, так как вы оформили заказ на покупку тренинга/семинара/курса «*****». Скажите, все ли в порядке с оплатой и может быть есть какие-нибудь вопросы?

- **Имя клиента**, я звоню вам, так как вы прошли предварительную регистрацию на тренинг/семинар/курс «*****». Скажите, вы уже выполнили предварительные задания, которые давал **имя тренера(ов)**?

Или

- **Имя клиента**, я звоню вам, так как вы прошли предварительную регистрацию на тренинг/семинар/курс «*****». Скажите, вы уже получили бонусы, которые предоставлялись тем, кто прошел предварительную регистрацию?

Если звонит руководитель отдела продаж или старший менеджер

- Наш менеджер **ИМЯ МЕНЕДЖЕРА** общался с вами вчера по поводу вашего участия в тренинге/семинаре/курсе «*****». Еще раз представляюсь, меня зовут **ВАШЕ ИМЯ**, представляю компанию **«название компании»** - одного из ведущих тренеров по переговорам с клиентами и построению отделов продаж. Позвонил вам пообщаться о возможном сотрудничестве.

Употребление фразы «одного из ведущих тренеров по переговорам и построению отделов продаж» служит для придания солидности компании/тренеру и ярких статистических данных (ассоциация у клиента).

В данных фразах ключевым словом является «**пообщаться**», а не продать. Этой фразой мы снижаем негатив у клиента.

Бывает такое, что клиент в лоб задает вопрос:

- Вы мне что-то продать хотите?

Очень хорошо работает в этом случае фраза:

- Я смогу вам что-то продать лишь в том случае, если вы захотите что-то купить.

Или

- Я звоню только для того, чтобы пообщаться с вами и показать вам что вы получите, изучая материалы «имя тренера**». Решение о покупке принимать вам, поэтому это всего лишь общение.**

Ошибки при обозначении смысла звонка

Очень многие менеджеры, когда звонят клиенту, сразу начинают ему что-то «впаривать», совершенно не слушая, что говорит клиент.

Или, как еще часто бывает, звонят клиенту с предложением:

«Как у Вас дела? Я хочу с вами пообщаться».

После такой фразы, клиент начинает рассказывать менеджеру свою историю минут 20-30, открывает ему душу и после того как клиент закончил, менеджер говорит о том, что хочет ему что-то продать. И в этот момент клиент понимает для чего ему позвонили на самом деле и ему начинает казаться, что его пытаются «развести» и «кинуть на деньги», а все потому, что он настроился поговорить с вами по душам, а менеджер резко захотел ему что-то продать. Клиент к этому не готов и у него возникает негатив направленный в сторону менеджера.

Техника «Зацеп»

Одна из самых важных техник в продаже!

На этой технике строится ваш основной разговор. Можно говорить клиенту о наименовании продукции, сроках поставки, говорить про его выгоду, НО если вы не получили от клиента потенциальный интерес на разговор, и потратили на него 10 – 15 минут, то есть большая вероятность что его это не интересует и все ваши труды были напрасными.



Задача этой техники – получение минимального потенциального согласия в начале разговора с клиентом по поставленному вопросу. В данном случае вопрос задается в утвердительной форме.

- Приветствие
- Самопрезентация
- Смысл звонка
- «Зацеп»

Данный пункт в телефонной продаже является как бы продолжением пункта смысл звонка и может быть использован в одной фразе.

- Имя клиента, я звоню вам по двум причинам. Узнать о ваших результатах после тренинга/семинара/курса «***», а так же пообщаться о других наших продуктах. Я так полагаю, раз вы участвовали в тренинге/семинаре/курсе «*****», то тема «*****» вам интересна, я прав?**

Или

- **_Имя клиента_, я звоню вам по двум причинам. Узнать о ваших результатах после тренинга/семинара/курса «*****», а так же пообщаться о других наших продуктах. Я так полагаю, раз вы участвовали в тренинге/семинаре «*****», то потенциальный интерес к теме _____ у вас есть, я прав ИМЯ КЛИЕНТА.**

Когда вы получаете от клиента положительный ответ, то начинаете говорить на эту тему дальше и раскрывать ее. Если же получаете ответ «Нет», то смысла продавать нет. В случае отрицательного ответа, надо обсудить следующую дату звонка или переключиться и увести разговор в другую сторону, узнать у клиента какие темы, которыми вы занимаетесь ему интересны, и предложить что-то бесплатное по этой теме.

- **Хорошо, а какие темы на данный момент вам интересны (темы)**

- **Такие-то**

- **У нас кстати на эту тему у нас есть очень классный курс, который «имя тренера» недавно записал. Я вам его вышлю по почте, посмотрите, узнаете много чего нового и интересного. И давайте с вами тогда созвонимся на следующей неделе, например, во вторник в 16:00. Договорились?**

Или

- **Хорошо, а какие темы на данный момент вам интересны (темы)**

- **Такие-то**

- **Замечательно. Дело в том, что у нас очень часто проходят акции и распродажи, а также живые тренинги «имя тренера». Когда будет что-то по интересующей вас теме, мы вам сообщим. Договорились, ИМЯ КЛИЕНТА ?**

Задавание вопросов

Вы должны просто «разговорить» клиента.

Когда клиент начинает много и активно говорить, менеджер получает несколько преимуществ:

- **Клиент становится более открытым и начинает больше вам доверять**
- Клиент теряет свою агрессивность, если такая у него была.
- **Клиент чувствует себя более значительным, так как вы даете ему высказаться. Все люди просто обожают говорить о себе и высказывать свое мнение. Просто предоставьте клиенту такую возможность. Пусть говорит больше!**

Почему же менеджеру не рекомендуется говорить больше?

- **Вы можете сказать что-то лишнее, что может либо насторожить клиента, либо даже оттолкнуть от покупки.**
- Вы рискуете высказать свою позицию, которая может не устраивать клиента.
- **Если вы много говорите, то клиент начинает просто скучать и думать о своем. Ему может показаться, что большая часть информации, которую вы говорите, не представляет никакой ценности лично для него.**

И самое важное – когда менеджер много говорит, клиент начинает ощущать давление со стороны менеджера и будет стараться свести с ним контакт к минимуму.

Ошибки при задавании вопросов

Ошибка №1 «Туда + сюда = разговор ни о чем»

Одна из самых распространенных ошибок, когда вы задаете вопрос, который никак не связан с предыдущим.

Ошибка «У вас хлеба нет?»

Суть ошибки в том, что вы задаете вопросы в отрицательной форме, в результате чего клиент вам вынужден ответить «Нет».

- Вам не интересно?

- Вы не хотите поучаствовать в тренинге?

Ошибка «Задавание закрытых вопросов»

Что такое закрытый вопрос? Это тот вопрос на который клиент может ответить очень коротко, например, «Да» или «Нет». Такими вопросами клиента не разговоришь. Поэтому надо задавать Открытые вопросы, на которые клиент должен давать развернутые ответы.

Неправильно: - Вам это интересно?

Правильно: - Скажите, насколько вам это интересно?

Неправильно: - А вам понравилась фишка «***», которую давал «имя тренера»?**

Правильно: - Насколько вам понравилась фишка «***», которую давал «имя тренера»? Какие ваши результаты после внедрения?**

Покупатель – лучший продавец.

Как сделать так чтобы клиент продавал себе сам?

Задать ему правильный вопрос:

- Кто посоветовал, что он об этом думает и т.д.

После задавания такого вопроса, клиент начинает хвалить вас, товар, компанию. Он начинает сам себе продавать.

Эту технику очень хорошо использовать на входящих звонках, когда клиент сам вам звонит и интересуется каким-нибудь продуктом. Менеджер должен начать его расспрашивать, используя следующие фразы:

- Отлично, откуда вы о нас узнали? Интернет, Друзья, Знакомые?

- Что вам такого советовали, что вы решили к нам обратиться?

И тут клиент начинает себя якорить на положительных моментах, сам себе рисует картинки счастливого будущего, представляет себя в новой машине и так далее.

- У вас очень интересный материал, понравились отзывы ваших клиентов...

- Я обожаю «имя тренера» и то, как он подает информацию!

Если клиент стал себя якорить на плюсах работы с вами, то такому клиенту продать очень легко.

Поэтому задавайте клиенту любые наводящие вопросы, типа:

- Что именно вам понравилось?

- Насколько понравился наш продукт?

- Насколько вам понравилось?

- Что внедрили?

- А каких результатов добился ваш друг?

Задавайте такие вопросы, чтобы у клиента не было варианта уйти на негатив и чтобы клиент не начал себя якорить на каких-нибудь вещах, которые его не устраивают.

Естественно, что будут попадаться и такие клиенты, которые будут говорить, что все продукты – фигня. С такими клиентами этот способ не работает.

Как с такими клиентами говорить?

Здесь лучше клиента перевести в средне-лояльного, просто поговорить с ним нейтрально, ничего в первый раз не предлагая. Не спрашивать, что именно не понравилось (см Ошибка «Почему»).

