

www.infobusiness2.ru

Идеальный продавец 2

Практика продаж. Продающие скрипты

2014 © Андрей Парабеллум, Андрей Жилин

В сентябре 2013 года мы (команда «Infobusiness2.ru») впервые озадачились целью провести тренинг на тему продаж, точнее рассказать вам о том и научить и тому, как же стать по-настоящему идеальным (активным и сверхпродуктивным) продавцом.

На тренинге присутствовали продавцы имеющие, как абсолютно разный «возраст» опыта в продажах, так и вообще не имеющие его.

По материалам тренинга была создана книга «Идеальный продавец». Информация этой книги дает возможность всем, кто не смог участвовать в тренинге, применять навыки и «фишки» в своей работе.

В книге «Идеальный продавец» мы постарались максимально подробно описать:

- Золотые Правила менеджера по продажам;
- Все что необходимо знать для начала продаж, скрипты продаж;
- Что мотивирует менеджера по продажам и как;
- Как правильно организовать и проводить телефонные продажи;
- Правила и способы продаж;
- Как использовать возражения клиента во время продаж;
- Как вводить себя в ресурсное состояние;
- Способы избавиться от страха первого звонка каждый день;
- О чем думает успешный менеджер по продажам: образ мысли успешного продавца;
- Как не врать, но в то же время продавать, чтобы клиент бежал к вам, чтобы оплатить товар;

- Как организовать и провести продажи на короткое и длинное плечо;
- Что вы продаете на самом деле, когда звоните;
- Как повысить эффективность на 50% увеличить продажи в 2 раза;
- Правила использования манипуляций с пользой для вас и ваших клиентов;
- Структуру разговора с клиентами;
- Многоуровневые продажи: встроенные продажи, которые дают гарантированный результат

На тренинге «Идеальный продавец», с первого дня началась практическая работа. Участники получали задания и пошагово выполняли их изо дня в день. В результате этой работы был собран бесценный практический материал, который поможет вам отстроить процессы продаж с учетом ошибок, сэкономить время и достичь хороших результатов продаж.

Мы представляем вашему вниманию книгу «Идеальный продавец 2. Практика. Продающие скрипты», в которой даны практические рекомендации по составлению скриптов, планированию для менеджеров по продажам и владельцев бизнесов различных сфер.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ АВТОРАХ	7
Уникальность. Типовые ошибки участников тренинга	9
Проблема с формулировкой оффера	10
Уникальное предложение. Формулировка	14
«Козыряние» малоизвестными брендами	16
Продажа товара, а не уникальности	17
Мотивационный график. Примеры и комментарии	19
Артем. Руководитель компании. График компании	20
Артем. Инженер. Личный график	21
Валентина. Личный график	23
Скрипты продаж	26
Скрипт разговора. Продажа выставочных стендов	33
Скрипт разговора. Поиск партнеров. Остекление	38
Скрипт разговора. Поиск партнеров. Продажа юридических услуг	41
Скрипт разговора. Продажа юридических услуг	43
Скрипт разговора. Тренинговая компания	48
Скрипт разговора. Продажа методики для аудита сайта	52
Скрипт разговора. Продажа стендов	55

<i>Скрипт звонка. продажа Станков</i>	69
<i>Скрипт звонка. Поиск партнеров. Остекление</i>	77
<i>Скрипт. Обработка Звонка с сайта. Услуги юриста</i>	91
<i>Скрипт звонка. Выгодный роуминг</i>	93
<i>Скрипт разговора. Аудит сайтов</i>	96
<i>Скрипт звонка. Аудит сайтов</i>	103
<i>Разговоры менеджеров с клиентами. Разбор ошибок</i>	108
<i>Разбор звонка. Продажа Станков</i>	119
<i>Разбор звонка. Выгодный роуминг</i>	133
<i>Разбор звонка, Студия декора</i>	138
<i>Разбор звонка. Алексей. Стенды</i>	144
<i>Разбор звонка. Тренинговая компания</i>	149
<i>Разбор звонка. Тренинговая компания</i>	154
<i>Разбор звонка. Поиск партнеров. Остекление</i>	161
<i>Разбор звонка. Продажа стендов</i>	165
<i>Разбор звонка. Консалтинг для фермеров</i>	173
<i>Разбор звонка. остекление</i>	179
<i>Разбор звонка. Доставка дров</i>	185
<i>Разбор звонка. Аудит сайтов</i>	193
<i>Разбор звонка. МЛМ</i>	196

<i>Разбор звонка. Студия декора</i>	203
<i>Работа с возражениями</i>	210
<i>Работа с возражениями. Тренинговая компания</i>	212
<i>Списки вопросов клиентам</i>	215
<i>Вопросы клиентам. Продажа станков</i>	220
<i>Вопросы клиентам. Студия декора</i>	230
<i>Вопросы клиентам. МЛМ</i>	233
<i>Тексты писем клиентам</i>	237
<i>Разбор текста письма для рассылки. Аудит сайтов</i>	239
<i>Письмо клиентам. Студия декора</i>	244
<i>Ответы на вопросы участников тренинга</i>	246
<i>заключение</i>	287

ОБ АВТОРАХ



Андрей Парабеллум

Бизнес-тренер, консультант,
гуру инфобизнеса.

Один из наиболее известных
тренеров в СНГ по методикам
менеджмента,

маркетинга,

продажи услуг

и информационных продуктов.

Автор и разработчик методик: "Организация и продвижение инфобизнеса (бизнеса по продаже информации)", "Двухшаговые продажи", "Работа с VIP клиентами и сегментами рынка", "Организация и автоматизация бизнеса", "Удваивание прибыльности промышленных предприятий".

Владелец и собственник 2х различных бизнесов: производство и продажа биометрических систем учета рабочего времени (Канада) и консалтингового проекта «[Infobusiness2.rus2.ru](http://infobusiness2.rus2.ru)» (Москва).

Сайт автора: <http://infobusiness2.ru>



Андрей Жилин

Руководитель отдела продаж компании ИБ2.ру.

За 3 месяца расширил отдел продаж в 2 раза.

Выстроил конвейерную модель отдела продаж в ИБ2.ру.

Автор скриптов, по которым работают менеджеры ИБ2.ру.

Набрал и воспитал менеджеров, лучшие из которых приносят компании более 5 миллионов рублей в месяц.

Автор внутреннего обучающего курса для менеджеров по продажам ИБ2.ру, после просмотра которого, новый менеджер начинает продавать в тот же день.

Принимал участие в запуске масштабных тренингов с объемом продаж более 10 миллионов рублей.

Немного о себе:

«Меня зовут Андрей Жилин. 10 лет занимаюсь продажами. Продавал все: банковские услуги, страховки, одежду. То есть, физические товары и услуги. Последние 2 года продаю тренинги. И сейчас в команде Андрея Парабеллума, ИБ2.ру, выстраиваю отделы продаж «под ключ».

УНИКАЛЬНОСТЬ. ТИПОВЫЕ ОШИБКИ УЧАСТНИКОВ ТРЕНИНГА

Основной проблемой участников тренинга при выполнении задания по теме «Уникальность продукта» стало неверное понимание сути задачи.

Было получено множество коммерческих предложений, рекламы, каталогов. Все это выглядело красиво, были цепляющие вещи, но уникальности в оффере прописано не было. А ведь стояла задача прописать уникальность продукта, уникальность компании.

Это - довольно частая ошибка многих продавцов. Как только заходит разговор о продукте, автоматически в ответ идет предложение ознакомиться с каталогом, сайтом, коммерческим предложением и прочими материалами. Но вы должны понимать, что каталог и ссылки на сайт - это всего лишь дополнение к тому, что вы продаете. Это как бы некий зрительный образ того продукта, который вы продвигаете, который вы продаете.

Без уникальности товара вам не обойтись. Большинство людей даже не прочтут, не просмотрят ваш каталог полностью. В лучшем случае они просто пролистают его по диагонали, поймут, что вы продаете, вспомнят, где еще видели подобные товары и на этом все.

Поэтому очень важно, чтобы вы видели уникальность своего товара, понимали ее и доносили до своей потенциальной клиентуры.

ПРОБЛЕМА С ФОРМУЛИРОВКОЙ ОФФЕРА

У некоторых участников тренинга были проблемы с формулировками офферов.

Например, один из менеджеров, продающий коучинг до результата, предложил:

«получить до 30% от месячной выручки всего за два дня».

Когда просматриваешь подобное предложение впервые, кажется, что предлагают почему-то получить не 100% выручки, а всего лишь 30%. И только потом становится понятно, что в этой фразе есть дополнение «за 2 дня».

Ваш оффер должен быть исчерпывающе понятен с первого прочтения.

Также важно понимать, что та уникальность, о которой вы заявляете в своем оффере, действительно является положительным преимуществом вашего товара или услуги для клиента.

К примеру, один из слушателей тренинга заявлял:

«работая с нами, вы получите редкую возможность поработать с самым молодым бизнес тренером России, который в возрасте 16 лет уже заработал свой первый миллион...»

Подобное заявление может сыграть, как в плюс, так и в минус. Здесь все зависит от возраста его целевой аудитории. Если аудитория среднего и старшего возраста, то молодость тренера может сказаться отрицательно на продажах. Людям этой возрастной категории нужен «опыт тренера».

Поэтому для того, чтобы не прогадать, указывайте универсальные преимущества, которые положительно воспримет любой клиент. Например, наличие конкретных результатов:

«веду бизнес с 16 лет и заработал миллион уже в таком-то возрасте».

В оффере также было следующее:

«Вы можете получить наши консультации, находясь в любой точке мира, ведь для нас нет границ. Мы никогда не забудем о Вас, даже если Вы побывали всего на паре наших семинаров. А будем помнить, интересоваться вашими дальнейшими успехами и свершениями, делиться с вами нашими успехами, слать подарки к рождеству и ко дню рожденья. Вы знаете, чего вы хотите добиться от вашего бизнеса, а мы знаем, как добиться желаемых вами результатов в кратчайшие сроки...».

Как вам? На мой взгляд, такой текст «ни о чем». Нет конкретики, нет описания конкретных преимуществ. Добиться результатов, — каких результатов? Результаты в бизнесе могут касаться и увеличения продаж, а могут быть какими-то результатами в маркетинге, в работе персонала, в снижении налоговых ставок и прочих сферах бизнеса. Что предлагается здесь совершенно непонятно.

Когда вы предлагаете «всё», и предлагает это общими фразами, то ваша аудитория становится просто огромной. И в то же время это не принесет никаких результатов. Необходимо хотя бы минимальное нишевание, предложение должно быть уникальным не для всех, а для отдельной категории – вашей целевой аудитории. В противном случае уникальным оно точно не будет.

«Мы предлагаем наш продукт не потому, что хотим заработать на вас деньги, а потому, что хотим поделиться знаниями, которые есть у нас и которые нужны вам...»

И сразу же возникают вопросы:

«Зачем нужны эти знания?», «Если хотите делиться, делитесь. Почему мы должны за это платить деньги?»

Очень много красивых слов, но нет конкретики. Нужна конкретика: конкретные цифры, конкретные результаты, конкретные достижения, к которым вы готовы привести клиента.

Еще очень важный момент, когда вы презентуете продукцию фирмы или непосредственно компанию, то не следует копировать фразы с сайта, из рекламы и подобных источников. Иначе в ответ вы, скорее услышите слова благодарности и просьбу выслать информацию на почту. Ваши задачи:

- показать очевидные вещи, конкретные преимущества, которые способны зацепить клиента,
- уметь донести до клиентов простым и понятным русским языком уникальность.

Слова должны быть понятны. Те, кто проходил наши тренинги по копирайтингу, наверняка помнят одно из заданий – сделать так,

чтобы ваш текст был понятен даже Барту Симпсону. Вы понимаете, да. Это - «существо», у которого нет мозга или практически нет. Ваша презентация должна быть аналогична. У вас должно быть все прозрачно и понятно в описании и в преимуществах, которые получает клиент. Эти преимущества должны быть очевидными настолько, что когда вы произносите их, клиент сразу же понимает:

«Да! Вот это как раз то, что мне нужно».

«Нет, мне это точно не нужно».

Если «нет, мне точно не нужно» - это не повод отчаиваться. В этом случае ваша задача - выяснить, а что же нужно, и удовлетворить этот запрос.

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ФОРМУЛИРОВКА

Почему на встречах вы можете чувствовать дискомфорт при общении с какой-то определенной аудиторией людей? Допустим, вы приходите на встречу. Перед вами сидит мужчина. Ему нужны факты, а вам дискомфортно. Он вам говорит:

- Что конкретно я от вас получу?

Вы начинаете:

- Вы получите светлое будущее.

- Стоп. Что конкретно я получу, вы мне расскажите.

- Ну, вы получите увеличение, увеличение, увеличение.

- Что я получу? Мне конкретно.

Вы себя чувствуете в ситуации с этим человеком некомфортно. Что это значит? Это значит, что у вас еще нет программы, которая работает с такими людьми, нет режима в вашем переключателе «работа по конкретике». На это себя тоже нужно уметь заточивать. Вы ищите как можно больше таких клиентов. Не избегаете их, а наоборот: «Круто. Сегодня мне нужно поехать к такому человеку и продать ему это». У вас будет уходить больше времени на подготовку. Вам необходимо готовить факты конкретные.

У вас по каждому продукту должно быть несколько презентаций. Первая презентация — это с фактами, с конкретными четкими цифрами, что человек в результате получает. Вторая презентация — это эмоциональная.

В книге «Идеальный продавец» были описаны четыре психотипа людей. Они вам очень помогут в том, чтобы под каждый психотип сделать презентацию.

Когда вы понимаете, что у вас есть чувство дискомфорта при общении с конкретным человеком, с конкретной категорией людей, то вам необходимо абгрейдить себя и встроить еще один режим – общение конкретно по существу. Это значит, что это ваша зона дискомфорта.

«КОЗЫРЯНИЕ» МАЛОИЗВЕСТНЫМИ БРЕНДАМИ

Также в отчетах слушателей встречалась и такая типовая ошибка: они пытались «сыграть на силе бренда», который на самом деле не являлся мировым брендом или являлся брендом среди специалистов какого-то узкого круга деятельности. Этого делать также не следует.

К примеру, такие бренды, как «SCHUECO», «REYNAERS», «SKY FRAME», «RAICO», «HIRT», «AGC», «GUARDIAN» о чем-нибудь вам говорят? На рынке остекления зданий, быть может, это известные в узких кругах бренды. Но не факт, что среди подрядчиков, работающих на рынке вашего города, они известны и востребованы.

Брендами стоит «козырять», когда они действительно общеизвестны и признаны.

Поэтому в данном случае, если вы работаете на этом рынке и с товарами данных брендов, то заявление, что вашим постоянным клиентом является «Газпром» будет иметь для ваших клиентов большее значение, чем пиар брендов, о которых они и не слышали. Например:

«Мы остеклили все окна Газпрома».