Таким клиентам лучше всего задавать вопросы, которые будут уводить клиента в сторону от негатива.

- Отлично что-нибудь еще проходили, что-нибудь читали, что интересно?

- Да проходил то-то, там было интересно, было намного лучше, еще хотел бы пройти «***», но после этого тренинга не горю желанием. Книжку прочитал, хорошая книжка.**

То есть уводите клиента, чтобы клиент отошел от негатива.

Работа менеджера по продажам не сводится обязательно к продажам, менеджер не должен втюхивать что-то, лишь бы продать клиенту.

В отделе продаж вы должны составлять хорошую сеть знакомств, отношений, как только вы соберете себе такую базу, вам будет намного легче продавать.

Выслушивание клиента

Очень важная часть продажи.

Дело в том, что очень многие менеджеры начинают слишком много разговаривать и совершенно не дают ничего сказать клиенту. Это происходит, как правило, от того, что менеджер владеет большим количеством информации, которую ему хочется донести клиенту.

Это неправильно.

Менеджер должен задавать клиенту вопросы и слушать, что отвечает клиент. Сканировать ответы клиента и находить «засечки», за которые будет цепляться в продолжении разговора при обработке возражений, при присоединении к клиенту.

Также клиент очень важно слушать для того, чтобы понимать какие именно у клиента желания и проблемы, чтобы сделать предложение максимально точным и для того, чтобы приводить клиенту аргументы именно по тем параметрам, которые клиента интересуют.

К примеру, при выслушивании клиента менеджер отметил, что клиенту очень важно, чтобы тренинг длился дольше, чем три дня, так как клиент считает, что чем больше тренинг, тем в нем больше информации.

В такой ситуации и менеджер будет понимать, что при приведении аргументов клиенту, он сможет обратить внимание клиента на то, что тренинг длится 21 день.

Если же менеджер не будет слушать клиента и не отметит для себя этот момент, и будут приводить такому клиенту аргумент в плане того, что при покупке тренинга клиент получит дополнительные бонусы, то это подействует хуже.

Когда клиент говорит, его надо сканировать как рентгеном. Надо замечать даже самые мелкие детали, вплоть до того, как меняется интонация и темп речи клиента, когда вы говорите ему определенные вещи с использованием определенных техник. И все эти заметки указывать в CRM-системе. Это поможет вам, когда вы будете звонить клиенту в следующий раз.

Предложение клиенту

Называние цены

Существует три основных приема называния цены:

- **В начале продажи**
- **В конце продажи**
- **Встраивание цены в разговор**

Называние цены в начале разговора.

Техника очень классная. Вы говорите ваше предложение, и сразу говорите клиенту цену. В данной технике работает принцип весов, когда на одну чашу вы кладете цену, а на другую аргументы, почему клиент должен у вас это купить.

Причем апеллировать надо средними аргументами, потому что если сразу «перегрузить весы» одну сторону, то клиент может не поверить вам, а если апеллировать только маленькими и не очень весомыми аргументами, то смысла так же не будет, потому что клиент может не увидеть и не почувствовать всей ценности вашего предложения.

О приемах подачи аргументов мы поговорим в блоке «Обработка возражений»

Примеры аргументов:

- **Только практические рекомендации, которые вы сможете сразу использовать**
- **Качество нашей продукции подтверждено более чем тысячей клиентами**
- **Оплата только по факту поставки материалов (Наложный платеж)**
- **100% гарантия возврата денег (Если вы даете такую гарантию)**

Называние цены в конце разговора.

Так делают все, и в этом нет ничего сложного. Хотя многие не используют эту технику, потому что просто боятся назвать цену клиенту и начинают задавать очень много вопросов не по теме (см. ошибку при задавании вопросов «Прыжки зайца»)

- Цена тренинга составляет рублей.

Здесь самое главное не делать паузу. Можно продолжить разговор, задав вопрос по поводу версии тренинга.

- Цена тренинга составляет рублей. Можно у вас уточнить – у нас этот тренинг состоит из трех модулей, почему вы выбрали именно Standart?

Встраивание цены в разговор

Довольно простой метод, когда вы вплетаете в разговор цену. То есть в разговоре, когда делаете предложение, сразу называете цену и продолжаете разговор, не торопясь, например, задаете клиенту какой-нибудь вопрос (см. техника «Перехват инициативы»).

- Цена тренинга составляет рублей. Можно у вас уточнить – у нас в этот тренинг состоит из трех модулей, почему вы выбрали именно Standart?

- Цена за составляет рублей. Один маленький вопрос – о какой версии тренинга идет речь?

Совет по называнию цены:

В книге Роберта Чалдини – «Психология влияния», очень хорошо прописан метод «Отказ – отступление», когда сначала предлагают высокую цену, а потом низкую. В этом методе очень хорошо действует принцип контраста, когда человек сначала пугается высокой цены, потом ему называют более низкую, и клиент начинает расслабляться.

- Стоимость всех тренингов 34900 рублей, это если приобретать их по отдельности, но на комплект установлена скидка в размере 60% и он стоит всего лишь 14900.

- Стоимость данного комплекта, если его покупать во время старта продаж составляет 24900 рублей, но так как мы с вами общаемся лично, для вас стоимость составит всего 19900 рублей.

Ответ на вопрос клиента «сколько стоит?»

Зачастую при общении с клиентом первое, что он пытается узнать это цену на вашу продукцию.

Есть несколько вариантов обработки данного вопроса.

Техника «Обоснование»

- Сколько стоит?

- Дело в том, что цена зависит от версии курса, а также от того, какие продукты вы будете покупать дополнительно. Скажите, какая именно версия вас интересует?

- Сколько стоит?

- Дело в том что цена зависит от различных факторов и чтобы мне точно назвать цену для вас разрешите задать ряд уточняющих вопросов. Хорошо?

Техника «Вилка цен»

- Сколько стоит?

- Уважаемый, цена варьируется от до рублей в зависимости от (объемов, сроков доставки и т.д.). И чтобы мне точно назвать вам цену нужно уточнить несколько вопросов. Не против? (в данном случае любой ответ клиента служит предлогом для продолжения разговора)

Три предложения

Бывает такое, что вы звоните клиенту с каким-либо предложением, но оно клиенту не интересно. В таком случае клиенту следует предложить что-нибудь другое.

- Скажите, а что вы планировали приобретать в ближайшее время?

Это также надо учитывать при написании скрипты для продажи. Очень часто скрипт пишется только под один продукт. И происходит следующее: скрипт хороший, говоришь хорошо, эмоции в голосе и улыбка присутствует, а клиент говорит «Мне не интересно»

Чтобы такого не происходило, надо придумывать отступы к предложению, причем, каждый отступ может быть дешевле предыдущего.

Почему это работает?

Данный способ очень хорошо описан в книге Роберта Чалдини – «Психология влияния». Я ее очень рекомендую к прочтению.

Вкратце об этом приеме.

Там рисуется ситуация, когда один человек просит другого сделать что-нибудь какое-нибудь большое и сложное дело. Когда так происходит, то первый человек в большинстве случаев получает отказ. Тогда первый человек просит сделать более маленькое дело, которое займет гораздо меньше сил и времени. Второй человек соглашается.

Как это можно применять в продажах вы уже прочитали, а теперь маленький секрет.

Вы можете обыграть эту ситуацию, например, у вас есть три продукта разной стоимости

- 74900
- 39900
- 14900

И вы специально используете такие большие цены, чтобы продать самый бюджетный комплект.

Правило трех «Нет»

Очень многие менеджеры по продажам сливаются сразу, после того, как получили от клиента отказ. Так делать не стоит.

Из предыдущего пункта вы узнали о том, что надо использовать отступы в предложении, но есть один важный момент. Если клиент говорит больше трех раз «Нет», то не стоит делать дальнейшие предложения.

После получения трех отказов, узнаете, какая тема клиенту интересна и звоните клиенту в следующий раз по интересующей клиента теме.

Ограничения

Когда делаете клиенту специальное предложение (дополнительные бонусы, скидка и т.д) вы должны ограничивать это по времени и обязательно говорить об этом клиенту.

- **Стоимость данного комплекта, если его покупать во время старта продаж составляет 24900 рублей, но так как мы с вами общаемся лично, для вас стоимость составить всего 19900 рублей. Насколько вам интересны тренинги, которые входят в комплект?**

- Интересны! Очень!

- **Хорошо, единственное, о чем я должен вас предупредить, что комплектов по такой цене «имя тренера» выделил всего лишь 10 штук...**

Либо ограничивать по времени

- **Хорошо, единственное, о чем я должен вас предупредить, что комплектов по такой цене будет продаваться только в течение 2 дней...**

Либо ограничивать по количеству бонусов

- **Хорошо, единственное, о чем я должен вас предупредить, что бонусы, которые входят в комплект доступны только для первых 10 заказов...**

Фиксация цены

В продажах бывают разные ситуации, например:

Клиент хочет купить у вас, но на данный момент у него нет денег для покупки

Клиент хочет получить все бонусы, которые доступны только для первых 10 комплектов, но оплатить сразу не может

Клиент очень хочет купить тренинг со скидкой, но у него нет денег

Фиксация цены очень хорошо работает, когда клиент хочет, но у него на данный момент нет денег.