«Мы остеклили все окна сети филиалов Сбербанка».

ПРОДАЖА ТОВАРА, А НЕ УНИКАЛЬНОСТИ

Еще одна из грубых типовых ошибок - это попытка продать что-то, какой-то продукт, какую-то вещь саму по себе, а не в ракурсе того, что она принесет человеку. Многие из вас, я думаю, понимают, что человек приобретая, к примеру, экскаватор или лопату, покупает яму, которую он с помощью этих орудий сможет вырыть. Естественно, что яма сама по себе также несет некий глубинный смысл «яма для чего-то» и так далее.

Один из участников тренинга заявил, что занимается продажей оборудования: фрезерных станков для резьбы по дереву. В качестве преимуществ продукции и компании, указал *длительный срок работы на рынке, гарантии и тому подобное*.

Но это такие «преимущества», которые выставляют на флаг 99,9% компаний-конкурентов. А значит это не уникально.

Что же тут можно сказать?

«Мы занимаемся изготовлением декора с резьбой по дереву и работаем в этой области более 17 лет. Поэтому мы точно знаем, какие станки необходимы для того, чтобы декор был качественным, для того, чтобы зарабатывать на этом, для того чтобы...».

И здесь вы должны озвучить те проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются ваши клиенты при покупке аналогичных станков. А всякие гарантии, рекомендации, сервис, обучение – это дополнительные «плюшки», которые просто усилят ваш оффер. Все это вы предлагаете в дополнение к чему-то основному, к чему-то уникальному, что не предлагают ваши прямые конкуренты.

Повторюсь: больше конкретики. Меньше шаблонных фраз. Ведь когда вы описываете то, что продаете, то в голове человека рисуется определенная картинка. И если вы говорите стандартными, шаблонными словами – вы перегружаете мозг и человек, скорее всего, отключится.

Таким способом обычно вводят в гипноз, начиная буквально заваливать человека странными словами и фразами. Он сразу же отключается и его внимание уже расфокусировано.

Я не думаю, что ваша задача – ввести клиента в гипноз. Вам необходимо именно донести информацию, а это лучше делать конкретными образами, несущими в себе уникальность вашей продукции или услуги. Поэтому элементы, которые вы описываете, должны быть живыми, понятными, тогда продажи пройдут легче.

И это на самом деле касается не только живой беседы с клиентом, но и в ваших текстах, в сейлзаках, на сайте, в письмах. Предельно понятное предложение и описания товаров простым и понятным языком, избавляют вас от непродуктивных звонков с лишними вопросами.

В этом случае люди вам звонят, но они уже разобрались в том, что вы продаете, и готовы покупать. И они звонят вам не потому что «вы знаете, я вот у вас на сайте посмотрел, ничего не понял – расскажите мне, что вы продаете». А они звонят и говорят «я вот посмотрел, у вас вот есть такой-то продукт, мне это в принципе интересно и нужно», и вот здесь начинается более конструктивный разговор.

МОТИВАЦИОННЫЙ ГРАФИК. ПРИМЕРЫ И КОММЕНТАРИИ

Татьяна. Личный план продаж

Прежний доход: 20 000 рублей - зарплата в прошлом месяце.

График:

- сентябрь 30 000,
- октябрь 40 000,
- ноябрь 50 000,
- декабрь 60 000.

Здесь планируется увеличение с каждым месяцем.

Когда вы составляете такую мотивационную сетку, необходимо понимать для себя одну простую, но очень важную вещь: за счет чего вы будете увеличивать доход.

Если вы видите цель, но не видите пути достижения, то, скорее всего, вы не получите желаемого результата. Кроме того, необходимо планировать продажи, учитывая различные варианты событий.

Допустим, Татьяна сломала руку. В этой ситуации, я думаю, она сможет звонить и слушать.

Так, знаете ли вы, как будете увеличивать доход в сентябре, октябре, ноябре и декабре, за счет чего? То есть, если это зарплата, что вы сделаете для ее получения?

АРТЕМ. РУКОВОДИТЕЛЬ КОМПАНИИ. ГРАФИК КОМПАНИИ

Объем продаж за последний месяц: 89 709 рублей

Прибыль: 15 000 рублей.

Компания работает около года.

4 месяца назад прибыль составила 600 000 рублей. После завершения всех проектов, за неимением новых заказов, продажи прекратились. В прошлом месяце новых оплат не поступало.

План продаж компании: 1 миллион, ежемесячный прирост 246 000 – 250 000 .

Сентябрь, объем продаж компании – 746 000, прибыль 261 000.

Проанализировав такой мотивационный график, прихожу к выводу:

Если в августе объем продаж был 89 709 рублей, то вряд ли в сентябре удастся достичь объема продаж 746 000 рублей.

Это – один из примеров мотивационного графика, в котором планируемые цифры не соответствуют реальности. Если подходить к продажам планоно, то увеличить объем продаж практически в 10 раз вряд ли получится. Поэтому я бы пересмотрел цифры.

Да, конечно, цифры вдохновляющие, но нужно смотреть и на реальность. При планировании и расчетах необходимо отталкиваться от предыдущей цифры, где не такой большой разрыв.

АРТЕМ. ИНЖЕНЕР. ЛИЧНЫЙ ГРАФИК

Планирование:

Работая инженером, зарабатывал в среднем 50 000 рублей в месяц.

Планируемая зарплата до конца года (4 месяца) – 400 000 рублей, по 100 000 рублей в месяц.

Методы достижения:

Смена должности, перевод в коммерческий отдел компании.

Для получения 100 000 в месяц, менеджеру нужно обеспечить объем продаж 5 миллионов. Соответственно, задача: принести в оборот компании 20 миллионов за 4 месяца.

Если прикинуть на неделю, нужно продавать на 1 250 000.

В этой сфере решение о покупке принимается несколько недель, поэтому можно планировать и на весь месяц. Есть и быстрые продажи, но это редкость. Минимальный срок принятия решения о покупке - одна неделя, максимальный - один год. Все зависит от проекта.

Получается, график нужно планировать сразу на месяц (объем 5 миллионов) и делить по фазам.

В основном, план хороший, но есть один нюанс. Инженер, будущий менеджер считает, что сможет обеспечить планируемый объем продаж, т.к. у него есть преимущество: как инженер он очень хорошо знает продукт.

В этой ситуации очень важно учитывать, что если вы до этого работали инженером, и сейчас будете продавать, ваше слабое место может быть как раз то, что вы знаете очень много о продукте. Возможно, вы захотите активно продавать и грузить клиента ненужными подробностями.

В продажах есть такой момент: когда вы продаете, нужно уметь в определенный момент замолчать и начать слушать клиента, что же он будет говорить. То есть не вы говорите, насколько хороший предлагаете продукт, а клиент – для чего он ему нужен.

И уже, когда вы узнали о потребности, вам будет гораздо проще, чем другому менеджеру, сказать, что вот это решается при помощи этого, это решается при помощи этого. Ведь вы знаете технические моменты. После чего вы сможете уже договариваться о встрече и продаже.

ВАЛЕНТИНА. ЛИЧНЫЙ ГРАФИК

Валентина. Личный график

Среднемесячные продажи – 21 000 долларов, среднемесячный доход – 674 доллара.

Средний процент дохода от продаж за месяц на данный момент - 3,18%.

На предприятии нет четкого расписания условий выплаты зарплаты и премий. Обычно менеджер по продажам получает оклад, иногда премию. Поэтому пребывает в затруднении: не понимает, на основе чего составлять план роста своего заработка. Предполагает, что особого роста доходов (если все останется по-старому) не будет.

В такой ситуации есть несколько вариантов.

Первый вариант: вы идете к руководству и говорите, что вам необходимо больше денег. И вы готовы зарабатывать. Не просто о повышении размера оклада, а о том, что вы готовы продавать больше, увеличивать оборот компании и получать с этого процент. В этом случае вы обязательно должны договориться о конкретной цифре процента (5, 7, 10 % - сколько вам готовы предложить).

Второй вариант: вы начинаете искать новую работу, где сразу договариваетесь о продажах (где будет оклад и где процент).

Третий вариант: помимо той работы, которая у вас есть, вам необходимо начать что-то продавать. Это могут быть удаленные продажи. Вы можете договариваться, искать на фрилансе, в инфобизнесе, я имею в виду не только «Infobusiness2.ru». В сфере инфобизнеса очень много предпринимателей, которым требуются

люди для работы по обзвону. Это могут быть и интернет-магазины. Возможностей здесь много.

На первоначальном этапе это будет какой-то процент, а дальше уже можно будет договариваться и об окладе. Вы можете сказать, что: «Давайте я месяц поработаю. Мы посмотрим, насколько мне интересно работать с вами, насколько вам интересно работать со мной, изменились ли какие-то показатели у вас. Если нас все устроит, начинаем сотрудничать уже по-другому: будет какой-то небольшой оклад и процент с продаж».

Таким образом, вы сможете получать дополнительный ежемесячный доход. Вот, как минимум, 3 варианта, которые можно реализовать в подобной ситуации.

Продажи за август: 23 000 долларов, доход – 740 долларов, процент с продаж 3,2.

План продаж на сентябрь: 70 000 долларов (т.е. в день нужно продавать на 3 333 долларов).

В данном примере цифра плана продаж на сентябрь была установлена в надежде на полную оплату крупной сделки, заключенной в предыдущем месяце (70 000).

С начала сентября на сегодняшний день (за 5 дней) сумма продаж - 9 277 долларов. План по продажам на сентябрь – 70 000 долларов.

Как считать реальность плана, который здесь стоит и что необходимо сделать сейчас для его выполнения?

Допустим, сегодня 9 сентября. По плану необходимо сделать 70 000 долларов, а вы сейчас сделали 9 277. Рассчитываете в день. Прошло 5 рабочих дней, 9 277 долларов делите на 5 рабочих дней. Получается, что в среднем вы делаете где-то 1 855 в день. Если вы

будете продолжать работать в том же темпе (при условии, что, у вас 21 рабочий день), то максимум, что вы можете сделать за месяц - это 38 955 долларов. Мы видим, что цифра практически в 2 раза меньше того плана, который поставлен менеджером. Соответственно, либо план завышенный, либо необходимо работать гораздо эффективней.

Я уже упоминал о том, на что ориентироваться при выполнении планов. Когда вы себе ставите планку, допустим, 70 000, вам необходимо всегда, каждый день ориентироваться на эту цифру. То есть, если вы запланировали объем продаж 70 000 за месяц, вам необходимо ориентироваться на 3 333 доллара за день. И это не зависит от того, есть ли у вас какие-то договоренности, ждете ли вы оплат или еще что-то. Может произойти все, что угодно. Жизнь преподносит неожиданные сюрпризы – приятные, и неприятные.

Поэтому рекомендую в подобной ситуации считать именно так: поставили планку 3 333, и каждый день выполняете. В конце месяца вы зарабатываете 70 000. А если произойдут еще и оплаты по договоренностям, объем продаж увеличится. Всегда хорошо, когда у вас есть что-то, что может вам принести сразу большое количество денег, но ориентироваться нужно именно на ту цифру, которую вы себе ставите и идти к этому каждый день. Тогда вам будет проще.

СКРИПТЫ ПРОДАЖ

Вам нужно четко понимать, что целью любого скрипта является закрытие сделки. Что является закрытием сделки – встреча, предоплата, презентация либо полная оплата – вы определяете в самом начале. И под это пишете скрипт.

Первое: приветствие.

Здесь важно название компании и имя менеджера.

Пример:

«Здравствуйте. Меня зовут Андрей. Компания Infobusiness2.ru».

Второе: самопрезентация.

Короткое, емкое представление компании, по типу «презентация в лифте».

Пример:

При звонке клиенту, с которым уже ведется работа:

«Здравствуйте. Меня зовут Андрей, компания Infobusiness2.ru. Вы на нашем сайте оформляли заявку на участие в таком-то тренинге. И именно поэтому я вам перезваниваю».

Если же вы звоните по холодному обзвону (ищите партнеров, новых клиентов), то здесь нужна короткая самопрезентация компании.

Третье: цель вашего звонка.

Чаще всего после самопрезентации задают вопрос «У вас есть минутка?» или «Есть ли у вас минутка для того, чтобы пообщаться?». Но задавать эти вопросы здесь – ошибка.

Пример фраз:

«Звоню для того, чтобы договориться о сотрудничестве»;

«Звоню для того, чтобы договориться о поставках»;

«Мне необходимо пообщаться с человеком, который принимает решения»;

«Мне необходимо пообщаться с человеком, который делал заказ»;

«Я вам звоню, так как вы у нас когда-то заказывали и у нас есть дополнительное предложение, есть акции для тех, кто заказывал такой-то тренинг. Поэтому я вам звоню».

Четвертое: поинтересуйтесь, есть ли у человека возможность сейчас говорить.

Задавайте вопрос «Удобно говорить?», если разговор происходит по телефону.

При личной встрече такой вопрос будет неуместен. Ведь вы заранее договорились о встрече. Здесь уже речь идет только о том, чтобы провести презентацию.

Очень важно уточнять, удобно ли человеку разговаривать в данный момент. Потому что, если человек находится в неудобном положении или в неудобной ситуации для разговора, то все, что вы будете ему говорить, сразу же забудется. Поэтому важно,

чтобы человек подтвердил, что он готов слушать и общаться с вами на эту тему.

Пятое: подстройка под собеседника.

Задайте несколько вопросов, чтобы подстроится под клиента.

Примеры фраз для перехода к подстройке:

«Для того чтобы наш разговор получился конструктивным, мне необходимо будет задать вам несколько вопросов. Скажите, пожалуйста...»

«Для того чтобы наш разговор получился конструктивным, мне необходимо будет задать вам несколько вопросов. Вы готовы на них ответить?»

Далее (если получили подтверждение):

При холодном обзвоне - вопросы о роде деятельности, консалтинге, тренингах, услугах и т.д.

При теплом обзвоне уже заказывали и имеют представление о том, что вы делаете.

Примеры фраз:

«Тематика бизнеса вам все еще интересна?»

«Вы проходили у нас тренинг. Смогли ли вы отбить то, что вложили?»

Если человек отвечает «Да», отлично.

Если человек отвечает «Нет», выясняйте почему:

«А что вам помешало?»;

«С какими проблемами вы столкнулись?»;

«Хотели бы вы решить все эти проблемы разом в тренинге, который у нас запускается и он будет у нас уже тогда-то».

Шестое: аргументация.

Ваша презентация конкретного продукта, исходя из тех пожеланий, задач, которые вам озвучил клиент.

Пример:

«Наша компания занимается остеклением, мы работаем на рынке недавно, но мы знаем, что клиенту необходимо вот это...»

Дальше рассказываете его же словами: его же боль, его потребности и проговариваете что необходимо для решения.

«Вот это мы закрываем, это закрываем, мы и это закрываем».

«Это все входит у нас вот в такой пакет, и это все стоит у нас столько-то».

Седьмое: презентация стоимости.

Пример:

Если стоимость презентуется вместе с товаром:

«Хорошо. Я услышал, что вам необходимо. Теперь я немного расскажу о том, что мы предлагаем, какие продукты у нас есть в компании» (далее рассказ о продукте, и информация о стоимости).

Заранее подготовьте ответы на такие вопросы, как «дорого».

Если вы решили, что это «не ваши» клиенты:

«Если это дорого для вас, тогда вы можете найти поставщика (либо найти компанию), которая предоставит это дешевле».

И порекомендовать какого-нибудь конкурента. Это тоже очень хороший ход. Можно сказать:

«Да, у нас дороже, чем в компании Б. Однако мы можем гарантировать качество и выполняем все в срок. Хотите попробовать, как это в другой компании, есть компания такая-то, можете обратиться туда. Вы также можете через поисковые системы в интернете (Яндекс или Google) найти компанию, которая занимается этим и продает это дешевле».

На этом этапе вы должны обосновать стоимость. Говорите об экономии или о том, чего человек лишится, если он не приобретает товар или услугу:

«Вы лишаетесь вот этого и вот этого». «У Вас не будет вот этого».

Восьмое: работа с возражениями.

Основные вопросы, которые интересуют человека при принятии решения:

- Дорого
- Сроки
- Качество

- Гарантии

Примеры:

О качестве

«Да, мы знаем, что на нашем рынке очень многие делают подобное, но не гарантируют качество. Мы даем 100 % гарантию того, что вернем вам деньги, если что-то не понравится»

О сроках

«Да, мы знаем, что очень часто срываются сроки, именно поэтому мы гарантируем, что если мы опоздаем хотя бы на 1 день, то мы будем выплачивать неустойку в размере 0,00000X процентов (процент здесь вы не озвучиваете), что указано у нас в договоре»,

О стоимости («дорого»)

«Да, мы знаем, что наши продукты дорогие, но...»

«У нас итак стоит очередь из клиентов. Поэтому мы отбираем, таким образом, себе клиентов». «Дорогие. Но мы сохраним тот штат сотрудников, который действительно необходим для выполнения всех задач, для того, чтобы предоставить качество и то, что мы вам гарантируем. Поэтому, если вы видите, что вам гарантируют то же самое, но за меньшие деньги – гарантии сомнительны».

Девятое: закрытие сделки.

Закрытие сделки – это договоренность о чем-то:

- встреча,

- предоплата,
- презентация, которую вы проведете,
- полная оплата.

Пример диалога:

- Сколько стоит?

- Стоит это у нас от 100 рублей до 100 тысяч рублей.

- А почему такой разбег?

- Все очень сильно зависит от того, что вам необходимо. Именно поэтому мы предлагаем встречу. Мы приедем и проведем презентацию в вашей компании, пообщаемся с вами, получим всю необходимую информацию. После этого мы сделаем оценку. Это вообще ничего не стоит.

Десятое: прощание, подтверждение договоренностей.

Обязательно высылайте договоренности по электронной почте. В этом случае результат фиксируется и у вас, и у клиента. И если вы друг друга как-то не так поняли, и в письме это выяснилось, вам сразу же скажут:

«Извини, друг, ты меня неправильно понял»

Или

«Да, все правильно, все «ОК». Жду в такой-то день в такое-то время».

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ПРОДАЖА ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

Сначала нужно поздороваться, назвать человека по имени.

Пример:

«Андрей, здравствуйте. Меня зовут Алексей, компания MiltonExpo»

Многие менеджеры допускают серьезную ошибку, спрашивая незнакомого собеседника сразу после приветствия:

«У вас есть минутка?»

Такой вопрос в данной ситуации, чаще всего, приводит к ответу «Нет, спасибо, мне ничего не нужно». Потому что это стандартный вопрос при продажах. Как только человек его слышит, он понимает, что сейчас ему что-то будут продавать. Поэтому лучше заменить этот вопрос.

Например:

«Меня зовут Алексей, компания MiltonExpo. Мы занимаемся выставочными стендами. С кем я могу пообщаться, кто занимается у вас вопросом участия в выставках?»

Запомните, что в этой части разговора все должно быть коротко и конкретно. Собеседник должен сразу понять для чего и кому вы звоните. Часто допускают ошибку и начинают сразу подробно рассказывать о том, чем занимаются.

«Мы занимаемся выставочными стендами. Это - новинка на российском рынке, разработаны в Германии, работают не только на выставках. Они трансформируются в мобильные рекламные стенды, зоны ресепшн и еще много во что» и так далее.

В разговоре лучше не задавать вопросов, на которые собеседник ответит «нет».

К примеру: «Слышали ли вы о MiltonExpo?»

На такой вопрос вам, скорее всего, ответят отрицательно.

Если вы задаете вопрос, на который человек скажет «нет», то он, скорее всего, на все остальное будет отвечать «нет». Поэтому нужно этот вопрос вообще убрать, он здесь не нужен.

Обязательно будут вопросы об отзывах, о реализованных проектах. Поэтому лучше сразу с этого начать:

«MiltonExpo – это компания, которая работает...» или «Нашими клиентами являются...» (назвать нескольких крупных клиентов, которые уже заказывали стенды).

Можно рассказать о выгодах:

«Если раньше аренда и покупка стендов были затратными для компании, то приобретение продукции MiltonExpo – это долгосрочные инвестиции в маркетинг».

В разговоре вы можете привести доказательства надежности компании-производителя или качества товара, который вы предлагаете. Менеджер сформулировал это так:

«Прежде чем войти на рынок России, наши маркетологи провели масштабное исследование в выставочной отрасли Москвы, выявили места, где компании - участники теряют серьезные деньги при организации выставок».

Здесь вместо «наши ученые установили» лучше упомянуть результаты какого-то исследования извне или конкретные кейсы, где товар компании помог людям сэкономить деньги.

В тексте скрипта встречались вопросы, которые можно задать в разговоре с теми, кто уже владеет товаром, но в первом разговоре неуместны. К примеру:

«Вы уже приобрели выставочный стенд?»

Здесь уместны вопросы:

«Представляете ли Вы компанию или продукцию на каких-либо выставках?»

«Есть ли у вас потребность в представлении товаров или услуг на выставках?»

Причем, эти вопросы нужно было задать в самом начале, сразу, как только менеджер представился и сказал, что компания занимается выставочными стендами. Собеседнику сразу становится понятно, нужно ему это или нет. Если он не участвует ни в каких выставках и тем более не использует никакие стенды, то сразу же скажет «нет, спасибо», а если выставляет, выслушает.

В этом диалоге также видна попытка договориться о встрече, но формулировка получилась не очень удачной:

«На самом деле текст оказался слишком объемным, я хотел бы встретиться с Вами и обсудить сотрудничество, чтобы Вы не потеряли деньги при организации выставок. Думаю, это займет минут 15 вашего времени».

Такие фразы очень непонятны. Во-первых, какой текст? Что означает: «на самом деле текст оказался слишком объемным, и

хотелось бы встретиться обсудить с Вами сотрудничество». Во-вторых, сотрудничество обсуждать еще рано.

Здесь возможны такие формулировки:

«Хотелось бы обсудить с Вами возможность сотрудничества».

«Я вам покажу, как вы сможете сэкономить...»

Очень хорошо, если вы при назначении встречи назовете конкретные цифры:

«Я расскажу, как вы сможете сэкономить 300 000 рублей на организации выставок (на участии в выставках). По опыту, данная встреча занимает около 15 – 30 минут. На какой день мы с вами можем договориться?»

И заключительное предложение было выстроено так:

«Как я понимаю, вы совершенно не заинтересованы в пустых тратах для вашей компании и хотите получить максимальную выгоду от вложенных в выставку средств. Мы только начали осваивать рынок и поэтому все наши клиенты получают подарки: iPad 4, пакет услуг, общая стоимость 55 000 рублей. Думаю, такой подарок вам тоже будет интересен. Думаю, вам будет выгодно эта встреча. В среду в 15 часов вас устроит?»

Рекомендую при ответе «нет», тут же предлагать другое время. Например:

- В среду в 15 часов вас устроит?

- Нет.

- Хорошо. А в четверг?

Не нужно говорить о том, что вы только начали осваивать российский рынок. Говорите о том, что сейчас у вас проходит специальная акция:

«Только в течение сентября каждый, кто заказывает у нас любой выставочный стенд, получает в подарок iPad 4 и пакет услуг стоимостью 55 000 рублей, или бонусы на 100 000 рублей. Думаю, такой бонус будет приятным дополнением к сэкономленным Вами деньгам».

Но лучше говорить проще:

«Думаю, что такой бонус будет приятным дополнением к уже итак сэкономленным деньгам с нами. Предлагаю встретиться в среду в 15 часов, у меня есть свободное время. Вас устроит?»

Если вам отвечают «Нет»:

«Хорошо, а какой день вам удобен?»

Если человек ничего не говорит, его можно подтолкнуть, сказав:

«У меня есть еще свободное время в четверг. Вам будет удобно?»

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ПОИСК ПАРТНЕРОВ. ОСТЕКЛЕНИЕ

Практический пример скрипта менеджера компании, которая занимается остеклением, для поиска партнеров

«Здравствуйте, меня зовут Артем, я представляю компанию (название компании). Мы занимаемся.... С кем я могу пообщаться по поводу сотрудничества?»

Если разговор происходит по рекомендации и у собеседника уже есть минимальная информация о том, чем занимается компания, используется другой вариант текста: менеджер повторяет вышесказанное и добавляет:

«У нас есть инновационные продукты, которые могли бы вам быть интересны. Например, Sky-Frame».

Вот эта фраза, это предложение вообще ни о чем и оно не несет никакой смысловой нагрузки. Называется это «поговорили во вселенную, в пустоту».

Итак, вы сразу переходите к делу: представляетесь и говорите о том, что вы — сотрудник компании, которая занимается швейцарскими слайдерными алюминиевыми системами. Или, к примеру:

«Мы занимаемся остеклением проемов большой площади с минимальным свертонким профилем».

Составляя скрипт, всегда думайте о том, что интересно собеседнику.

Если вы звоните в архитектурную студию, учитывайте, что им не интересен сам профиль. Им интересно, что они получат от

сотрудничества с вами. Поэтому здесь акцент нужно делать на выгоды от сотрудничества.

То есть, вы говорите о том, что

«сотрудничая с нами, вы получаете...»

и рассказываете, что они получают в техническом плане, в материальном плане – какие проценты вы им готовы платить, какие условия готовы предоставлять.

После того, как вы описали выгоды, предлагайте встретиться, чтобы рассказать о других возможностях и познакомиться.

Некоторые используют вариант: отправка продающего письма с презентацией. Но лучше встречаться.

Как привлечь внимание таких компаний? Без телефона здесь, в любом случае, не обойтись. Я бы начал с обзвона и договоренности о встрече. В этом случае понятно, что по телефону такие вещи не решаются. Речь идет о проектах, в которые необходимо будет вкладывать миллионы. Соответственно, есть определенная доля рисков, на которые по телефону вот так сразу не пойдут. Поэтому нужна встреча, обязательно встреча.

Когда вы только начинаете продавать, у вас есть возможность сразу протестировать, что у вас получается. Главная рекомендация для начинающих – это большое количество звонков.

Возьмите себе планку 100 звонков в день. Это реальная цифра, независимо от той сферы, в которой вы работаете. Когда вы только начали, вам важно пройти некую обкатку, и это нужно сделать как

можно быстрее. Поэтому планируйте большое количество звонков. Вам неважно сейчас сразу назначить много встреч. Возможно, какие-то будут. Основная ваша цель – сделать как можно больше звонков.

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ПОИСК ПАРТНЕРОВ. ПРОДАЖА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Вам необходимо составить список возможных партнеров. Например, список компании, продающей юридические услуги, выглядел так:

Партнеры:

- компании, предлагающая бухгалтерские услуги;
- нотариусы;
- компании веб дизайна;
- риелторские компании;
- компании, регистрирующие юридических лиц и ИП;
- оценочные компании;
- магазины second hand;
- адвокатские кабинеты.

В этом списке есть не совсем понятные варианты. К примеру, я не очень понимаю, как second hand может быть партнером компании, предлагающей юридические услуги. Но тут важно, чтобы менеджер по продажам сам представлял это партнерство.

После того, как составлен список, всех обзваниваете и договариваетесь о партнерстве.

Это может быть следующий текст:

«Здравствуйте. Меня зовут Марина. Я занимаюсь продажей юридических услуг. У нас есть база клиентов, которые постоянно у нас что-то покупают. Мы хотели бы предложить Вам совместную акцию, в которой Вы получаете вот такие выгоды, мы получаем вот такие выгоды, вместе

мы получаем вот такие выгоды, наши клиенты получают вот такие выгоды».

Вам нужно так расписать предложение, чтобы потенциальным партнерам было все понятно. Лучше, конечно же, прозвонить, для того, чтобы понимать, какое количество человек, компаний вы сможете запустить.

Для начала можете взять по несколько (2 - 3) в каждом направлении. Но лучше не скупиться. Чем больше вы запустите партнерских акций по разным компаниям, тем лучше будет видно, как и где это срабатывает. В будущем вы сможете использовать этот опыт, как кейсы для того, чтобы переносить на другие компании.

Допустим, в одной нотариальной компании у вас сработает что-то хорошо, потому что вы там запустите какую-то совместную акцию. Сразу же переносите ее на другие нотариальные конторы, с которыми вы планируете работать. Масштабируйтесь.

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ПРОДАЖА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Приведу практический пример разговора менеджера с потенциальным клиентом, с разбором допущенных ошибок.

Менеджер (М): *«Здравствуйте, Сергей, вы оставляли заявку на сайте. Чем мы можем вам помочь?»*

Сергей (С): *«Моя бывшая жена хочет отсудить у меня квартиру, подала в суд на меня. Вы занимаетесь такими вопросами?»*

М.: *«Да, наш опыт разрешения семейных вопросов более 5 лет. В каком городе вы проживаете?»*

С.: *«Кемерово».*

М.: *«Сергей, вашу проблему нужно решать срочно. Есть возможность, что бывшая жена отсудит у вас квартиру. На встрече мы распишем план действий по решению вашей проблемы, вы точно узнаете, что и как сделать, в какие сроки».*

В этом диалоге менеджер допускает большую ошибку. Здесь он очень много говорит сам и не выявляет боль клиента. Да, понятно, что бывшая жена потенциального клиента хочет отсудить квартиру. Я думаю, что есть какие-то детали, которые будут необходимы для решения данного вопроса. И именно вопросы для выяснения детальной информации нужно задавать. Например:

«Как давно вы женаты?»

«Официальный или неофициальный брак?»

«Она уже подала заявление в суд или не подала?»

«Как давно подано заявление?»