Если такому клиенту сказать:

- Хорошо, я для вас оставлю бонусы, вы, когда будете покупать это комплект, я их вам предоставляю.

То в большинстве случаев клиент в итоге ничего не купит, именно поэтому надо фиксировать цену. Подводите клиента любой фразой к тому, чтобы зафиксировать цену.

Если клиент отдаст вам хотя бы 500 или 1000 рублей, то отказаться ему уже будет намного сложнее, ведь он уже сделал первый шаг к покупке.

- Данное предложение ограничено, если вы не оплатите сейчас, то через неделю лишитесь бонусов. Давайте сделаем так, что при предоплате 1000 рублей мы зафиксируем ваш пакет с бонусом, и, потом, вы его приобретёте.

Но иногда, даже после фиксации цены, клиенты отваливаются и ничего не покупают. Но так как у вас есть его деньги, то он у вас в любом случае купит, но возможно что-то другое.

Двухшаговая продажа

Бывает так называемая ситуация «минус», когда менеджер испробовал уже все способы, которые знал, но клиент все равно отказывает.

В таком случае, чтобы не терять контакт с клиентом, надо переходить к двух шаговой продаже.

- Скажите ИМЯ КЛИЕНТА, а какие темы вам сейчас интересны, такая или такая?

- Такая

- Хорошо. У «имя тренера» кстати, есть по этой теме очень интересное видео, где он рассказывает о том, как то о чем рассказывает. Я вам его отправлю совершенно бесплатно, уверен, что вы узнаете много чего нового. Договорились ИМЯ КЛИЕНТА?

- Да, хорошо

После того, как отправили клиенту что-то бесплатное по интересующей его теме, у вас есть дополнительный повод для того, чтобы позвонить клиенту через некоторое время, узнать насколько ему понравилось видео, которое ему отправляли и сделать еще одно предложение со специальными условиями.

Обработка возражений

Правила подачи аргументов

Для каждого продукта должна быть аргументы и обозначения, чем он отличается от остальных тренингов, что даст клиенту, какие результаты будут у клиента, чем продукт отличается от продукта конкурентов и так далее.

Например, клиент за время прохождения тренинга заработает 100.000 рублей, или тренинг повысит его энергетику, либо клиент начнет успевать делать очень много дел за максимально короткое время.

По каждому продукту должно быть как минимум 2 – 3 аргумента.

Они должны быть всегда перед менеджером, чтобы менеджер мог не заминаясь ответить на вопрос клиента

- Чем данный тренинг отличается от другого?

- Этим, этим, этим. С помощью этого вы заработаете: Это, это, это. И это вам даст: Это, это, это.

Как подаются аргументы

Если клиент лоялен

Аргументы подаются по принципу весов, то есть подаются по нарастающей, от маленьких и не особо значимых, до самых мощных.

Самые мощные аргументы говорятся в конце только в том случае, если клиент начинает говорить что-то вроде: «Мне не интересно, Мне дорого». В этом случае вы называете самый мощный аргумент, что бы клиент перестал, сопротивлялся и купил ваш продукт.

Если клиент не лоялен

В данном случае надо действовать по обратной схеме.

Сначала дается сильный аргумент и дальше идут обычные аргументы. В конце опять же выстреливаете самым мощным аргументом.

Ошибка при подаче аргументов.

Иногда менеджер продолжает сыпать аргументы после того, как клиент согласился на покупку. Этого делать не стоит.

«Все что вы скажете, может быть использовано против вас» - точная такая же ситуация и в продажах. Можно сказать что-то лишнее и клиент откажется покупать.

Или у клиента начнется перегруз информацией и клиент ответит «Я подумаю», что тоже не очень хороший вариант.

Если клиент согласил уже купить ваш продукт, то вы можете привести аргумент уже после того, как совершена оплата. Это делается для того, чтобы показать и обозначить клиенту, что он сделал правильный выбор.

Виды апелляции

Апелляция «Высшая выгода»

Вы должны показать клиенту высшую выгоду. Это самое важное. Что клиент получит, для чего этот тренинг, ваш коучинг, ваш консалтинг, ваши книги.

Если у него нет никакой выгоды, то смысла покупать у вас не будет.

- Мне ваш тренинг не нужен.

- Согласен. Мне тренинг самому не нужен. Мне нужен инструмент, который будет приносить деньги. Скажите, сколько инструментов вы используете сейчас для _____?

Вы показываете клиенту высшую выгоду, что вам этот тренинг тоже не нужен, а нужен инструмент, и подчеркиваете «который будет приносить деньги». После этого задаете минимальный вопрос используя технику перехват инициативы.

Если не задать вопрос, а просто обработать возражение, у клиента и у вас может возникнуть ступор. На вашем вопросе будет строиться весь дальнейший разговор.

- Ваше предложение мне не интересно.

- Разумеется, что не интересно, так как вы еще не видели, сколько вы можете зарабатывать, используя методики «имя тренера». В среднем наши клиенты увеличивают оборот на 33% в течение месяца, внедряя всё это в свою работу. Кстати, вы сейчас находитесь на каком уровне?

- На таком-то

- Отлично. Хорошо. Какие техники используете? Что может быть вам полезно на данный момент?

Здесь важно апеллировать на том, что выгодно клиенту.

Апелляция «Стандарты»

Данный способ применяется очень хорошо, когда продается инфопродукт в коробке, когда у вас уже есть какие-то сведения о нем, например, отзывы клиентов.

Чем больше вы будете приводить статистических данных, тем лучше.

- Я не уверен, что ваш тренинг позволит мне заработать больше.

- По отзывам наших клиентов, которые проходили этот тренинг, могу сказать, что 363 человека из 400 полностью отбили своё участие в тренинге, 358 уже заработали первые деньги в новом деле и это только в течение недели. Вам просто надо взять готовую модель и просто выполнять все задания. Можете прослушивать это дома или в машине. Кстати у вас в машине есть разъём от флешки?

- Да.

- Отлично. Вы в пути легко сможете это всё прослушивать, а когда будете около компьютера сразу же применять полученные знания на практике. Согласитесь удобно?

Используйте цифры, они помогут клиенту купить, а вам продать. Цифры и статистические данные будут давить на клиента, а вам это поможет сделать качественную продажу.

Не забывайте в конце задавать вопрос. Без вопроса далеко не уйдете.

Апелляция «Авторитет»

Если кто-нибудь, когда-нибудь из известных личностей высказывался лестно о вашем товаре, либо вы работали с какой-нибудь крупной фирмой, всегда об этом всегда упоминаете.

Чем выше авторитет фирмы или человека, тем проще можно убедить клиента с вами сотрудничать.

К примеру, вы сотрудничали с компанией Nike. Все знают эту компанию, и когда вы скажите о том, что это ваш клиент, то клиенты думают:

«Ничего себе они с NIKE работали! Классно! Надо с ними тоже работать».

Либо, кто-то из известных личностей хорошо о вас высказался

- Это слишком дорого! Отдавать 1000 рублей за книгу я не готов!

- Совсем недавно, Андрей Парабеллум сделал видео отзыв по нашей книге. Она ему очень понравилась, и он сказал, что это одна из самых мощных книг по тайм менеджменту.

Фактически вы вплетаете клиенту слова другого человека, и он начинает сам в это верить.

Изменение контекста

По времени

Используется в виде забрасывания клиента во временные рамки, как в прошлое, так и в будущее.

Очень хороший пример показан в мультике «Рататуй», когда ресторанный критик приходит в ресторан и ему подают блюдо «Рататуй». Он его пробует и тут же по вкусовым ощущениям переносится в далекое детство, когда он был еще ребенком, и его мама давала ему «Рататуй». Благодаря этим воспоминаниям он не закрывает ресторан.

Точно такую же технику можно использовать и в телефонных продажах, когда вы забрасываете клиента в прошлое или в будущее, причем как положительное, так и отрицательное.

- Помните, когда вы медлили с принятием решения и потом платили намного дороже.

Закидываете клиента в прошлое с отрицательным опытом.

- Да, если бы мы разговаривали с Вами три месяца назад, то ваши слова были бы верны на 100%. Но сейчас они немного изменились.

В данном случае вы закидываете клиента в прошлое, потом вытаскиваете в настоящее время, и в данном случае контекст является нейтральным, то есть, нет ни минуса, ни плюса.

Используя данную технику, вы рисуете клиенту эмоциональную картинку того, что он будет переживать, что чувствовать и ощущать.

Очень хорошо работает в применении данной техники забрасывание клиента в позитивное будущее

- Просто представьте сейчас новый год, бой курантов. Как вы открываете бутылку шампанского и понимаете, что вы другой человек, и вы заработали уже тысяч 300.000 и это всего лишь за 2 месяца. Согласитесь приятно?

На все эти методики, нужен конкретный скрипт, что вы говорите, когда вы говорите. На любое возражения вашего клиента у вас должно быть расписано по одному, по два, лучше три конечно, ответа из каждой категории.

Перетаскивание клиента в свою роль

Очень классно работает данная техника, когда клиент говорит

- Я подумаю

- _ИМЯ_ по своему опыту я могу сказать, что фраза «Я подумаю» это скрытый отказ. Будучи на месте человека, который это знает, вы бы уточнили в чем собственно причина отказа?

Причем самое важное, это не начать говорить фразы типа:

Если бы вы были на моем месте

Или

Если бы я был на вашем месте

Такие фразы вызывают у клиентов очень большой негатив и разговор может сразу закончиться.

Перетаскивание клиента в чью либо роль

Тут тоже все очень просто

- Как вы думаете, что скажет ваша жена, когда вы принесёте домой просто в два раза больше денег?

Клиент начинает думать о том, что будет ему говорить его жена и рисует эмоциональную картинку в своей голове. Начинает сам себе продавать.

- Что подумают о вас ваши клиенты, когда увидят по настоящему продающий классный сайт и ещё находящийся в десятке сайтов поисковых систем? Как вы считаете, ваша репутация бизнеса повысится?

Тут клиент уже смотрит на себя со стороны клиента.

Под каждый продукт, опять же, надо все это прописать и лучше всего по 2-3 варианта, чтобы было из чего выбирать и не происходило постоянных повторений.

Техника «Клиенты говорят»

Если вы будете рассказывать про свой товар, вам никогда не поверят, но если о нем скажет какая-нибудь баба Люся о том, что тренинг классный, что он помог ей подниматься на 5-й этаж в два раза быстрее. Хотя ей 85 лет. Ей поверят намного быстрее и охотнее.

- Я не уверен, что это мне нужно.

- Буквально месяц назад я продавал этот тренинг одному нашему клиенту, у которого была похожа ситуация в бизнесе. По голосу очень приятный человек. Лет 40. Немножко картавил. Позавчера мы с ним созванивались. Он громко смеялся и рассказывал, что это был самый лучший из тренингов, который он приобретал. Его прибыль выросла буквально на 23% в течение 2-х недель.

Здесь использован прием, когда слова одного клиента вплетаются в клиента с которым ведется общение. Желательно, чтобы клиент, слова которого вы передаете, был на самом деле. Если есть возможность, просто процитируйте клиента. Если у вас есть хорошие отзывы клиентов, то используйте их при обработке возражений.

В данной технике самое главное максимальная детализация. Обратите внимание, на фразу выше: Клиент с похожей ситуацией в бизнесе, очень приятный голос, лет 40, картавил, смеялся и рассказывал и так далее.

Чем больше конкретики вы будете использовать, тем лучше. Потому что когда вы выделяете больше деталей, клиент рисует себе более четкую картинку и его доверие к вам вырастает в разы.

Метафоры и крылатые выражения

Берёте любую поговорку, которая подходит к тематике вашего тренинга и внедряете её в ваш скрипт.

- Уверен, вы знаете поговорку «Скупой платит дважды» так вот моя задача состоит в том, чтобы это не относилось к нашим клиентам. Дайте мне две минуты и вы сами поймете, почему данный курс стоит чуть дороже, чем другие

Есть очень хороший пример, который используется при продаже тренингов по управлению персоналом.

- Это тренинг по управлению персоналом больше полезен для тех, у кого в подчинении есть минимум 3 человека. Ведь каждый работник хочет делать меньше и получать значительно больше, кроме того он с радостью перейдёт к вашим конкурентам, если те заплатят процентов на 10 больше. Помните такую поговорку «сколько волка не корми, а он всё равно в лес смотрит».

«Три причины»

Почти как в песне Игоря Николаева, там было 5 причин. У нас здесь 3 причины.

Здесь у вас должна быть связка аргументов.

Как вы помните, на каждое возражение должно быть минимум 2-3 аргумента, которые вы будете подавать как из пулемета. Используя эти аргументы, вы начинаете.

- Этот тренинг покупают по трём причинам: 1. когда хотят заработать денег на бирже; 2. когда хотят увеличить прибыль от работы, на бирже используя новые инструменты; 3. когда просто хотят выйти на новый уровень. По какому пункту мне вам больше рассказать, чтобы было всё понятней?

Вы уже не спрашиваете клиента, будет он покупать, не будет. Вы давите его аргументами, спрашиваете:

- По какому пункту мне вам больше рассказать, чтобы для вас интересно?

- По поводу увеличения прибыли

- Хорошо. Давайте поговорим, с помощью этих инструментов...

«Именно поэтому...»

Это абсолютно рациональный приём.

Женщины им владеют в совершенстве. Допустим, выбираете вы с ней шубу в магазине, она примеряет её и начинается скандал:

- Нет, я не хочу эту шубу!

- Дорогая, слушай, ты целый год мечтала о ней

- Именно поэтому я теперь хочу вот эту шубу, о которой не мечтала, а которую увидела и влюбилась в неё.

В продажах то же самое.

- Это очень дорого и именно поэтому наш товар покупают те, которые хотят заработать по-настоящему большие деньги.

Абсолютно рациональный приём. Здесь самые главные слова: именно поэтому, специально так, так и задумывалась, изначально так и планировалось, что это будет дорого.

- Не каждый сможет это себе позволить. И это покупают только те, кто не хотят тратить время и деньги на простую информацию, а хотят сразу получать результаты.

Когда клиент говорит, что это ему неинтересно - врубайте этот аргумент, он работает на любой отказ. Абсолютно рациональный приём, но работает на 100%.

- Вы молоды и я не хочу с вами сотрудничать.

- Именно поэтому мы будем работать до результата, до упора.

- У вас слишком дорогие услуги.

- Мы специализируемся в узком сегменте и именно поэтому качество нашей работы на порядок лучше, чем у всех остальных.

Истинность возражений.

Данная техника применяется в том случае, если вам нужно выяснить у клиента, что на самом деле отталкивает его от покупки.

Если вы будете просто узнавать что его не устраивает, то клиент будет начинать врать и придумывать не существующие отговорки. Чтобы этого избежать, вам надо принимать сторону клиента и играть на его поле:

- Это единственная причина, которая удерживает вас от приобретения или что-нибудь ещё?

Допустим его не устраивает время доставки. Одна из самых глупых отмазок.

- Не устраивает, что придёт мне через 3 недели. Вот я хочу прямо сейчас, поэтому у вас я сейчас покупать ничего не буду.

- Хорошо давайте мы уладим вопрос. Может, есть ещё какие-то вопросы, которые удерживают вас от покупки?

Так же есть еще одна фишка, которая подталкивает клиента к покупке.

- Я так полагаю, вас всё устраивает и осталось только обговорить условия.

То есть вы показываете клиенту, что он уже у вас покупает. Это больше подходит для закрытия сделки, но и при обработке возражений тоже хорошо работает.

Фиксация цены

В продажах бывают разные ситуации, например:

Клиент хочет купить у вас, но на данный момент у него нет денег для покупки

Клиент хочет получить все бонусы, которые доступны только для первых 10 комплектов, но оплатить сразу не может

Клиент очень хочет купить тренинг со скидкой, но у него нет денег

Фиксация цены очень хорошо работает, когда клиент хочет, но у него на данный момент нет денег.

Если такому клиенту сказать:

- Хорошо, я для вас оставлю бонусы, вы, когда будете покупать это комплект, я их вам предоставляю.

То в большинстве случаев клиент в итоге ничего не купит, именно поэтому надо фиксировать цену. Подводите клиента любой фразой к тому, чтобы зафиксировать цену.

Если клиент отдаст вам хотя бы 500 или 1000 рублей, то отказаться ему уже будет намного сложнее, ведь он уже сделал первый шаг к покупке.

- Данное предложение ограничено, если вы не оплатите сейчас, то через неделю лишитесь бонусов. Давайте сделаем так, что при предоплате 1000 рублей мы зафиксируем ваш пакет с бонусом, и, потом, вы его приобретёте.

Но иногда, даже после фиксации цены, клиенты отваливаются и ничего не покупают. Но так как у вас есть его деньги, то он у вас в любом случае купит, но возможно что-то другое.

Вывод на лояльность

Даже если у вас сорвалась продажа необходимо выводить клиента на лояльность. Никогда не стоит прекращать полный контакт. Если клиент ответил 3 раза «Нет» на ваше предложение, то можно использовать следующий вариант.