Я не знаю специфики и тонкостей подобных дел. Я привожу пример вопросов, которые можно задать. То есть то, что вам может дать больше информации о болевых моментах, на которые можно делать акцент в диалоге. Клиенту же, когда он начинает эти моменты проговаривать, становится понятно, что решать вопрос нужно было еще вчера.

Что происходит, когда вы сразу говорите: «Сергей, Вашу проблему нужно решать срочно»? Собеседник понимает, что звонит в юридическую компанию. Было бы удивительно, если бы ему сказали, что это нужно решать не срочно. И он думает, что так говорит каждая юридическая контора.

Поэтому вам необходимо вначале пройти по болевым местам, чтобы дальше вы смогли вести диалог аргументированно. Допустим,

«Ваша жена уже подала заявление. Срок действия заявления вот такой-то. Соответственно, у вас есть 30 дней на то, чтобы сейчас что-то предпринять (либо 20 дней в соответствии с теми документами, которые ваша жена подала). Когда вы сможете прийти на консультацию для того, чтобы подготовить документы? Если мы с Вами договариваемся обо всем, то подготовка занимает 15 дней. Плюс выступление в суде, то есть у нас сроки очень сильно ограничены. Мы постараемся, конечно, что-то сделать, но нам нужно пообщаться прямо вот сегодня, тогда есть шанс, что мы еще успеем».

То есть, в этом случае вы не просто безосновательно утверждаете, что нужно срочно решать вопрос. Вы показываете собеседнику реальную ситуацию, нагнетаете обстановку и человек сам видит, что ему нужно бежать и делать. Он понимает, что если протянет еще 5-10 дней или даже 1 день, то жена у него отберет квартиру.

Что говорить, когда речь заходит о стоимости услуг или товаров?

В данном примере можно сказать, что консультация бесплатная. Человек приходит, вы смотрите все документы. И только тогда вы сможете сказать, сколько это стоит.

При этом вы даете понять собеседнику, что он ничем не рискует. Он просто приходит, вы общаетесь, смотрите, договариваетесь. «Да» – значит «да», «нет» – значит «нет».

Если вы считаете, что на первую консультацию будет приходить много любителей бесплатных услуг – «халявщиков», нужно сделать какой-то барьер «на входе». То есть, для того, чтобы консультация состоялась, человеку нужно что-то сделать.

Например, вы можете сказать, что клиенту необходимо при себе иметь все документы. Без документов вам просто не о чем будет с ним разговаривать.

Условие первой консультации не должно быть денежным. В нашем случае - это чтобы человек пришел с уже готовыми документами.

Когда я принимаю людей на вакансию менеджера по продажам, я им говорю: «Ты приступаешь к работе послезавтра. До этого времени тебе необходимо составить список всех продуктов Infobusiness2.ru». И рассказываю, как это можно сделать, даю чит код. Я знаю, что на нашем сайте более 150 – 200 продуктов. Каждый продукт нужно просмотреть, выписать основные характеристики, которые отличают его от других. Таким образом, я отсеиваю тех, кто не готов работать.

Аналогично здесь – вам необходимо придумать что-то такое в вашей сфере для отсева людей, которые просто отнимут время.

Если человек уже занимается этим вопросом, то у него уже что-то есть на руках.

Вы можете проговорить сразу это условие:

- Какие документы у вас есть?

- Ничего нет.

- Ну, вот когда вы соберете необходимые документы, тогда мы сможем с вами поговорить.

- Ну, я сейчас так просто, прицениться.

Если прицениться, вариант построения дальнейшего разговора такой:

- Как я вам могу сейчас назвать стоимость, если у вас нет всех документов, позволяющих увидеть всю картину и решить, что будет необходимо делать? Я вам могу назвать ориентировочные цены на услуги. От 1000 до 50 000 рублей. Вот в этом диапазоне будет стоимость наших услуг».

- А от чего это зависит?

- Это зависит от большого количества факторов... И перечисляете список факторов.

В таких случаях нужно проявить терпение и поговорить с человеком, разъяснить ему ситуацию. С одной стороны вы продолжаете разговор с клиентом, с другой стороны даете понять, что не будете общаться просто так.

Поэтому рекомендую встроить это в ваш скрипт и в продажи. Потому что платная консультация со скидкой - она не цепляет.

Но если вы все-таки хотите сразу брать деньги за консультацию, можете работать так. Я сейчас вам описываю возможность сделать что-то по-другому. Как минимум, этот вариант можно протестировать, посмотреть, как он будет работать.

Почему-то двухшаговые продажи работают во всех отраслях деятельности, и это приводит действительно качественных клиентов.

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ТРЕНИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

Михаил. Приглашение на семинар.

«Добрый день, меня зовут Михаил. Как мне лучше к вам обращаться? (Записываем имя) Очень приятно. Вам удобно сейчас разговаривать? Я представляю компанию «Konsulting business group». Мы помогаем увеличить прибыльность компании и количество клиентов».

Я бы добавил здесь, в каком бизнесе – желательно, в том бизнесе, в который вы звоните:

«Мы помогаем увеличить прибыльность в салонах красоты, в дизайн-студиях и привлечь большое количество клиентов».

Далее:

«Совместно со Сбербанком России на Пушкинской, на площади Ленина, мы проводим серию бесплатных обучающих семинаров для руководителей малого и среднего бизнеса».

Здесь слишком много уточнений. Лучше сказать так:

«Совместно со Сбербанком России мы проводим серию бесплатных обучающих семинаров для руководителей малого и среднего бизнеса. Занятия будут проходить в бизнес-центре, на базе центра развития бизнеса, на площади Ленина».

И далее задаются вопросы:

«Скажите, вам интересно было бы прийти и принять участие в таком мероприятии? Вам принципиально было бы интересно получить информацию о проводимых мероприятиях?»

Здесь непонятен вопрос. Если вы проводите обучающие семинары совместно со Сбербанком, лучше сразу же приглашать на ближайший семинар. Вы можете говорить о том, что:

«В ближайшую среду или в ближайший четверг будет мероприятие, на которое звоню вас пригласить. Вам принципиально интересен данный семинар? Если да, интересно – то отлично, я вас записываю».

Кроме того, рекомендую задавать дополнительные вопросы:

«Вы придете один или с кем-то? С кем придете?» Записываю.

Если человек не может посетить ближайший семинар, договаривайтесь об информировании:

«Вам принципиально интересно получать информацию о проводимых мероприятиях? Если «да», какие вопросы интересны?» (Внимательно выслушать, записать.)

«Давайте поступим следующим образом, я запишу ваш адрес e-mail, и сообщу, когда у нас будет семинар на интересующую тему. Сейчас мы составляем расписание».

Рекомендую о ближайших семинарах проинформировать уже на стадии, где вы говорите, что:

«Совместно со Сбербанком мы проводим серию бесплатных семинаров для руководителей и владельцев малого и среднего бизнеса. Ближайший семинар состоится во вторник 10 сентября в 17:00. Тема семинара: «15 простых секретов и 10 критических ошибок в рекламе». Количество мест всего лишь 10 (15, 20, 50). Вас записать для участия в данном мероприятии?»

Если «да», то вы записываете его контактные данные (адрес e-mail, номер телефона и т.д.). Если «нет», то вы спрашиваете, интересно ли будет человеку получать информацию о следующих мероприятиях.

Вы можете построить беседу по-другому:

«Какие вопросы для вас наиболее актуальны: персонал, привлечение новых клиентов, увеличение продаж, личная эффективность».

Здесь важно внимательно выслушать и потом предлагать семинар.

Если человека интересует личная эффективность или персонал, то предложение посетить семинар «15 простых секретов и 10 критических ошибок в рекламе» будет звучать очень странно. Поэтому продумайте несколько тем семинаров.

Вы можете записывать на несколько семинаров вперед. К примеру, договориться, что 10 у вас по рекламе, 17 у вас по персоналу, и через 7 дней – по личной эффективности. В этом случае вы сможете записывать сразу на все 3 семинара. То есть, вы будете обзванивать и говорить:

«Вас интересует персонал? 17 числа будет семинар по персоналу»;

«Вас интересует личная эффективность? Отлично. 24 числа будет семинар по личной эффективности владельца бизнеса».

Если вам отвечают на вопросы: «У нас все хорошо».

«Скажите, правильно ли я понимаю, что у вас в бизнесе все хорошо, к вам идет поток постоянных клиентов, нет проблем с персоналом, ваши менеджеры выполняют план продаж. Я правильно вас понимаю? Вы именно это имели в виду?»

Если он говорит:

- Да

- А как вы считаете, возможно ли что-нибудь улучшить в вашем бизнесе?

- Нет

- Хорошо. Всего доброго, до свидания.

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ПРОДАЖА МЕТОДИКИ ДЛЯ АУДИТА САЙТА

«Добрый день, меня зовут Елена. Мы предлагаем методику, которая помогает провести диагностику вашего сайта. Мы видим ошибки, которые есть на сайте на данный момент. Ну, отлично, хорошо, что видите. Методика позволяет значительно увеличить продажи с сайта. Мы гарантируем вам, что если методика вам не понравится, мы вернем вам деньги».

Здесь сразу не совсем понятно: «Мы предлагаем методику». Когда начинают секретничать во время продаж, это не очень хорошо, потому что покупать кота в мешке никто не хочет. А здесь пока не понятно, что за методика.

Поэтому:

«Мы предлагаем методику, которая помогает провести диагностику вашего сайта. Прямо сейчас у вас на сайте есть дыры, в которые уходит трафик, либо через которые клиент не покупает. Вот это видно вот здесь, это видно здесь, это видно здесь. Это то, что видно прямо невооруженным взглядом. Чем больше на сайте таких дыр, тем это, соответственно, понижает ваши продажи».

То есть должна быть конкретика. Но я бы начал разговор так:

«Меня зовут Елена. Мы предлагаем провести диагностику продаваемости, диагностику продаж через ваш сайт. Я правильно понимаю, что основной канал продаж у вас – через ваш сайт?»

- Да, - отвечает клиент.

И тогда вы уже можете говорить об ошибках на сайте. Если для кого-то это просто сайт – визитка, и основной канал продаж у него через ларек, который стоит у станции метро, то ему неважно, что у него там творится на сайте. Он просто сделал сайт, потому что это модно, потому что ему друг сделал, у него сайт и висит в интернете. Поэтому здесь необходимо изначально выяснить, что продажи через сайт являются основным каналом продаж.

Как только человек отвечает «да», вы уже можете говорить:

- У нас есть методика, которая помогает выявить все слабые места в продажах через ваш сайт. Прямо сейчас вот можно невооруженным взглядом выявить вот раз, вот два, вот три. Если вы хотите еще больше, если вы хотите понимать, куда уходят клиенты ваши, то у нас есть методика. Стоит она столько-то, ссылочку на нее я могу выслать. Интересно было бы поработать по такой методике?

- Интересно.

И уже в письме высылаете предложение, в котором у вас есть ссылка на методику. К самой методике должно быть уже предложение на аудит именно вашими специалистами.

Стоимость методики и аудита 15 000 рублей. Нужно сделать что-нибудь еще, чтобы человек мог познакомиться с методикой и понять, за что он будет платить 15 000 рублей.

Нужно придумать что-то такое, чтобы человек мог познакомиться с вашей методикой бесплатно и понял, о чем речь идет. Если речь идет о структуре сайта, можно показать ему в каком-то формате, в pdf, в мини-книге основные моменты, куда уходит трафик. И вы показываете, 3 – 5 дыр, в которые чаще всего «сливается» трафик.

Если это настройка рекламы, ведущей на конкретную страницу, разъясняете, что нужно вести не на главную страницу, а на лендинг какой-то. Допустим, вы пишете, что главная проблема – вот такая, и нужно, чтобы на лендинге было раз, два, три, четыре, пять – десять элементов.

Даже если человек видит несоответствия, то он не сможет проанализировать это по одной простой причине – он не знает, какие элементы из этих главные, а какие не главные, и на что нужно обращать внимание.

Если он до этого делал подобную работу, то он поймет, о чем речь, и будет понимать, нужна ему такая услуга или нет. Если же он этого не делал, то он решит:

«Да, мне это нужно, я этого не делал, и я иду к вам, потому что я не умею этого делать».

И он придет к вам. Если же он это делает, и он поймет, что он итак это делает и скажет вам просто «спасибо, я это уже делаю». В таких ситуациях важно сразу же расставлять точки над «и». Когда вы четко и понятно формулируете предложение, у клиента сразу же формируется понимание, нужно ему это или не нужно.

Если ему это нужно, то он идет и покупает. Причины могут быть разные. Кому-то самому лень, у кого-то 3000 таких сайтов, которые нужно обслуживать и он не успевает, нужны дополнительные руки, кто-то делает, но у него плохо получается, и он все равно придет к вам и купит.

Будут и такие, кто вам скажут «нет». Но тут все становится понятно и очевидно сразу - либо «да», либо «нет». И вас устраивает любой вариант, потому что вы не тратите времени на тех клиентов, которые «подвисают».

СКРИПТ РАЗГОВОРА. ПРОДАЖА СТЕНДОВ

Разговор с лицом, принимающим решение (ЛПР).

«Здравствуйте, ... (назвать человека по имени). Меня зовут Алексей, компания «Milton expo», немецкие трансформирующиеся выставочные стенды».

Ну вот, смотрите, «меня зовут Алексей, компания Milton expo, мы занимаемся немецкими трансформирующимися выставочными стендами» можно так. *«Как я могу к вам обращаться?»* Ну, если вы уже знаете имя... Ну да, можно, вдруг человек захочет, чтобы к нему по имени отчеству вы обращались. Но, хотя, если вы звоните, то вам необходимо изначально по имени отчеству. *«Вы участвуете в выставке. Уже приобрели стенды? На какой площади планируете выступать?»* Ок. Ну, смотрите, сейчас мы послушаем еще ваш разговор давайте.

- ало, здравствуйте.

- здравствуйте.

- меня зовут Алексей и, насколько я знаю, ваша компания выступает в выставке с 12 по 15 ноября. Правильно?

- правильно.

- Хорошо. Вы можете соединить меня с человеком, который отвечает за этот вопрос у вас в компании?

- ой, вы уже завтра, наверное, позвоните. С утра, часов в 10 – 11, потому что сейчас уже нет никого.

- Понятно, а кто у вас занимается этим? Маркетолог?

- Да, маркетолог.

- А как, кого попросить тогда к телефону, когда буду звонить?

- Дениса.

- Дениса, да. Все, хорошо, спасибо, до завтра, до свидания.