- **Нет, я сказал** (получение окончательного отказа)

- **Я вас услышал. Ну, ничего страшного в том, что сегодня вам негодились наши услуги. Возможно, когда-нибудь в будущем сможем поработать...**

- **Да, возможно** (клиент говорит с облегчением)

- **Хорошо. У нас на сайте очень часто проходят различные акции и распродажи по интересующим вас темам, и я со своей стороны буду во время вас о них информировать.**

- **Да, конечно.**

- **Хорошо, если у вас возникнут какие-либо вопросы, вы всегда можете обратиться к нам, и мы с радостью на них ответим. Запишите наш номер телефона на всякий случай.**

Заккрытие сделки

Всегда необходимо отслеживать готовность клиента на совершение сделки. Готовность можно услышать и по телефону. Когда вы слышите принципиальное согласие или интерес к вашему товару.

Самая простая техника это:

- **Я так понимаю, что вам вроде все подходит... Давайте я оформлю заказ.**
- **Скажите, пожалуйста, все ли мы вопросы обсудили? Если да, то можно приступить к оформлению заказа.**
- **Ну что, уговорил? (обязательно улыбаясь)**

Техника «Увод»

Суть техники заключается в том, что вы задаете уточняющий вопрос после обозначения заключения контракта.

- Отлично все обсудили. Можно оформить заказ. Один вопрос – вам каким способом будет удобно оплатить?

- Отлично все обсудили. Можно оформить заказ. Один вопрос – вам доставку оформить домой или на работу?

- Рад, что вы решили заключить с нами контракт. Один нюанс – необходим адрес по которому оформить доставку. Продиктуйте его, пожалуйста.

Этот способ способствует переключению внимания клиента на второстепенные вещи. С помощью этой техники вы помогаете клиенту перешагнуть черту «покупать или не покупать».

Эта техника работает превосходно!

Вы даже не спрашиваете, покупает клиент или не покупает. Сводится все к тому, что клиент покупает, вы лишь помогаете клиенту разобраться в каких-то нюансах, мелочах.

Техника «Фиксация-отсечение»

Данная техника служит чтобы не дать клиенту возможности много задавать вам вопросов по товарам, а потом ответить «спасибо, нам это не интересно».

Когда клиент начинает вам задавать вопросы, касаемые продукции необходимо выяснить потенциальный интерес к покупке (повторно «вбить крюк» в разговор).

- Скажите, а какие сроки доставки диска?

- Ориентировочный срок доставки * дней.**

- Ясно, а можете доставить диски к 23 числу?

- Я так понимаю, работать с нами вы не против, нужно только решить вопрос о доставке дисков к 23 числу? Я правильно вас понял?

Этой фразой вы фиксируете клиента, и он будет вынужден у вас покупать если ответит положительно.

Фиксация договоренностей

В продаже очень важно получить договоренность клиента на оплату, как только клиент готов сделать заказ. Если этого не делать, то он может просто не произвести оплату, мотивируя различными причинами.

Что здесь можно применить?

Обычно можно использовать простые фразы, которые не воспринимаются клиентом негативно после разговора.

- Как и договаривались, оплата по факту доставки дисков. Приблизительное время доставки диска * число. Ближе к этому дню я с вами свяжусь узнать все ли в порядке.**

- Скажите, пожалуйста, с кем мне необходимо будет связаться, если деньги не поступят до числа?

- Скажите, все ли я подробно объяснил, и не осталось ли каких-нибудь неговоренных вопросов? Нет? Отлично. Тогда мы отправляем диски по указанному вами адресу наложенным платежом и ждем от вас поступление денег.

Техника «После того, как...»

Один из самых классных приемов. Используя ее, вы как бы обходите цену и берете с человека обязательство того, что ему надо будет сделать после того, как он оплатит продукт.

- ИМЯ, после того как оплатите, пришлите пожалуйста нам об этом письмо, чтобы мы сразу сформировали для вас заказ. В теме укажите «Для ИМЯ МЕНЕДЖЕРА», тогда я сразу смогу заметить ваше письмо. Хорошо?

Когда тренинг не продается

Данную технику лучше всего использовать, когда клиент заинтересован в покупке.

Например, у вас есть тренинги, которые просто так не продаются. У Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского – это тренинги из серии Быстрых денег.

В данном случае, вы говорите клиенту о том, что тренинги не продаются просто так, но так как ему интересна эта тема и он хочет купить этот тренинг, то вы поговорите об этом с Станиславом.

- Учитывая, что этот тренинг Вам интересен и так как вы являетесь нашим клиентом, я поговорю с «имя тренера» о том, чтобы предоставить вам возможность его купить. Думаю, он пойдет Вам на встречу. Скажите, если я поговорю, вы сможете его приобрести?

В данной ситуации и как-бы переходите на сторону клиента и этим очень сильно повышаете его лояльность.

Иногда клиенты даже после использования этого приема отказываются от покупки. Чтобы этого не происходило, берите с клиента предоплату.

- Хорошо. Тогда давайте сделаем следующим образом, вы внесете предоплату в размере 1000 рублей, чтобы я показал «имя тренера» вашу заинтересованность этим продуктом.

Взятие обязательств

Это делается регулярно и без этого нельзя делать звонок. Когда заключаете сделку, когда клиент говорит что покупает, вам всегда нужно уточнять:

- Когда сможете оплатить?

- Все ли вам понятно по оплате?

- Как вам удобнее оплатить?

Делается это для того, чтобы клиент сам ответил и дал слово. И когда вы ему звоните, чтобы он понимал, раз он дал слово, то он должен его держать - это психология влияния, раз человек что-то говорит, он должен этому следовать. И поэтому берутся обязательства, чтобы додавить клиента, чтобы он купил у вас.

- Наши клиенты все люди слова если они говорят, то они делают. Скажите, может быть такое, что деньги от вас не поступят до такого-то числа и как на это реагировать?

И клиент тут обещает, что обязательно оплатит.

Прощание

Прощаться с клиентом надо мягко и с улыбкой, задавая в конце вопрос

- Скажите, может быть, у вас есть еще какие-нибудь вопросы?

- Нет, нету.

- Хорошо, тогда, как и договорились я отправлю вам письмо с описанием тренинга и позвоню вам послезавтра. Если возникнут какие-либо вопросы, я на них отвечу. Договорились?

Обязательно в конце разговора надо договариваться с клиентом о следующем звонке, чтобы он был к нему готов и ждал его.

Дожим клиентов

Это тоже очень важно делать. Потому что клиенты, когда говорят что покупают, то они покупают мало. Если клиент не лоялен либо полу лоялен в основном сводится к тому, чтобы от вас быстрее избавиться. Поэтому всегда лучше позвонить клиенту повторно, после того, как отправили письмо. Позвонить и уточнить все ли в порядке по оплате, можете ли вы ему чем-то помочь, проконсультировать.

Этим вы показываете свой профессионализм, вы можете помочь ему. Вы фактически его дожимаете, помогаете ему купить.

Многие на этом сливаются, выставляется огромное количество счетов. 15 счетов в среднем на сумму 100000 рублей, а из них оплачивается 0, это говорит о том, что менеджер плохо закрывает сделку, либо просто клиенты отваливаются. Здесь их нужно дожимать, чтобы они покупали. И из 15 купят 3-5, уже лучше.

Когда вы звоните по дожиму можно использовать самую простую фразу:

- Позвонил уточнить все ли в порядке по оплате тренинга?

Клиент начинает рассказывать, если не удалось оплатить:

- Сегодня забыл. Хорошо, что позвонили, напомнили, прямо сейчас оплачу, чтобы вопросов больше не возникало.

Можно так же задать вопрос:

- Это единственная причина, по которой вы не смогли оплатить тренинг?

Фразу выше лучше использовать, когда клиент уже лоялен, он позиционирует вас как друга, это фраза очень уместна, и вы фактически говорите с ним по душам.

Он может вам сказать:

- Сейчас денег вообще нет.

Тогда нам нужно зафиксировать цену.

Тоже хорошая фраза, если клиент как-то сливается. Сейчас нет денег, либо сейчас какая-то проблема, из-за которой он не может приобрести ваш тренинг.

- Хорошо, я полагаю, сам тренинг вас устраивает, вопрос только в сроках и деньгах, еще в чем-то?

Здесь помечаете, когда позвонить, когда продать, либо фиксируете цену. Мотивируя цену бонусами, скидками. Либо фиксируете его в своей базе, звоните, дожимаете, продаете ему.

Потому что у людей всякое бывает: куда-то уезжают, умирают родные, что-то случается, кто-то женится. Когда знаешь что ему нужно и когда нужно – это повышает шансы продать. Вот почему важно задавать последний вопрос. И клиенту уже будет не отвертеться.

- Мы с вами разговаривали, вам была интересна тема такая-то, вы говорили, чтобы вам перезвонили в сентябре. Давайте пообщаемся на эту тему. Скажите, насколько вам еще актуален этот тренинг?

Здесь так же надо показывать клиенту уходящий поезд:

- Понимаете, остался последний день.

Даете человеку чувство срочности - дедлайн. Когда говоришь предложение действительно полгода, завтра он ни за что не купит.

- Сегодня в пять часов акция заканчивается, давайте зафиксируем цену, чтобы вы получили бонусы, такого предложения больше не будет с такой убойной скидкой.

Вы спрашиваете у клиента, когда он планирует все приобрести, и идете якобы разговаривать с начальником, позволит ли он этому человеку эти же материалы с теми же бонусами, но купить чуть попозже. В данной ситуации бонусов немного убираете.

- Я переговорил со «имя тренера». Так как вы у нас постоянный клиент он решил пойти к вам на встречу, вы можете приобрести этот тренинг, но только с одним бонусом, но вот самый большой бонус будет для вас не доступен. Оно доступно только тем, кто принимает решение сейчас. Давайте сделаем так. Это предложение будет действительно, но вам надо внести предоплату, что его зафиксировать. Буквально 500 рублей на наш яндекс-кошелек. Я перезвоню вам тогда-то. Хорошо? Всего доброго, до связи.

Работа с предварительными заказами

Клиенты отваливаются на этом этапе в большом количестве случаев. Всегда есть такие клиенты, которые заказывают, но не оплачивают.

Как правильно дожимать? Звоним, спрашиваем.

- Вам еще актуальна эта тема?

- Да актуальна, но не смог оплатить с помощью карты

- Тема интересна, я бы сейчас купил бы это

- Хорошо, я выставлю счет, покупайте.

В конце каждого месяца, просматривайте и подсчитывайте заказы, и закрывайте месяц.

На следующий месяц с 3 – 4 число обзванивайте и дожимайте клиентов, которые по какой либо причине не произвели оплату.

Это делать проще всего, потому что раз клиент заказал, то ему это интересно, то есть фактически можно увести разговор в то русло, где клиент сам себе продает.

-Для статистики скажите нам, почему вы не приобрели? Какая истинная причина?

Причину не покупки можно нигде не фиксировать, так для статистики в своей голове то, что он вам скажет. Этот вопрос задается для того, чтобы получить от клиента возражение и грамотно его обработать.

Если клиент все равно уходит от покупки, задавайте следующие вопросы:

- Что вас еще интересует? Какие темы? Что планируете приобретать в будущем?

И уводите клиента в сторону.

- Хорошо у нас специальное предложение. На тренинг _____ у нас скидка 53% вы можете приобрести его за такую-то сумму.

- Сейчас не интересно.

- Когда вам будет актуально? Перезвонить вам через месяц, когда у нас будет подходящее предложение?

Увеличение среднего чека покупки

Предположим, что идет продажа какого-нибудь тренинга базовая цена 10.000, голд пакет 15.000, платинум 25.000

Обзваниваете клиентов:

- Все понятно по оплате? Скажите, почему выбрали именно базовую версию продукта?

- В принципе нет денег сейчас. (Стандартный ответ)

- А я в первый раз заказываю и не знаю, что туда входит и поэтому решил заказать просто базовую.

Здесь начинаете приводить клиенту аргументы.

- «имя тренера» собирал специально этот пакет из тренингов. Чтобы облегчить вам внедрение всех инструментов. На него действует скидка 70%. Этого вы нигде не сможете приобрести за такую цену. Кстати, сколько примерно инструментов используете сейчас?

Приводите как можно больше аргументов! И самое главное не забывайте про вопрос в конце.

- Что мне нужно сделать?

- Доплатить еще 5 тысяч по этому электронному кошельку. И мы откроем вам все дополнительные материалы.

Благодаря технике «UpSell» вы заработаете гораздо больше денег.

Возражения и способы их обработки

Я подумаю

- Знаете, по этому поводу мне очень нравится фраза Роберта Кийасаки: "Завтра - слово, разрушившее больше жизней, чем все войны вместе взятые". И чтобы этого не произошло в нашей с вами ситуации я задам вам просто два вопроса, скажите, что вас смутило в моем предложении и что вам в нем понравилось?

- Будучи на месте покупателя, я всегда говорю такую фразу, когда хочу вежливо отказаться от предложения. Скажите, пожалуйста, какова истинная причина отказа?

- По опыту знаю, что подобный ответ относится к разряду скрытого отказа, и я просто хочу спросить: в чем истинная причина вашего отказа?

- Разумеется, обдумать предложение необходимо. И чтобы вы приняли более взвешенное решение, я просто вышлю вам ссылку на первый урок из этого тренинга. Дома посмотрите, примените все, что там говорится и посмотрите на результат и решите, насколько вам подходит этот тренинг, и примите взвешенное решение.

- Скажите, что вызывает желание подумать?

- Да, конечно. Я хочу предложить вам принять решение исходя из видения первых результатов. Как вы относитесь к мысли «Чтобы попробовать, надо как минимум начать делать»?

Нам не надо или Нам не интересно

- Разумеется, не интересно! Вы просто еще не знаете, сколько можете заработать, используя те инструменты, которые дает «**имя тренера**». Скажите, сколько инструментов используете сейчас?

- Конечно. То, что вам действительно интересно и важно – это деньги, которые вы сэкономите/заработаете, используя

- Это вполне нормальная реакция на новое предложение. Все, что мне нужно – это 2 минуты вашего времени, чтобы показать какую выгоду вы получите.....

- Вы не поверите, но тренинги мне и самому не нужны. Мне, как и вам, нужны инструмент для того, чтобы зарабатывать больше денег. Давайте именно об этом и поговорим?

- Конечно. Я допускаю вариант, что «**имя тренера**» и его тренинги вас мало интересуют. Но я уверен, что вас заинтересуют деньги, которые вы сможете заработать, если будете использовать.....

Дорого

- Если бы мне пришлось покупать этот товар, я бы тоже хотел максимальных скидок. И в то же время понимал, что цена должна быть не в ущерб качеству. Давайте я в двух минутах расскажу и покажу вашу выгоду.

- Это первое, что я бы сказал, для того чтобы хоть как-то сбить цену. Значит, будем торговаться. Кстати, на какую сумму вы примерно рассчитываете?

- Разумеется, дорого. А знаете почему? (Аргументация)

- Именно поэтому тренинги Станислава покупают те, кто не хочет платить дважды.

- Вы знаете, вчера общался с одним клиентом. Так он мне весь мозг выел. Раз пять мы с ним вчера разговаривали. А потом он выдал очень интересную фразу: «Покупаю, хотя очень дорого! Но покупать некачественный товар себе дороже»

- Именно поэтому мои клиенты делают то, что я говорю и получают ощутимые результаты. Вот, можете ознакомиться с отзывами моих клиентов.

- Помните поговорку про тех, кто платит дважды? Моя задача состоит в том, чтобы вы больше не вспомнили эту поговорку.

- Правильно ли я понимаю, что потенциальный интерес к данному тренингу у вас есть и единственное, что вас останавливает от участия это вопрос цены.

- У вас наверняка были ситуации, когда вы покупали что-то несколько дороже и потом радовались, что не пожалели денег. Давайте я расскажу, какие выгоды вы получите от работы с нами?

- Я и не спору, потому что точно знаю, что вам важны не только цены, но также и то, что и сколько вы за свои деньги получаете

- Если бы мне пришлось покупать у кого-нибудь, я бы тоже хотел максимально возможных скидок, и в то же время понимал, что это должно быть не в ущерб качеству.

У других дешевле

- Отлично. Но я чувствую, что вы ориентируетесь не только на низкую цену, но и на то качество, которое вы получите. Не так ли?

- На месте покупателя я всегда говорю эту фразу, когда хочу вежливо отказаться от предложения. Скажите, это единственная причина или есть что-то еще?

- Вот именно! А знаете, почему у нас немного дороже? (И аргументация в бой)

- Есть три причины по тому, что у нас товар немного дороже: 1.Вы получаете товар в день покупки; 2.Бесплатная доставка в квартиру; 3.Расширенная гарантия нашей продукции. О чем вам рассказать более подробно?

- На рынке действительно очень много аналогичной продукции и кое-где она встречается с ценой немного ниже, чем у нас. Но вам товар все равно нужен. Поэтому давайте обговорим условия, которые будут выгодны нам обоим.

- Ваше право-выбор человека у которого учится. Моя задача показать вам выгодное предложение, чтобы при необходимости вы могли к нему обратиться. Давайте поговорим о выгодах, которые вы получите от работы с нами.

Готовые скрипты для продажи

Допродажа более дорогой версии продукта

- Здравствуйте ИМЯ КЛИЕНТА, меня зовут ... , компания «...». Вам удобно говорить?

- Да

- ИМЯ КЛИЕНТА (дата оформления заказа) Вы приобрели участие в тренинге/семинаре « НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА »

(Приобрели комплект версии Стандарт в распродаже такой-то)

- Да, купил, изучаю.

- _____ достаточно узкая и редкая тема. Тем не менее, Вы вписались в тренинг. (Вы приобрели этот комплект) Я так понимаю для этого есть какая-то причина. Какая?

- **Ответ клиента**

- Вы приобрели у нас базовую (голд) версию тренинга « НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА ». Кроме неё существует еще и версия ГОЛД и ПЛАТИНУМ. Скажите, почему Вы приобрели именно базовую версию?