Ну, сразу «здравствуйте, меня зовут Алексей, вы выступаете на выставке такого-то числа». Сам заход хороший, что вы звоните компании, когда она выставляется на выставке. Ну, единственное, у меня вопрос возникает, скажите, Алексей, вы звоните сейчас людям, у них еще есть месяц, да, на то, чтобы заказать у вас стенд, я так понимаю? То есть месяца достаточно на изготовление и на составление договора, да? То есть месяца достаточно? А, все, понятно, это готовые стенды, 5 дней изготовление. Отлично, супер. Тогда хорошо. Хороший заход, звонить именно тем, кто выставляется. Ну, понятно, да, первая ошибка – что вы не представляете компанию. На самом деле, когда вы не представляете компанию – это, опять же, говорит о вашей подготовке. И это должно быть как «отче наш». Поехали дальше, слушаем.

- здравствуйте, это Алексей вас беспокоит. Насколько я знаю, в ноябре вы выступаете...

Никогда не используем слово «беспокоит» в разговоре. Как только вы говорите, что вы беспокоите, то вы сами себя обесценили. «Здравствуйте, меня зовут Алексей, компания такая-то, вам сейчас удобно говорить?» «Да, удобно. Вы по какому вопросу?» «Компания, которую я представляю, занимается немецкими

выставочными стендами и я видел, что вы выставлаетесь на форуме вот таком-то 12 -15 ноября, верно? У меня правильная информация?» «Да, совершенно верно». И дальше уже начинаете. Ни в коем случае никогда не говорите, что вы беспокоите. Потому что, таким образом, вы человека программируете на то, что вы его беспокоите. А беспокойство, оно всегда связано с тем, что отрицательные эмоции человек начинает испытывать.

- ..на выставке. Правильно?

- а вы куда звоните?

- я звоню в организацию «БИФО» ООО.

- Так, это мы.

- Ну вот. Ну, насколько я знаю, информация такая поступила, что вы в ноябре с 12 по 15 выступаете на выставке.

Лучше тогда здесь называть, что за выставка. Наверняка вы собирали эту информацию с каких-то сайтов выставочных и там есть название у выставки, поэтому лучше вот на это еще ссылаться.

- вот, и хотелось бы поговорить с человеком, кто у вас ответственный по этому вопросу.

- вы знаете, я просто не в курсе этой выставки. У нас начальник в отпуске, он будет в понедельник. Не могли бы вы в понедельник перезвонить, и я вас тогда с ним соединю?

- а не подскажете, может быть маркетолог у вас есть? У вас вообще насколько крупная компания?

- да нет, у нас небольшая компания, маленькая. У нас просто 2 человека в отпуске, и как раз вот тот, который тоже был в курсе этого. Будет начальник в понедельник только.

- Понятно, это Алексей Владимирович, я правильно понимаю?

- Нет, это у нас Григорий Геннадиевич начальник.

- Ну хорошо, ладно, ну все тогда, до понедельника, всего доброго, до свидания.

- До свидания.

Вопрос Алексею. Алексей, когда вы начали называть имя отчество Алексей Владимирович, вы знали, что есть такой? Или это было выдуманно? А, нашел информацию, ок. Это очень хорошо, это, на самом деле очень хорошая подготовка, когда вы звоните и у вас уже есть хотя бы приблизительно фамилии и имена людей. То есть если компания публичная, то в интернете легко можно все накопать. Есть такой прием, когда вы звоните и если вам нужно выявить имя отчество ЛПРа, то вы называете любое имя, вы говорите что «А, это Алексей Владимирович?», «А, это Андрей Анатольевич?» Вам говорят «Нет, это не Андрей Анатольевич, это Алексей Владимирович». «Ой, извините, значит, что-то перепутал». И у вас уже есть имя того человека, который занимается тем вопросом, который вам необходим. Таким образом, вы у секретаря, не задавая ему вопроса «как зовут руководителя отдела маркетинга?» либо еще чего-то, вы узнаете у него имя. Поехали дальше.

- Здравствуйте. Насколько я знаю вы с 12 по 15 ноября планируете участвовать в выставке. Это так?

- А вы куда именно звоните?
- Так, сейчас, секундочку. В ООО «Вник Оптик». Правильно?
- Правильно, вы попали в бухгалтерию, какая выставка?
- Ну, хорошо, может быть, вы скоординируете, куда перезвонить? Потому что здесь организаторы выставки написали вот этот телефон.
- На этот телефон можете перезвонить, но где-то, может быть, через час. Сейчас никого нет, все на совещании.
- Понятно. Хорошо. Тогда не подскажите, кто у вас занимается этим вопросом?
- Выставками занимается технический директор, Людмила Игоревна.
- Людмила Игоревна. А не подскажите телефон Людмилы Игоревны, чтобы напрямую с ней связаться?
- номер телефона.
- Хорошо. Людмила Игоревна, да?
- Да, это технический директор. Она выставками занимается.
- Все хорошо, спасибо.
- Или через час или завтра тогда с утра звоните, пожалуйста. Хорошо?

- Хорошо. Спасибо. Всего доброго.

Смотрите, первое что – постоянно вам задают один и тот же вопрос, куда вы звоните. Поэтому я думаю, что в скрипте, прям сразу же нужно переделать, и говорить так «Здравствуйте, меня зовут Алексей, компания Milton expro. Я правильно звоню? Мне необходима компания ООО там такая-то. Правильно позвонил?» «Да, совершенно верно». «Отлично, мы занимаемся выставочными стендами, и я видел, что выставляетесь на выставке с 12 по 15 ноября. Скажите, пожалуйста, с кем я могу поговорить по этому вопросу?» То есть в самом начале вы вот эту дурацкую паузу, которая возникает в каждом звонке, просто убираете. И вы ведете разговор. Это первое. Второе. Прям, слушаю уже второй звонок, и люди дают телефоны лиц, принимающих решение, прям, если бы не знал, что это настоящее, подумал бы, что это какой-то розыгрыш.

- ..Агроферма?

- Да, а что такое?

- А у меня вот вопрос, точнее, информация для вас. Не подскажете, кто у вас занимается этим вопросом и с кем можно поговорить?

- Ну, сейчас уже никого нету. Алексей, а можете перезвонить, где-нибудь через часок-полтора?

- Так, через полтора, то есть я позвоню вам в 18:10, хорошо?

- Давайте так, да, нормально.

- А кого попросить, с кем связаться? Кто занимается этим?

- Ну, если Сергей будет, тогда я просто ему трубку передам и все.

- Хорошо, ладно. А вас как зовут, извиняюсь?

- Хорошо.

- Ага, до свидания.

Ну, вот, видимо, в самом начале не узнали, с кем общаетесь. То есть в скрипте написано, что вы уточняете, как зовут, но, почему-то, не следуете скрипту. Смотрите, когда скрипт у вас есть, вы всегда его держите перед глазами и читаете по нему. Первые несколько звонков вы, в любом случае, прям проходитесь по нему. Когда он у вас уже отложится в голове, вам будет гораздо проще импровизировать.

Ведь что такое импровизация? Это хорошо отрепетированная заготовка. Потому что импровизировать гораздо проще на уже имеющейся базе. Поэтому вначале вам необходимо ваш скрипт прогнать от и до, увидеть, где основные нестыковки, потому что мы вот сейчас с вами прогоняем, и видно, что в скрипт в самом начале нужно добавить название компании, в которую вы звоните. Добавляете название компании, перезваниваете, смотрите. Ага, название компании сработало.

Какие еще глупые вопросы мне задают, на которые нужно ответить сразу? Отвечаете на них сразу и переходите уже к тому вопросу, который вас интересует. Но действовать нужно по скрипту, только тогда можно понять, работает скрипт или нет. Если вы постоянно звоните и у вас каждый раз новый разговор, то непонятно вообще, работает скрипт, который вы написали, или не работает, можно его дальше там куда-то передавать другим сотрудникам или нельзя.

Поэтому лучше изначально докрутить скрипт свой. Ну, это вам же в работе будет гораздо легче, если вы для себя его пишете сами.

- Здравствуйте.

- Здравствуйте.

- Это Алексей вас беспокоит. Насколько я знаю, вы с 12 по 15 ноября участвуете в выставке. А, точнее, извиняюсь, с 4 по 6 февраля. Правильно?

- Да, наверное, да. А напомниме, что за выставка? Агроферма?

- Агроферма, верно.

- Да, ага.

- Подскажите, кто у вас ответственный по этому вопросу?

- Так-так. А вы, собственно, как вас вообще представить-то?

- Меня зовут Алексей, компания Milton expo, мы проводили полномасштабное исследование выставочного рынка в москве и подготовили отчет по тому, где компании теряют деньги. Ну, мы сейчас вот проводим, продолжаем это исследование. Как я понимаю, вы уже не первый раз, участвовали, либо в этот раз, может быть, какие-то проблемы у вас возникали..

- смотрите, нет, у нас никаких проблем никогда не возникало, и, собственно, все всегда проходило нормально.

- Хорошо. Понятно. Я так понимаю, вы, да, по этому вопросу ответственный?

- Ну, по этому вопросу ответственный не только я, просто сейчас я один, и занимаюсь и такими мероприятиями, и рекламой.

- Понял.

- У нас все проходило всегда отлично и без каких-либо замечаний.

- Понятно. Ну вообще я хотел передать вам отчет, то, что мы подготовили. Он бесплатный. Можете адрес электронной почты сказать, я скину, почитаете, отчет вместе с каталогом. Посмотрите, где компания теряет деньги.

- Ну, давайте.

- Продиктуйте, пожалуйста, вашу электронную почту.

- адрес mail

Смотрите, вы не донесли ценность того, что вы делаете. Нигде не прозвучало ни разу то, что вы занимаетесь немецкими выставочными стендами, нигде это не прозвучало и поэтому не понятно, какой каталог с чем вы будете высылать. И поэтому, скорее всего, это письмо либо не откроют, либо будет непонятно, откуда и для чего это пришло. Вы когда позвонили и человек говорит «я один здесь» и говорит о том, что у них все хорошо. Вы задаете ему вопрос «Сергей, подскажите, у вас уже готовы стенды? Наша компания занимается немецкими выставочными стендами, мы делаем так, что это действительно не просто выброс денег, а помощь в маркетинге. Скажите, у вас уже готовы стенды? Где вы заказываете стенды? Какие стенды вы заказываете? А на основании чего принимается решение о стенде?» Этот человек лоялен, и он готов поговорить. Поэтому вы, когда задаете ему вот такие вопросы, во-первых, его поднимаете в его глазах, потому что

вы звоните и спрашиваете его о вещах, которые не в его компетенции, но вы, таким образом, прощупываете почву, что у них происходит в компании и о чем вы сможете поговорить завтра либо послезавтра, когда вы будете уже перезванивать и спрашивать маркетолога либо человека, который этим занимается. То есть в этом же разговоре вы можете узнать о том, кто занимается маркетингом, кто занимается стендами, у вас есть одна компания, к которой вы обращаетесь, либо это постоянно новая, а на основании чего вы выбираете эту компанию. Потом вы можете зайти на сайт этой компании, записывайте для себя эти компании, смотрите, что они предлагают, на каких условиях, какие цены. И когда вы во второй раз уже будете звонить, это называется разведка боя. То есть вы в процессе разговора выясняете все, что вам необходимо. Для этого хорошо вот такие сотрудники, которые готовы поговорить и готовы рассказать, и хороши секретари, опять же, которые засиделись и им хочется с кем-то почесать языком, вам это только на руку. Знаете, есть такая поговорка «болтун находка для шпиона». Вот в этом качестве когда вы звоните, если вы понимаете, что разговариваете с человеком, который не принимает решение и ЛПР сегодня нет и, скорее всего, вам с ним не получится поговорить, то ваша задача здесь – выяснить как можно больше информации, необходимой для разговора с ЛПР для того, чтобы вы с ним говорили уже на его языке и били по его больным местам. Потому что, когда вы звоните и начинаете в общем опять говорить по скрипту, то это видно, но когда вы звоните и начинаете говорить, что «вот, скорее всего у вас есть вот такие-то проблемы и, скорее всего вы сталкиваетесь вот с таким, возможно, даже, вас не устраивают цены, поэтому мы готовы предложить вам вот это» – и уже работать с конкретным человеком, с конкретной компанией, результаты тогда будут совсем другие.

- хорошо, а вы по этому номеру, да?

- да, ну там, в почте будет указан номер.

- да, и такой вопрос, вы уже приобрели стенд к выставке?

- нет, мы, по сути говоря, там и не выставляем никогда, мы как информационные партнеры, и не более. Там, в принципе-то, ну что там поставишь?

- То есть вы непосредственно не участвуете, а просто присутствуете, я правильно понял?

- Конечно, конечно, конечно. Мы же информационное агентство.

- Понял, Алексей. Ну, хорошо, в любом случае, я сейчас вам отчет передам, посмотрите, с чем компания сталкивается, с какими проблемами, может быть вам будет интересно.

- да, а еще такой вопрос: вы вообще этот отчет именно для Агрофермы готовили?

- нет. Это в целом проблема отрасли, тут не именно проблемы Агрофермы выставки или еще чего-то, мы на рынок сейчас выводим продукт немецкий и проводим исследование, с какими проблемами люди уже сталкивались, и какие..

Лучше говорить о том, что уже вышел на рынок продукт, и, прежде чем вывести его, мы провели большое, масштабное исследование. Потому что вы уже продаете продукт. Если вы говорите, что выводите, то это значит, что, может быть выведете, а может быть не выведете, может быть получится, а может быть не получится. Я так понимаю, что вы уже занимаетесь изготовлением, а значит, что вы его уже вывели.

- ..проблемы у людей происходят, и пытаемся их решить.

- Алексей, а что за продукт вы выводите?

- вот как раз выставочные стенды, немецкие выставочные стенды Milton expo.

- Ага, ага.

- Ну, вы все в каталоге увидите, все узнаете, там достаточно обширный текст, там отчет порядка на 6 страниц, ну и все комплектовано с каталогом. Сразу можете посмотреть и предложение наше.

- Да, ок, хорошо.

- Хорошо, и дайте обратную связь, как вам каталог, если вам не сложно. Хорошо?

Смотрите, человек, с которым вы общались, вам сказал, что, в принципе, они не выставляются на этой выставке, они как информационные партнеры и они информационное агентство, в принципе. Я думаю, что, если копнуть поглубже, а что за информационное агентство, чем вы занимаетесь, как вы занимаетесь, и, возможно, можно было бы договориться с ними о том, что узнать, кому это может быть интересно и с кем можно связаться.

Когда вы делаете сами звонки, здесь целей конечных может быть несколько, и чем больше вы их в голове держите, потому что в зависимости от того, куда вы попадете, когда вы звоните, только набираете номер, вы хотите попасть в компанию, которая выставляется, а куда вы попадете – ну, кто его знает, на самом-то

деле. И поэтому вам необходимо иметь в голове несколько вариантов развития событий.

Первый вариант развития событий – вы позвонили и позвонили именно туда, куда необходимо. Вы договариваетесь с компанией о том, что вы им вышлете ваш отчет, и вы предоставите им информацию по вашим стендам.