Ответ «нет денег»

- У меня тоже никогда нет денег, чтобы их тратить, но я всегда найду, чтобы инвестировать их в своё развитие под хороший % в виде знаний. Мы оба хорошо понимаем разницу. Согласитесь, что навык пассивного дохода хорошая инвестиция в себя?

Ответ «Дорого»

Вариант 1:

- Я так понимаю, предложение в принципе интересно, весь вопрос в том, чтобы я показал его ценность для Вас?

- Да

- Хорошо, согласитесь, что овладение навыками пассивного заработка может принести хороший результат в виде увеличения доходов? (уводим на рассказ про один из продуктов)

Вариант 2

- Естественно это выглядит дорого, так как вы не видели всей ценности данной информации. Для примера возьмём ежемесячный пассивный доход в размере ... (уводим на рассказ про один из продуктов)

Ответ «Давайте попозже»

- Согласитесь, чтобы развиваться в ... , необходимо обладать навыками ... (входит в комплект ГОЛД) / (входит в ПЛАТИНУМ).

Бывают ситуации, когда мы медлим с ответом, а потом нам приходится платить дороже. Именно поэтому мы предлагаем Вам приобрести комплекты ГОЛД и ПЛАТИНУМ со скидкой Какой из данных комплектов был бы более полезен для Вас?

- Ответ клиента

- После ответа уводим на преимущества комплекта

Ответ «Нет времени»

- Да, я согласен с Вами, что сейчас времени не хватает никому, поэтому для нас важно сделать так, чтобы вы не тратили время попусту. Согласитесь, что тяжело развивать выйти на хороший и стабильный пассивный доход без навыков ... (говорите про навык, который есть в комплекте ГОЛД или ПЛАТИНУМ)

- Ответ клиента

- После ответа уводим на преимущества продукта

Основное обоснование

- Чтобы овладеть таким навыком существует 3 способа:

1. Вы можете выработать навык самостоятельно. Это потрясающий способ, потому что Вы получите огромный опыт и море ценной информации. Однако, есть большой минус – на это потребуется огромное количество времени и шишек.

2. Воспользоваться услугами брокеров, но тут есть очень большая вероятность прогореть и войти в большой минус, что я уверен совершенно не ваша цель. (Привел в качестве примера. Придумайте что-то, что относится к вашей нише)

3. Вы можете пройти тренинг ... самостоятельно. Это сэкономит Вам деньги, а самое главное, время. Кроме тренинга ... в комплект ГОЛД (ПЛАТИНУМ) входит огромное количество материалов, которые помогут Вам выйти на пассивный доход намного быстрее и более эффективно. Согласитесь, данная информация будет полезна для развития в этой области?

- Согласен

- Хорошо, ИМЯ КЛИЕНТА Я вижу, мы с Вами всё обговорили. Скажите, пожалуйста, какой комплект Вам более интересен?

Звонок клиенту для ускорения оплаты после заказа

- **Имя, здравствуйте!**
- **Здравствуйте!**
- **Меня зовут ... , компания «...». Вам удобно говорить?**
- **Да, слушаю Вас!**
- **Вы, ... (числа) оформили заявку на приобретение тренинга «...». Хочу уточнить у Вас, всё ли в порядке? Возможно, у Вас есть какие-либо вопросы?**
- **Ответ клиента**
- **Отлично, скажите пожалуйста, когда Вы планируете произвести оплату?**
- **... числа**
- **Хорошо, спасибо за информацию. Еще я хотел бы уточнить у вас такой вопрос: «Скажите, пожалуйста, может ли такое случиться, что деньги от Вас не поступят ... (числа)?»**

Ответ 1:

- **Не переживайте, всё поступит!**
- **Хорошо, спасибо за информацию. Вы подтверждаете тот факт, что все наши клиенты люди слова и если говорят, то делают. Всего доброго, успехов!**
- **До свидания!**

Ответ 2:

- **Ну я пока не знаю (любое сомнение/возражение)**
- **Хорошо, все наши клиенты люди слова, и если говорят что-то, то делают. Поэтому, если вдруг у Вас возникнут вопросы или какие-либо сложности с оплатой, сообщите нам пожалуйста. Мы же со своей стороны гарантируем выполнения всех обязательств на 100%. Хорошо?**
- **Да, я Вас понял.**
- **Всего доброго, успехов!**
- **До свидания!**

Вариант 2:

- Имя, здравствуйте!
- **Здравствуйте!**
- Меня зовут ... , компания «...». Вам удобно говорить?
- **Да, слушаю Вас!**
- Вы ... (числа) оформили заявку на приобретение тренинга «...». Хочу уточнить у Вас, всё ли в порядке? Возможно, у Вас есть какие-либо вопросы?
- **Ответ клиента**
- Отлично, скажите пожалуйста, когда Вы планируете произвести оплату?
- **Завтра (послезавтра)**
- Хорошо, спасибо за информацию. Также хочу обратить внимание на то, что все, кто произведут оплату сегодня, получают бонус в виде тренинга «...». Это одна из причин, по которой я звоню. Скажите, насколько для вас интересно получить данный тренинг в качестве бонуса?

Ответ 1:

- **Интересно**
- Отлично, скажите, вы могли бы сегодня после оплаты прислать подтверждение оплаты или отзвониться нам по телефону, чтобы мы отложили Ваш бонус, потому что их количество ограничено.
- **Да, конечно.**
- Скажите, в какое время это произойдёт?
- ...
- Хорошо, спасибо за информацию. Будем ждать Вашего звонка
- **Всего хорошего!**

Ответ 2:

- **К сожалению сегодня, у меня не получится оплатить**
- Ясно, если это вызвано денежным вопросом, то могу предложить Вам следующий вариант: Вы можете внести предоплату в размере 10% от общей стоимости, и мы забронируем Ваш бонус до полной оплаты.
Скажите, насколько данный вариант Вам подходит?
- **Хорошо, я согласен.**
- Отлично, скажите, каким способом Вам было бы удобнее перевести предоплату?
- ...
- Хорошо, в течении 15 минут я вышлю Вам счёт по электронной почте, которую Вы указали в заказе.
Скажите, вы могли бы сегодня после того как внесете предоплату прислать подтверждение оплаты или отзвониться нам по телефону, чтобы мы отложили Ваш бонус, так как количество бонусов ограничено?
- **Да, конечно**

- Отлично, скажите, в какое время это произойдёт?
- ...
- Спасибо за информацию. Будем ждать Вашего звонка.
- **Всего хорошего**

Обзвон базы клиентов для продажи комплекта

- Здравствуйте ИМЯ

- Здравствуйте

- Меня зовут _____ компания _____. Вам сейчас удобно говорить?

- Да

- Хорошо. Вы проходили наш курс/семинар/тренинг _____ Все верно?

- Да

- Отлично! Я вам по двум причинам звоню, для того, чтобы узнать насколько вам понравился тренинг _____, а также, чтобы пообщаться о других наших продуктах. Скажите, я так полагаю, раз вы участвовали в тренинге _____, то тема _____ вам интересно, я прав ИМЯ?

- Да

- Здорово, а что вам больше всего понравилось в тренинге _____, какие фишки использовали?

- Клиент рассказывает.

- Хорошо. ИМЯ, дело в том, что «имя тренера» решил провести акцию, которая носит ограниченный характер и длится всего три дня. «имя тренера» сформировал комплект по тренингам с 58% скидкой. Комплект состоит из тренингов _____ + бонусом _____. Что-нибудь слышали про эти тренинги? Читали отзывы клиентов?

- Клиент говорит.

- Хорошо. Давайте в двух словах о них расскажу. (Короткий рассказ про тренинги + отзывы клиентов + называние цены (сначала без скидки потом со скидкой).
Насколько вам интересно данное предложение?
Насколько вам интересно принять участие в этой акции?

- Клиент говорит.

- Хорошо. Тогда давайте я вам отправлю ссылки с подробным описанием тренингов и вы уже самостоятельно посмотрите и примите решение. Скажите, посмотрите сегодня или завтра?

- Клиент говорит

- Хорошо, тогда отправляю Вам письмо и через пару дней вам позвоню, возможно, возникнут какие-то вопросы, которые мы обсудим. Договорились?

- Да, хорошо.

- Тогда всего доброго до свидания.

Обзвон базы клиентов до старта продаж

- Здравствуйте, ИМЯ

- Здравствуйте

- Меня зовут _____, компания « _____ », вам сейчас удобно разговаривать?

- Да

- ИМЯ, вы приобретали у нас _____, верно?

- Да

- Я звоню Вам по двум причинам. Узнать о Ваших результатах, что понравилось, что нового узнали, и пообщаться других наших продуктах. Вот насколько вам понравился Продукт, который приобретал клиент? Что уже внедрили?

- Клиент рассказывает

- Так как вы заказывали Продукт, который приобретал клиент, то полагаю, что тема _____ для Вас актуальна, верно?