Второй вариант – вы звоните и попадаете на секретаря и, так как больше никого нет, у вас есть возможность выяснить все болевые места, которые есть в компании и проблемы, с которыми они чаще всего сталкиваются.

Третий вариант – вы звоните в компанию и, вот как здесь, информационное агентство, как вы можете с ними запартнериться и узнать у них, кому можно еще порекомендовать. Если они информационные партнеры, это значит, что у них есть какие-то базы людей или базы компаний, которые либо в определенной отрасли, либо определенной теме продвигают свой продукт. И, возможно, они могут порекомендовать вам, кому можно позвонить, с кем можно пообщаться по вашему вопросу.

Вы презентуете свой продукт, вы говорите о том, что занимаетесь изготовлением вот таких стендов. «Скажите, Сергей, а вам было бы интересно, как вы считаете, вот вам интересно было бы нашими услугами воспользоваться?» Он вам говорит – «Да, мне интересно, действительно интересные технологии, интересный подход, здорово». «Скажите, Сергей, я так услышал, что вы, в принципе, не делаете стенды. А как вы думаете, может быть, у вас есть какие-то компании, партнеры, которым это могло бы быть полезно? Можете кого-то порекомендовать, какие-то компании либо конкретных людей, с которыми можно связаться и предложить вот наши продукты, нашу услугу, наш товар». И человек говорит либо «да», либо «нет». Это еще один вариант

развития событий, когда вы звоните по вашим контактам. Поймите, что, когда вы менеджер по продажам и вы делаете звонок, вам из каждого звонка необходимо выжать по максимуму для себя и для компании, то есть видеть, где могут быть точки соприкосновения и начинать их разрабатывать. Если это партнерство, то оно вам тоже хорошо, потому что вы можете получить дополнительные контакты людей, либо компаний, с которыми можно связаться. Если продажи – то это тоже хорошо, это еще лучше.

СКРИПТ ЗВОНКА. ПРОДАЖА СТАНКОВ

Валентина

Клиент из Луганска. Увидел сайт. Реклама в интернете.

- С каким вопросом звоните? Что вас интересует?

- Мне нужен станок.

- Прежде чем рекомендовать какой-то вариант оборудования, можно задать вам пару вопросов? Это нужно для того, чтобы подобрать вам действительно то, что необходимо.

Или:

- Чтобы подобрать оптимальный вариант станка именно под ваши потребности, позвольте задать вам несколько вопросов.

Этот вариант лучше.

Или:

- Можно я задам вам несколько вопросов?

- Да, пожалуйста.

- Вы для себя выбираете станок или для предприятия? Вы собственник (владелец) или менеджер?

- Я предприниматель. Для себя.

- Скажите, пожалуйста, каким параметрам и критериям должно отвечать оборудование? По каким критериям вы выбираете оборудование? Что для вас является основным важным моментом при выборе станка?

Клиент обычно отвечает что-то из этого списка.

Отлично. Мне нравится у Валентины то, что есть уже даже список ответов, которые бывают.

- Изготовитель
- Двери
- Фасад
- Ножки
- Накладные
- Интерьеры
- Декор
- Сувениры
- Картины
- Модели
- Изготавливают детали размером
- Чтобы можно было обрабатывать материал и называть материал
- Нам нужна производительность станка
- Мы хотим расширить ассортимент
- Мы хотим начать изготавливать эксклюзивную
- У нас есть потребность в ...
- Мы хотим обогнать конкурентов

Отлично.

- А есть еще какие-то критерии, на которые вы обращаете внимание?

Отличный вопрос.

Обычно называют что-то из перечня 2:

- *Цена*
- *Гарантия*
- *Обучение*
- *Пуск*
- *Наладочная*
- *Доставка*
- *Каким образом производится доставка и ремонт*
- *В какие сроки производится ремонт*
- *Можем ли мы к вам обращаться после гарантийного фреза?*
- *Можно ли у вас в дальнейшем приобретать для станков запчасти?*

- *Какой бюджет выделен на приобретение станка?*

Клиент отвечает.

- *Как быстро вы хотите уже иметь станок?*

Здесь не иметь станок, а уже получить его и начать работу. В какие сроки вы хотите получить станок? Здесь важно, чтобы конкретный был вопрос.

Задаю уточняющие вопросы, если клиент не говорит сам. Если назвали, то почему вы решили, что этот станок вам подойдет?

Если человек не отвечает, то можно задавать наводящие вопросы. Допустим, звучит приблизительно так:

- Вы назвали такую модель. Почему вы решили остановиться именно на этом? Что вас привлекло именно в этом станке?

Что вы собираетесь на нем изготавливать? Что еще для вас важно?

Ответ.

Презентация:

- Хорошо. Я вас услышала. Поняла, что вам необходимо и могу предложить следующее. Его отличительные особенности в том, что станок можно использовать в нерабочих помещениях и даже дома (если клиент берет для себя лично). Заземляете его, подключаете к сети, и станок работает. Т.е. кроме сувениров вы можете изготавливать на нем еще иконы, картины, панно.

Смотрите, в чем ошибка? Прежде чем презентовать какой-либо из этих станков, я бы переставил местами. Вы говорите словами клиента:

- Хорошо. Я услышала. Поняла, что вам необходимо. Исходя из того, что вы назвали, вам важно, чтобы станок был такой. Правильно?

- Да.

Здесь необязательно подтверждение. Вы просто говорите, что вам необходимо вот это, вот это. и перечисляете те критерии, которые клиент назвал.

- Помимо всего прочего на все наши станки распространяется гарантия 12 месяцев. Это прописывается в договоре. При покупке вы получаете бесплатное обучение. Также мы обучаем ваш персонал. И много еще дополнительных бонусов, о которых я вам расскажу. По тем параметрам, которые вы мне назвали, подходит этот станок CNC0404 CNC0609. Разница у них в том, что первый является станком, который можно эксплуатировать в небольших помещениях. Т.е. вы его можете использовать дома, но там вы сможете делать только сувенирные изделия. Если же вас интересует что-то более профессиональное, чтобы вы могли не только сувенирку делать, но и иконы, картины, панно, возможно даже домашнюю утварь резьбой украсить, тогда подойдет CNC0609. Из этих двух, какой станок вам больше подходит? Что вас интересует?

Клиент говорит:

- CNC0609.

Оформляем договор поставки, выставляем счет.

После этого можно спросить: «Каким способом вы планируете оплачивать?». Это вопрос, который уже конкретно об оплате, и дальше человеку уже сложно слиться. Когда вы задаете вопрос: «Ну что? Оформляем договор поставки и выставляем счет?», вы даете человеку возможность ответить «Нет». Здесь на стадии закрытия вам необходимо задавать такие вопросы, с которых каждый ответ клиента ведет его к оплате либо к закрытию сделки. Соответственно, здесь, когда человек говорит, что я выбираю станок CNC0609:

- Отлично. Каким способом вам удобно будет оплатить: безналом либо наличными на месте?

- По безналу.

- Хорошо. Тогда я вам сейчас выставляю счет и высылаю на адрес на какую почту мне вам написать письмо. Сможете мне прислать сегодня реквизиты, чтобы уже сегодня я вам подготовила договор?

Человек уже сказал, что мне подходит. Вы этот момент с «оформляем/не оформляем» уже не ставите под вопрос. Если человек сам не готов подписать договор, то он вас остановит. Он скажет:

- Подождите. Договор я пока не готов еще подписывать. Мне еще вот это нужно.

Либо:

- Я еще подумаю.

Тогда вы:

- О чем будете думать?

И опять возвращаетесь к обработке возражений. Возврат происходит к тому, на что вы будете обращать внимание. Если человек еще будет думать, то, соответственно, вы не закрыли его основные вопросы. Вы выявили потребности, но при презентации продукты вы не закрыли его основные сомнения. Тогда либо необходимо еще раз выявить, либо презентовать, но уже по-другому.

Еще правило продавцов. Когда вы презентуете продукт, есть несколько правил по презентации.

1. Вы начинаете презентовать по нарастающей. Т.е. вы презентуете первое качество, второе, третье и четвертым добиваете.
2. Причем первое сильное. Второе не очень сильное. Третье не очень сильное. И четвертое прямо убойное. Вы начинаете с сильного, потом по нисходящей, и потом самый сильный аргумент, почему именно этот продукт (либо этот станок) необходимо купить. Самый сильный вы оставляете на потом. У вас всегда должен быть в рукаве припрятан козырь.

Если вам клиент говорит, что сейчас я не готов, то:

- Давайте разок еще. Вы сказали о том, что вам необходимо это, это и это. А что еще тогда?

И не бойтесь здесь, если человек говорит, что мне нужно подумать. Задавайте вопрос: «О чем вы хотите подумать?» либо: «Я вас могу, конечно, оставить с мыслями о станках, но вы же понимаете, сто здесь такое количество технической информации, что разбираться в этом можно вечно. Поэтому я и есть для того, чтобы ответить на все ваши вопросы и помочь разобраться».

В самом конце можно, если человек вообще никак не идет на покупку, тогда: «Даже если вы сейчас не примите решение о покупке, то, по крайней мере, я смогу помочь вам определиться с тем, что вам необходимо, и мы с вами договоримся потом, когда вам это будет необходимо».

Диктуйте свою почту. Я записываю.

Значит так, подведем итог. Я вам высылаю коммерческое предложение, и через один день мы связываемся с вами. Я вам позвоню. До встречи.

В целом скрипт хорошо проработан. Задача следующая. Теперь, когда вы знаете все вопросы, которые задает вам клиент, вы под каждый вопрос дорабатываете варианты ответа, т.е. что вы можете ему ответить. Это должно быть как минимум 5 ответов на каждый вопрос. Тогда у вас в голове формируется целая большая картина, целое поле, при помощи которого вы уже сможете импровизировать и дожимать клиента самыми лучшими аргументами, которые уже будут заставлять его принимать решение прямо сейчас.

СКРИПТ ЗВОНКА. ПОИСК ПАРТНЕРОВ. ОСТЕКЛЕНИЕ

Артем.

Для нашей компании очень важно, чтобы о нашей системе узнало как можно больше архитекторов, которые на этапе проектирования могли бы применить наши решения в своих проектах. В связи с этим я ищу архитектурные студии, проектные мастерские и строительные компании. Выбираю другие регионы для ознакомления с нашей продукцией. Скрипт холодного звонка, общение со строительной студией.

Здравствуйте. Меня зовут Артем. Я представляю компанию «Бренит арт». Наша компания занимается светопрозрачными решениями.

Опять «светопрозрачные решения» - это непонятно о чем. Как-то еще по-русски. Еще нужно так, чтобы вы звоните, и сразу стало понятно.

С кем я могу пообщаться по поводу сотрудничества в области остекления зданий?

Смотрите, я немножечко по-другому бы сделал.

Наша компания занимается чем-то по-русски (светопрозрачными решениями). Звоню, так как вы занимаетесь проектированием либо постройкой зданий. С кем я могу поговорить по поводу сотрудничества в области остекления этих зданий?

Тогда понятно, для чего вы звоните. Потому что: «С кем я могу пообщаться по поводу сотрудничества в области остекления зданий?» непонятно.

Ответ.

Мы используем передовые системы остекления такие, как Sky-Frame, слайдерная система со сверхтонким профилем, которая позволяет остеклить большие проемы. Мне кажется, они могли бы быть вам интересны.

Об этом предложении забудьте раз и навсегда. Никогда его не используйте, потому что вам кажется – перекреститесь.

Я посмотрел проекты, которые выполняет ваша компания.

Возможно, данная технология может вас заинтересовать, так как я видел ваши проекты на сайте (по крайней мере, заявленные ваши проекты) и встречал подобные решения. Скажите, интересно было бы узнать поподробнее о той технологии, которую я рассказываю?

Ответ.

Если вы оставите электронную почту, я отправлю вам презентацию. Или когда вам удобнее перезвонить.

«Когда удобнее позвонить» - нет. Когда вы сможете ознакомиться с презентацией, чтобы пообщаться более детально?

Цель звонка – отправить презентацию, я так понимаю. Первый контакт. Цель первого контакта отправить презентацию или что?

Я не пытаюсь продавать сразу. Важно зацепить.

Хорошо. Дальше вы уже продаете или договариваетесь о том, что вы выступаете, как субподрядчики? Вы отправили презентацию. Компания говорит: «Ок. Да, нам это интересно». Дальше что? Вы им продаете что-то? или вы им кидаете прайс. Они его используют при планировке зданий?

Когда строят здание, они к вам обращаются и говорят: «Вот нам нужно такие площади остеклить. По каким ценам вы нам это сделаете?». И вы говорите.

Да, именно.

Отлично. Тогда вместе с презентацией должны быть условия сотрудничества, как вы предлагаете сотрудничать. И об этом необходимо заявить в скрипте. Не нужно растягивать на два шага это. Это достаточно сделать в одном.

Вы говорите:

- Скажите, хотели бы узнать поподробнее о наших технологиях, о том, как мы работаем?

- В принципе, да.

- Хорошо. Я вам тогда сейчас на почту вышлю презентацию, где будет все о наших системах и плюс условия сотрудничества. Когда вы сможете посмотреть?

Человек говорит:

- Смогу сегодня посмотреть.

- Отлично. Давайте, тогда я вам завтра либо сегодня в 6 перезвоню, и мы уже с вами обсудим детали, и я отвечу на какие-то вопросы. Договорились?

- Да.

Не совсем. Если это проектная компания, то ее можно заинтересовать материально. Они могут нас порекомендовать заказчику.

Это все в условиях сотрудничества.

И будут иметь свой процент.

Вы же знаете, куда вы звоните, кто это: это проектная компания либо это строительная компания. Если вы звоните в строительную компанию, то вы с ними договариваетесь о субподряде и отправляете условия по работе с субподрядчиками. Если вы звоните в проектную компанию, то вы отправляете им презентацию и условия работы с проектными компаниями за процент, где расписываете: «Мы такая-то компания. Вы можете зарабатывать на продвижении данной технологии. Сколько вы будете с этого получать». И расписываете, сколько чего стоит, и сколько они будут получать.

Это все можно сделать в первом шаге – в отправке сообщения. Так вы сокращаете на самом деле и количество звонков и время экономите. Поймите, время – это очень ценный ресурс. Если вы грамотно сразу выстроите общение на первом этапе, к вам по-другому будут относиться, и вам проще будет.

Тогда при первом звонке ваша задача отправить презентацию и сказать: «Вместе с презентацией я вам отправлю условия

сотрудничества для строительной компании либо для проектных компаний, на которых мы обычно работаем. Скажите, когда сможете посмотреть, когда мы сможем с вами обсудить?»

Если оставить электронную почту, отправлю. Хорошо. Спасибо за ответ. До связи.

Сегодня вы звоните по отправленным письмам, по новым клиентам. Повторный звонок:

- Здравствуйте. Меня зовут Артем. Я звонил вам на прошлой неделе. Отправлял презентацию sky frame. Скажите, вас заинтересовала наша презентация?