- Да.

- Дело в том, что через два дня у нас стартует распродажа курса « _____ ». Что-нибудь слышали об этом курсе? Читали отзывы клиентов?

- Да

- Что Вас больше всего привлекает в этом курсе?

- Клиент рассказывает.

- Отлично, тогда учитывая, что у вас есть интерес к данному продукту, я вам отправлю всю информацию по акции Вам на почту, а так же, так как вам это интересно я сразу отправлю Вам ссылки на покупку. Сможете сразу оплатить и начать внедрять в свой бизнес, а не ждать еще два дня. Вы когда сможете посмотреть письмо сейчас или вечером?

- Сейчас.

- Хорошо, тогда сейчас отправлю Вам письмо. Скажите, ИМЯ, что-нибудь еще планировали проходить в ближайшее время?

- Да. Рассказывает.

- Хорошо, тогда информацию по этому продукту я так же отправлю вам на почту. ИМЯ может быть есть какие-нибудь вопросы?

Вариант 2

- Нет, не слышал.

- Хорошо, тогда буквально в двух словах о нем расскажу.

Рассказ о курсе/семинаре/тренинге

Стоимость курса/семинара/тренинга, если приобретать его отдельно 34.900, а на акцию установлена скидка больше 50% и комплекты продаются от 6.900 рублей + в подарок идут книги и есть возможность выиграть iPod. Согласитесь, классно купить то, что нужно и еще получить такой подарок?

- Да.

- Хорошо. Акция стартует через два дня, но так как мы с Вами уже разговариваем на эту тему и у вас есть интерес к этой акции, давайте я отправлю Вам на почту всю информацию, а так же ссылки на оплату, чтобы вы смогли сразу воспользоваться предложением, а не ждать еще два дня. Вы когда сможете посмотреть письмо сейчас или вечером?

- Сейчас.

- Хорошо, тогда сейчас отправлю Вам письмо. Скажите, ИМЯ, чтонибудь еще планировали проходить в ближайшее время?

- Да. Рассказывает.

- Хорошо, тогда информацию по этому продукту я так же отправлю вам на почту.

- ИМЯ может быть есть какие-нибудь вопросы?

- Нет, Спасибо.

- Хорошо. Если появятся, обращайтесь – с радостью на них ответим.

Обзвон клиентов, которые прошли предварительную регистрацию

- Здравствуйте, ИМЯ.
- **Здравствуйте.**
- Меня зовут ____ компания _____. Вам удобно говорить?
- **Да.**
- ИМЯ, вы прошли предварительную регистрацию на _____
- **Да!**
- Я вам звоню по двум причинам, узнать какой комплект по распродаже вы выбрали, а также пообщаться о других наших продуктах. Я так полагаю, раз вы вписались в предварительную регистрацию, то тема _____ Вам интересна?
- **Да.**
- Отлично! А какой комплект выбрали Голд или Платинум?
- **Такой – то.**
- Здорово, а если не секрет, почему именно этот комплект?
- **Клиент рассказывает.**
- Хорошо, а скажите все ли понятно по оплате и когда планируете оплатить?
- **Тогда-то/Уже оплатил/и так далее**
- Хорошо. ИМЯ. Если у Вас какие-нибудь вопросы появятся – звоните или пишите, с радостью ответим.
- **Да, хорошо.**
- До свидания.

Вариант 2

- Здравствуйте, ИМЯ.
- **Здравствуйте.**
- Меня зовут ____ компания _____. Вам удобно говорить?
- **Да.**
- ИМЯ, вы прошли предварительную регистрацию на распродажу _____
- **Да!**
- Я вам звоню по двум причинам, узнать какой комплект по распродаже вы выбрали, а также пообщаться о других наших продуктах. Я так полагаю, раз вы вписались в предварительную регистрацию, то тема _____ Вам интересна, верно?
- **Да.**
- Отлично! А вы уже получали, письмо с информацией по распродаже?
- **Да / Нет**
- Хорошо, тогда буквально пару слов о распродаже. **«имя тренера»** сформировал три комплекта со своими тренингами с очень большой скидкой. Сейчас их стоимость 29900, 14900 и 9900. Какой комплект вас интересует больше всего?
- **Такой – то.**
- Здорово, а если не секрет, почему именно этот комплект, ИМЯ?
- **Клиент рассказывает.**
- Хорошо, тогда давайте поступим следующим образом, чтобы вы не искали письмо в почте, я вам его продублирую с ссылкой на описание акции. Скажите когда сможете посмотреть письмо сегодня или завтра?
- **Сегодня/Завтра**
- Здорово. Еще один момент, у вас под рукой есть ручка и бумага?
- **Да**
- ИМЯ, когда совершите заказ, напишите об этом в ответном письме и в теме укажите _____, я тогда сразу сформирую Ваш комплект, причем со всеми бонусами. Договорились?
- **Да**
- Хорошо, если вдруг появятся какие либо вопросы – пишите-звоните.

Двухшаговая продажа

Первое касание

- Здравствуйте, ИМЯ!

- **Здравствуйте!**

- Меня зовут ..., компания «_____». Вам удобно разговаривать?

- **Да.**

- ИМЯ, в ноябре Вы участвовали в тренинге «_____», верно?

- **Да.**

- Позвонил Вам узнать, насколько вам понравился этот тренинг, что больше всего в нем понравилось? Кстати, какие инструменты из тренинга использовали?

- **Клиент рассказывает**

- Отлично. Ну я полагаю, что раз в данном тренинге участвовали, то больше всего вас интересует тема _____. Верно?

- **Да.**

- Кстати смотрели видео Станислава _____

- **Нет**

- Раз тема _____ вам интересна, то давайте я вам это видео отправлю по почте. Договорились?

- **Да, давайте.**

- Хорошо, сейчас отправлю. Сегодня вечером или завтра утром посмотрите?

- **Клиент говорит.**

- Хорошо. Кстати, какая тема вам на данный момент, кроме _____, еще интересна? У нас на сайте постоянно проходят акции с очень большими скидками и бонусами, мы будем вас информировать по интересующей вас теме.

- **Такая-то тема**

- Хорошо. Может быть сейчас есть какие-нибудь вопросы?

- **Нет.**

- Хорошо, если появятся обращайтесь, с радостью вам ответим.

Второе касание

- Мы с вами общались на прошлой неделе, и я вам отправлял видео _____
Посмотрели уже?

- Да / Нет

- Ясно. ИМЯ, ну я полагаю раз вы проходили тренинг _____ и вас заинтересовало
видео _____, то тема _____ сейчас актуальна верно?

- Да, да. Актуально.

- Хорошо. ИМЯ, дело в том, что «Имя тренера» решил провести акцию, которая
носит ограниченный характер и длится всего три дня. «Имя тренера» сформировал
комплект по бизнес тренингам с 58% скидкой. Комплект состоит из тренингов
_____ + бонусом _____. Что-нибудь слышали про эти тренинги? Читали отзывы
клиентов?

- Клиент говорит.

- Хорошо. Давайте в двух словах о них расскажу. (Короткий рассказ про тренинги +
отзывы клиентов + называние цены (сначала без скидки потом со скидкой).
Насколько вам интересно данное предложение?
Насколько вам интересно принять участие в этой акции?

- Клиент говорит.

- Хорошо. Тогда давайте я вам отправлю ссылки с подробным описанием тренингов
и вы уже самостоятельно посмотрите и примите решение. Скажите, посмотрите
сегодня или завтра?

- Клиент говорит

- Хорошо, тогда отправляю Вам письмо и через пару дней вам позвоню, возможно
возникнут какие-то вопросы, которые мы обсудим. Договорились?

- Да, хорошо.

- Тогда всего доброго до свидания.

Внедрение

Теперь, когда вы прочитали эту книгу, у вас есть 3 варианта действий.

1. Оставить все как есть. Ну и так продается же. Пусть не особо хорошо, но зачем что-то менять?

В этом случае не удивляйтесь, что на конкурентном рынке ваши продажи будут падать и падать из-за того, что ваши конкуренты уже внедряют наши скрипты.

2. Попробовать наскоком внедрить хоть что-нибудь.

В этом случае ваш позитивный запал сойдет на нет буквально через неделю-две, и вы откатитесь к старому способу ведения ваших продаж. На авось.

3. Системное внедрение.

В этом случае вы начнете прорабатывать и внедрять новые скрипты пошагово, но ежедневно, обучая ваших менеджеров по продажам каждую неделю и каждую неделю проверяя и улучшая их показатели.

В любом случае мы хотели бы пожелать удачи Вам в Вашем нелегком деле системного усовершенствования ваших продаж и качественной работы с вашими клиентами.

Больше информации по системам продаж вы сможете найти на наших сайтах:

www.ultraseller.ru

www.infobusiness2.ru

www.start2.biz

Успехов вам и множества хороших клиентов ☺

Дмитрий Ланц и Андрей Парабеллум