- Да, заинтересовала.

- Может у вас остались вопросы? Есть интересные информационные файлы, которые помогут вам понять с технической точки зрения, как это можно использовать.

Ответ.

- Хорошо, давайте я вам пришлю на почту. Когда вам будет удобно позвонить?

Ответ.

Спасибо. До связи.

Есть интересные информационные файлы, которые помогут вам понять с технической точки зрения, как это можно использовать. Вообще непонятное предложение. Что вы предлагаете выслать?

Что именно? Нужна четкость. Интересные кому? Интересные вам? Вам интересны, вы и смотрите. Информационные файлы – что это?

Это можно все сказать проще.

- У вас остались какие-то вопросы? Я готов на них ответить. Чтобы уж совсем понять, как это все работает, у нас есть видео материалы, слайд-шоу, такие еще материалы, которые я могу вам выслать для того, чтобы вы посмотрели, как это работает прямо на пальцах, прямо ощутили. Интересно будет?

- Да, интересно.

Ни в первом звонке, ни во втором непонятна цель. В первый раз вы высылаете презентацию. Во второй раз вы какие-то информационные файлы предлагаете. Непонятно, что вы предлагаете, что вы продаете.

Ваша задача либо договориться о том, что вас будут приглашать субподрядчиком, либо о том, что вас будут продвигать за процент. Вот об этом и нужно разговаривать. Об этом и нужно вести речь.

Поэтому первый звонок, который вы делаете, вы звоните и договариваетесь о том, что вы вышлете информацию о ваших технологиях (слайдерной системе), и о том, как вы предлагаете сотрудничать. Следующий уже звонок. Причем не нужно перезванивать через неделю. Скорее всего, через неделю о вас забудут и даже не вспомнят, кто вы такой и что такое Sky-Frame. Второй звонок – вы уже договариваетесь с человеком о том, интересно ли ему вообще сотрудничество с вами. И во время этого звонка как вы договариваетесь? Вы договариваетесь с ним следующим образом.

- Здравствуйте, Артем. Высылал вам вчера презентацию по поводу остекления окон. Наша компания занимается этим. Удалось посмотреть?

- Да, удалось.

- остались какие-то вопросы именно по техническому решению?

- Нет, не осталось. В принципе, все понятно. Отличная система (технология).

- Скажите, Артем, помимо этого в письме было предложение по сотрудничеству. По нему какие-то вопросы есть? готов сейчас ответить на эти вопросы.

- Да. Меня интересует это.

Либо:

- Нет, мне в принципе все понятно.

- Хорошо. Вы готовы с нами посотрудничать на тех условиях, которые мы предлагаем?

- Да, готов.

Либо:

- Нет, не готов.

И если «Да, готов», то вы обсуждаете, что для этого дальше нужно. Если «нет, не готов», то:

- Хорошо, а что останавливает от сотрудничества? Совершенно же ничем не рискуете: ноль вложений, ноль рисков. Если будет продаваться, отлично. Не будет продаваться, мы же с вас за это деньги не берем.

И продавать уже эту идею.

Тогда разговор идет по существу. Тогда разговор идет о том, что вы действительно продаете. Вы же не продаете информационные материалы, вы не продаете презентации. Значит, нужно говорить о том, что вы делаете.

Вопросы:

Что за здание вы строите?

Какое назначение?

Там будут жить круглый год или это здание будет использоваться для временного проживания?

Я не думаю, что эти вопросы сразу будут возникать. Как я понял, ваша задача вообще – договориться о сотрудничестве.

Дальше вы уже можете говорить:

- Есть ли у вас какие-то ближайшие проекты, с которыми вы работаете, которые планируете запускать, и в которых может пригодиться данная технология?

Вот о чем вам нужно говорить, если вы звоните и вам важно понять, насколько быстро этот заказчик выстрелит. Задаете такие вопросы:

- Скажите, пожалуйста. Мы с вами договорились о сотрудничестве. Есть ли в ближайшей перспективе какие-то здания либо какие-то проекты, в которых может потребоваться наша технология?

- Есть.

Либо:

- Нет.

Если «есть»:

- Отлично. Давайте тогда, может, встретимся, обсудим. Я привезу наши образцы или что-то еще и на примере посмотрим, что мы можем сделать.

Либо «нет»:

- Хорошо. А как часто вы строите?

Тут вы уже называет:

- Что за здания? Какие у них назначения? Круглый год не круглый? Системы какие интересны?

Поймите, что, по сути, вы продаете себя. Скорее всего, вряд ли будет заказчик к вам приходить напрямую. Это либо компания строительная, либо архитектурная, и ваши клиенты – это они. И вам ориентироваться нужно на них. Поэтому вопросы по поводу

предпочтения по цвету, какая система интересна – это точно не сюда.

Когда вы уже обсуждаете проект, когда вы уже обсуждаете непосредственно конкретное здание, то вы приходите к строительной компании либо архитектурному бюро, которое вас продвигает за процент, и вы уже садитесь с заказчиком, и только тогда вы начинаете задавать вопросы по поводу цвета, безопасности, еще что-то, и такие детали. Изначально вы договариваетесь о сотрудничестве с этими компаниями. Вам важно понимать, как быстро к вам придут заказы от них. Об этом и нужно говорить, а не о стеклах, назначениях и предпочтениях по цвету.

Это на самом деле нормальная ошибка. Очень хорошо, что у нас есть такой пример. Мы сейчас на вашем примере разберем. Эта ошибка возникает, когда нет четкого понимания, кому вы продаете, т.е. кто ваш клиент, конечный потребитель.

В данной ситуации конечными потребителями являются строительные компании и архитектурные бюро. Именно с ним вы работаете. И именно они будут приходить к вам, заказывать окна и это остекление. Поэтому все скрипты должны быть заточены под них, и продажи именно с ними.

Дальше уже с клиентом. Это уже второй, скажем так, этап, если не пятый, не десятый, потому что цикл сделки достаточно длинный. Сейчас первый этап – это у вас клиентская база. Клиентская база – это архитектурные бюро и строительные компании. После того, как вы находите эти компании, вам необходимо совершить первую продажу. Т.е. чтобы вас пригласили на строительство или на остекление какого-то помещения. Это будет первая продажа, когда вы будете продавать непосредственно лицом к лицу с заказчиком.

Но в любом случае, как вы себя здесь продадите, зависит от того, будут вас приглашать дальше либо не будут приглашать именно эти строительные компании. Не клиенты. Клиенты, которые заказывают постройку зданий, не будут отдельно заказывать остекление, отдельно это. Они обращают к застройщику, и он уже организывает все. За это он получает деньги. Поэтому ваши клиенты – это как раз компании и на них нужно затачивать.

Конечный потребитель – заказчик, который обратился в проектную компанию.

Нет, у вас конечный потребитель – это те компании, с которыми вы будете сотрудничать. Если я правильно понял вашу модель, правильно понял ваш продукт, конечным потребителем у вас являются именно эти компании. Сейчас поясню.

Вы ведете переговоры с клиентом – заказчиком, который обратился на стадии строительства о постройке только в момент, когда вам необходимо уяснить какие-то детали, технические аспекты, технические моменты по изготовлению вашего продукта. На встречу вас пригласит не заказчик, а вас пригласит именно архитектурное бюро или строительная компания.

Да, принимает решение заказчик. Конечно же. То, как вы себя продадите этому заказчику во время презентации, это тоже необходимо отрабатывать, но это точно не первый шаг, точно не первый этап в ваших продажах. То, как вы себя продадите на презентации заказчику конечному, будет зависеть и влиять на то, будет ли вас строительная компания приглашать дальше на постройку зданий. Заказчик может построить одно здание, допустим (имеется в виду конечный). А у строительной компании постоянные заказы. И ваши клиенты именно они.

У Артема бизнес больше B2B, нежели B2C. У него идет работа именно с компаниями. Да, проектные компании вас могут рекомендовать. Они вас рекомендуют кому? Они рекомендуют вас строительным компаниям либо застройщикам.

Также мы работаем и с частными клиентами.

Хорошо. Я сейчас исхожу из того, что вы мне написали.

Нашей компании очень важно, чтобы о наших системах узнало как можно больше архитекторов, которые на этапе проектирования могли бы применять решения в своих проектах. В связи с этим ищу архитектурные студии, проектные мастерские, строительные компании.

На основании того, что вы написали, я вам сейчас говорю о том, как у вас строятся продажи, кто здесь ваш клиент.

Когда вы продаете напрямую заказчику, понятное дело, что вы приходите и разговариваете с ним. Вы уже не разговариваете с ним о процентах. И вы не разговариваете с ним о том, что он должен вас кому-то рекомендовать. Вы с ним разговариваете об остеклении.

Но на данном этапе я сейчас работаю по строительным компаниям. Я понял смысл рекомендаций. Несколько типов.

Да, это как несколько целевых аудиторий. У вас есть продажи B2B. И есть продажи B2C. Здесь разные вопросы, разные подходы и разные скрипты. Когда вы прозваниваете по строительным компаниям, то у вас одно, и ваш клиент, ваш заказчик, на которого вы ориентируетесь, это строительные компании.

Я на самом деле не знаю, есть ли какие-то конкретные физические лица, которым нужно будет большое остекление. Может, какие-то свои дома частные остеклить. Но в любом случае даже если это частный дом какой-то остеклить, то, скорее всего, постройкой занимается строительная компания, и все согласовывается с ней. В любом случае через посредников каких-то. Тут каналов как бы больше. Именно вариантов продать себя гораздо больше, если вы будете заходить через строительные компании, архитектурные бюро и т.д. и т.п.

Если есть частники, ок. Замена окон в квартире. Если это и так тоже продается, то супер.

Но просто нужно понимать, что когда вы разговариваете с частником, то вы ему тогда высылаете презентацию и договариваетесь уже о замере либо о выезде вашего специалиста, чтобы он посмотрел, какие окна ему нужны. Здесь скорее входящий звонок. А когда вы звоните сами по компаниям, то вы здесь продаете себя именно компании, вы договариваетесь о сотрудничестве.

Здесь скорее входящие звонки и пойду я сам, поскольку я инженер и менеджер.

Тем более. Чтобы вы понимали, что это два разных потока. И они вообще никак не пересекаются. Может быть, чуть-чуть. Может быть, одни и те же люди. Может быть так, что он вас сначала пригласит на остекление какого-нибудь завода и потом скажет: «Слушай, а поставь мне еще окна в моем доме» и пригласит вас как частное лицо. Только так они могут пересекаться. Но по большей части это два разных потока и два разных подхода к продажам, два разных клиента.

Я понимаю, на начальной фазе, да. Но потом все одинаково.

В целом, да.

СКРИПТ. ОБРАБОТКА ЗВОНКА С САЙТА. УСЛУГИ ЮРИСТА

Марина

Обрабатываю заявки с сайта. Цель всего одна – продать первую консультацию.

Здравствуйте. Меня зовут Марина. Юрист. Вы оставили заявку. Чем я могу вам помочь? И что у вас случилось?

Клиент прописывает проблему. Задает уточняющие вопросы.

Ваша проблема требует срочного разрешения. Для того чтобы вам помочь, нам нужно будет встретиться с юристом. Обязательно должна посмотреть ваши документы и разработать для вас план действий по решению вопроса.

Если клиент не представился, тогда познакомимся. Спрашиваю клиента, какие документы у него на руках. Говорю список документов дополнительно. Спрашиваю, когда удобно подойти на консультацию. Согласовываем день, время. Обсуждаем вопросы по цене, если они появились. Первая консультация продана. Сделка закрыта.

Про типажи: просто делаю уклон в разговоре на процесс или результат, на защиту клиента или борьбу с проблемой.

У меня такой вопрос. Есть два сайта. Была реклама Яндекс директ. Конверсия ноль. Понимаю, что нет конверсии, так как на сайте нет призыва к действию. Хотелось бы услышать мнение профессионалов. Спасибо.

Давайте по сайтам сегодня посмотрю. Тогда скажу, что можно сделать по сайтам.

Я бы в третьем пункте: «Ваша проблема требует срочного решения, так как...» и добавил бы на боль. Т.е. говорил бы о том, что ждет, если не решить вопрос сейчас, какие могут быть последствия, чтобы человек понимал, что ему нужно делать.

СКРИПТ ЗВОНКА. ВЫГОДНЫЙ РОУМИНГ

Что там еще Вадим написал?

Скрипты с учетом потребностей клиентов переписываю. Готов алгоритм ведения продаж переговоров крупными мазками. Блок заключения сделки скомпилирован у Азимова. Скрипты холодных звонков. Общий алгоритм продаж. Краткая самопрезентация.

Здравствуйте! Мы компания «Х». Выгодный роуминг. Узнать имя собеседника, если не названо. Рассказать о том, чем занимаемся и о цели звонка.

Когда вы так прописываете скрипт, что узнать имя собеседника и возможность говорить в данный момент, переводя, таким образом, внимание на себя, сказать о том, чем занимаемся и о цели звонка, это будет плохо работать, нежели, если вы прямо пропишите, как вы это делаете. Т.е. вы написали короткую самопрезентацию:

- Здравствуйте! Меня зовут Вадим, компания «Simfortour – выгодный роуминг». Вам удобно сейчас говорить?

- Да.

- Как к вам можно обратиться?

- Вася (Маша).

- Василий (Мария), звоню по одной простой причине (и называете, по какой причине вы звоните и с какой целью).

Выявление потребностей в сервисе. Если выяснить имя можно больше выяснить о компании. Как минимум отправить конкретный оффер с дедлайном по времени, количеству и призыву к действию. О сервисе с учетом того, что необходимо клиентам, e-mail.

Здорово, конечно, написали все. Прямо как по тренингу. Но нужна конкретика, что и как вы говорите, для того, чтобы было проще. Тогда и вам проще говорить будет и мне давать обратную связь.

Вот «Уважаемый» звучит как-то совсем не очень, даже если вы говорите: «Уважаемый, Василий» или «Уважаемая, Мария». Сейчас это иногда используется не для того, чтобы выказать уважение, а для того, чтобы наехать на человека. Типа: «Уважаемый, вы ногу-то уберите!». Понимаете, да? Тут, конечно, все еще зависит от интонации, но лучше не использовать это слово, которое может с чем-то ассоциироваться.

Если у вас нет больше вопросов, я расскажу, что и как будет происходить после того, как мы уладим все формальности. Мне необходимо, чтобы вы сделали...

Смотрите, не очень хорошая формулировка: «После того, как мы уладим все формальности, мне необходимо, чтобы вы сделали следующее». Таким образом, вы навязываете человеку свое мнение. И у человека сразу же будет реакция отторжения. Если вы хотите запрограммировать, то:

- После того, как мы уладим все формальности, порядок действий будет следующий. Первое – вы выберете вариант представления сервиса, а именно автоматическое или ручное управление аккаунтом в режиме онлайн. Второе – определиться с количеством

типов сим-карт. Т.е. какое количество вам необходимо, и какие именно сим-карты вы хотите.

Вы тут не говорите о том, что вам необходимо и что им делать. Но, тем не менее, вы показываете, что действовать необходимо по определенному алгоритму, и он у вас уже есть.

Клиент получает бланк. Выбирает и делает заказ. Иногда покупатель затрудняется сделать выбор, тогда мы говорим: «Давайте я вам помогаю». Заполняем бланк-заказ вместе с клиентом.

Отлично.

СКРИПТ РАЗГОВОРА. АУДИТ САЙТОВ

Елена.

Добрый день. Меня зовут Елена. Я представляю студию, которая помогает увеличить продажи вашего сайта в 4 раза.

Но я вам никогда название данной студии ни за что не скажу. Уж если вы представляете студию, наверняка у студии есть какое-то название. Поэтому:

Здравствуйте! Я представляю студию Артемия Лебедева или какую студию вы представляете, как ее название.

Поймите, что вы помимо того, что продаете товар, вы еще и продвигаете бренд. Поэтому нужно упоминать о том, как называется ваша компания, чтобы вы как-то ассоциировались. Чтобы в следующий раз, когда вы звоните, вы могли напомнить: «Меня зовут Елена. Такая-то компания высылала вам презентацию (или предложение)». У вас же в бланках предложения будет название именно компании, а не просто студия.

При этом сейчас на сайте есть явные ошибки, о которых я могу рассказать заинтересованному человеку. Подскажите, пожалуйста, с кем я могу поговорить.

Не очень хороший заход. Почему? Потому что вы указываете сразу же на ошибки. Для того, чтобы признать ошибки, необходимо мужество и смелость. Это реально так. Здесь лучше подойти с того, что:

Я представляю студию Елена (название), которая поможет вам увеличить продажи вашего сайта как минимум в 4 раза. Скажите, пожалуйста, кто занимается?

Тут не надо говорить о том, что есть явные ошибки.

Скажите, пожалуйста, кто у вас занимается именно продажами через сайт? С кем я могу поговорить на эту тему?

Вам говорят, что либо со мной, либо переводят на кого-то. И вы разговариваете с ЛРП.

Добрый день, у нас есть уникальная методика, позволяющая увеличить продажи с сайта как минимум в 4 раза. Может быть, вам это было бы интересно. Чтобы более полно представить вам информацию, позвольте задать пару вопросов.

Здесь должен быть ответ клиента обязательно.

Не надо использовать в вашем разговоре такие слова, как «уникальный», «инновационный». Если уникальный, то вопрос, который приходит в голову: «А в чем же ваша уникальность? Вы мне уникальность вашу покажите, а потом уже задавайте вопросы. Что вы будете делать? Яндекс метрику поставите? Отличная уникальность. Что вы сделаете? Телефон в заголовке поставите? Очень большая уникальность». Вы понимаете, да? Человек, которому вы звоните, еще не ваш и не нужно давать ему поводов для сарказма либо для того, чтобы он как-то вас слил. Поэтому первые слова должны быть с одной стороны конкретными, но с другой стороны абстрактными в том плане, что вы пока еще не знаете, что нужно человеку и чем его цеплять. Поэтому здесь немного абстракции:

- Мы помогаем компаниям увеличить продажи через сайт как минимум в 4 раза. Скажите, пожалуйста, вам было бы это интересно?

- В принципе, конечно, интересно увеличить продажи. А за счет чего вы это делаете?

- Василий, для того, чтобы понять, как мы сможем помочь именно вам, потому что в каждом конкретном случае мы работаем индивидуально с сайтами, смотрим, что есть, чего не хватает и что необходимо добавить. Потом, сами понимаете, специфика каждого продукта имеет значение. Поэтому чтобы понимать, как мы вам можем быть полезны, позвольте мне задать несколько вопросов.

И дальше у вас:

- Хорошо, давайте поговорим. Задавайте.

И опять же, когда вы звоните, вас переводят на ЛПР либо вы начинаете разговаривать:

- Добрый день, Василий. Меня зовут Мария. Компания такая-то. Мы занимаемся тем, что увеличиваем продажи через сайт в 4 раза. Вам удобно сейчас говорить?

- Да, в принципе, удобно.

- Михаил, как я уже сказала, мы занимаемся увеличением продаж. А скажите, вам данная тема интересна? Хотели бы вы продавать больше при помощи вашего сайта? используете ли вы ваш сайт для продаж.

- Используем, конечно. Но сейчас как-то не особо.

Либо:

- Используем, но, конечно, хотелось бы в 4 раза больше.

- Отлично. Для того чтобы предоставить информацию, позвольте.

И вы начинаете задавать вопросы:

Сайт является для вас основным источником клиентов?

Есть ли у вас статистика, какое количество заходит на сайт и сколько связывается с вами?

Ведете ли вы сейчас статистику?

Я бы переформулировал этот вопрос. В принципе то же самое, но он понятным становится. Если вы спрашиваете: «Есть ли у вас статистика, какое количество людей заходит на сайт и сколько связываются с вами?», я бы задал: «Ведете ли вы сейчас статистику?». Вам нужно понимать, ведут они или не ведут. Может быть, она у них есть, но они ее не отслеживают, либо они ее никаким образом не обрабатывают. А вам важно именно ведение статистики. В стандартном ТЗ для сайта все просят поставить счетчик Яндекс метрики, google аналитикс. Только почему-то никто ими не пользуется, никто не знает, где они и что с ними делать. Поэтому вас интересует не наличие статистики, а именно ведут ли они ее. Если они ведут, соответственно, у них и счетчики есть. Если они ее не ведут, потом можно уточнить:

- А счетчики у вас стоят на сайте?

- Да, стоят, но хрен знает, что с ними делать.

- Отлично. Это уже что-то.

Какими методами вы уже пользовались для увеличения отдачи от сайта?

Я бы тоже переформулировал этот вопрос, сделав:

- Вы уже какие-то способы увеличения продаж через сайт применяли? Как-то пытались увеличить продажи через сайт?

- Как-то пытался.

- А что именно делали?

- Рорип окно поставил.

Есть ли трудности, с которыми вы сталкиваетесь сейчас при работе с сайтом?

Что сделано на сайте, чтобы из общей массы клиентов выбрать самых перспективных и работать в основном с ними? Или как ваш сайт учитывает интересы самых перспективных клиентов?

Наш способ позволяет выделить из общей массы клиентов самых перспективных и перестроить сайт с учетом их интересов. Давайте мы встретимся, и я расскажу вам все более подробно.

Смотрите, как только вы говорите «перестроить сайт с учетом их интересов», сразу же возникает вопрос: «Блин, мне сейчас будут

делать заново новый сайт». Вы делаете новые сайты? Или вы дорабатываете уже имеющиеся?

И то и другое.

Отлично. Тогда лучше эту самую фразу «перестроить сайт с учетом ваших интересов» переделать:

Наши специалисты умеют выделить из общей массы клиентов самых перспективных и заточить ваш сайт с учетом интересов именно этих клиентов. Потому что вы знаете, что 20% клиентов приносит 80% денег. Так вот мы помогаем настроить сайт и сделать так, чтобы именно эти 20% самых перспективных приносило вам максимальное количество денег. Мы можем с вами договориться о встрече, на которой я покажу, как мы это делаем, после того, как мы проанализируем наш сайт.

Я думаю, что здесь рано еще переходить к встрече, потому что у вас еще нет анализа. Непонятно, для чего встречаться. Нет повода для встречи. Здесь должно быть конкретное предложение. Приглашение встретиться более уместно было бы, если бы вы приглашали на свидание, то может быть да. В данном скрипте нет оффера. Нужно его сформулировать. И он может звучать приблизительно следующим образом:

- Михаил, мы можем сейчас провести бесплатный аудит вашего сайта и предоставить его вам. После чего мы сможем с вами встретиться. Подъехать и показать, как мы сможем сделать так, что вы будете зарабатывать больше. Интересно такое предложение?

- Да.

- Хорошо. Давайте тогда договоримся следующим образом.

И вы договариваетесь уже о последовательности действий. Они вам скинут либо статистику, либо вы приедете и при них все это посмотрите и покажите, как вы работаете. Должно быть конкретное предложение, что вы предлагаете, для чего ему встречаться.

СКРИПТ ЗВОНКА. АУДИТ САЙТОВ

Елена.

Добрый день. Меня зовут Елена. Я представляю фирму «Галар». У нас есть инструмент, позволяющий увеличить продажи с сайта в 4 раза. Скажите, пожалуйста, кто отвечает за продажи через сайт? С кем я могу поговорить? Кто заинтересован в увеличении продаж.

Да. Вот хорошо. Понятно, кто вы, откуда вы звоните. И понятно, почему вы звоните.

Что делать, если ответ «нет»?

Если человек отвечает вам «нет», скорее всего, ему неудобно говорить. Можно задать вопрос:

- А вы уже занимаетесь увеличением продаж через сайт? Вы уже используете что-то для увеличения продаж?

И начать просто разговор. Задать еще вопрос. Человек говорит:

- Нет.

- Я правильно понимаю, что сайт для вас не является основным источником привлечения клиентов?

- Нет.

- Хорошо. Спасибо. Извините.

И все кладете трубку. Есть несколько причин, по которым клиент говорит «нет».

Первая. Вы позвонили в неудобное время. И тогда можно уточнить: «Вам сейчас удобно говорить?». А, вы изначально уточняете. Если он отвечает «нет», он тупо вас хочет слить, и он на все будет отвечать «нет», что называется, позвонили в ненужное время в ненужное место. Вот и все. Поэтому здесь нужно просто гладко сойти. Сказать:

- Занимаетесь уже?

- Нет, не занимаемся.

- Планируете заниматься?

- Нет, не планирую.

- Я так понимаю, сайт для вас — это не основной источник привлечения клиентов?

- Нет, не основной.

- Хорошо. Спасибо. Извините, пожалуйста. До свиданья.

И про этого клиента на время можно забыть и перезвонить ему чуть позже.

Таких клиентов не нужно сразу выбрасывать. Их нужно отложить и перезвонить им через 2 недели, через месяц. В общем, через какой-то промежуток времени, когда у него может что-то измениться. Например, настроение. И тогда поговорить еще раз.

И вторая причина – ему действительно не нужна ваша услуга, потому что у него либо уже есть, либо ему это не надо.

Так, ответ «да»:

Мы работаем всегда индивидуально, чтобы понимать, как мы можем быть полезны. Позвольте задать вам несколько вопросов, чтобы уточнить именно вашу ситуацию.

Отличный заход.

«Насколько активно вы используете ваш сайт для продаж? (Ответ). У вашей компании один сайт или несколько? Ведете ли вы сейчас статистику, какое количество людей пришло на сайт, какое количество сделало звонок или иным способом обратилось после посещения сайта?»

Непонятное предложение. Оно очень длинное. Суть понятна, но оно какое-то слишком завернутое. Нужно попроще.

- Ведете статистику?

- Да, веду.

- Какую статистику?

Или:

- О какой статистике идет речь?

- Сколько человек пришло, сколько человек позвонило, сколько человек заказало, сколько из них оплатило.

- Да, такую ведем. У нас выстроена воронка продаж. Мы работаем так.

- Отлично. Хорошо.

Либо:

- Нет, не знаю такого.

- Вы уже какие-то способы увеличения продаж применяли?

- Да.

- Как-то пытались увеличить продажи?

- Какие?

- Вы, наверное, знаете, что 20% клиентов приносит 80% прибыли. Наши специалисты умеют выделить эти 20% и заточить сайт под них. Как вы думаете, было бы полезно, чтобы количество клиентов, приносящих самые большие деньги, увеличилось как минимум в 4 раза.

- Да, конечно.

- Представьте, какую прибыль компания получит ,если у вас не один сайт.

- Да, круто.

- Уникальность метода в том, что результат, который вы получаете, будет гарантированно верен для вашей компании.

Уникальность нашей методики в том, что мы не даем общие скрипты и шаблоны. Мы работаем под конкретную компанию, под конкретный сайт, под конкретное направление.

- Поскольку весь анализ вы проводите сами, мы только создаем условия, задаем нужные вопросы в правильной последовательности.

Ок. можно и так.

- Результатом совместной работы будет точный портрет ваших ключевых клиентов, точное знание того, что их привлекает в вашей компании, почему они выбрали вас, какое ваше уникальное преимущество. Давайте встречаться и делать первый шаг, чтобы быстрее увеличить ваш доход. Тем более что до конца сентября у нас есть скидки. Когда удобно вам встретиться?

Если спрашивают, что мы будем делать?

Ответ:

Шаг первый: инструмент диагностики. Его задача проанализировать существующий поток клиентов и выделить из него клиентов, приносящих больше всего денег. Те самые 20%. Суть метода в том, что мы вместе с вами делим существующих клиентов на группы. Выделяем самую важную для вашего бизнеса. Далее создаем собирательный образ лучшего клиента и тогда понимаем, какими чертами обладает ваш ключевой клиент.

Шаг второй: Изменяем сайт так, чтобы ключевым клиентам было важно покупать именно в вашей компании. Т.е. создаем среду для того, чтобы они покупали именно у вас.

РАЗГОВОРЫ МЕНЕДЖЕРОВ С КЛИЕНТАМИ. РАЗБОР ОШИБОК

Валентина. Продажа станков

Фрагмент разговора

«Для изготовления сувениров вас интересует? Иконы, картины, панно какие-то, еще что?»

«Смотрите, самый оптимальный вариант для вас, для ваших потребностей, может быть: станочек 400 на 400 и на 80 мм. Это настольный станок, работает от 220 вольт. Стоимость такого станочка 4000 долларов, он работает на круглых направляющих и шариковая пара в качестве привода»

Первая ошибка, которая сразу бросается в глаза: В самом начале разговора человек рассказал, что он собирается изготавливать, и менеджер сразу же заговорил о том, что «исходя из ваших потребностей, вам подойдет вот такой станок». Переход отличный, используется формулировка «исходя из ваших потребностей». Но для того, чтобы человека еще больше сконцентрировать на его проблеме, необходимо позадавать вопросы:

«Хорошо, понятно, для чего он вам нужен. А в каких объемах Вы собираетесь производить?»

«Как часто Вы производите?»

«У вас производство или Вы это делаете самостоятельно?»

«Единичные или постоянные заказы?»

Сделайте так, чтобы человек еще больше осознал необходимость того, для чего он сейчас звонит. Здесь мало одного вопроса «для

чего вам это необходимо?» Конечно, это уже хорошо, но лучше задать несколько вопросов.

«И второй вариант - это напольный станок, чуть побольше, 600 мм на 900, Z 100 мм».

Здесь начинается презентация продукта (станка), исходя из его технических характеристик. Если бы менеджер больше поговорил с клиентом и узнал у него, для чего ему это необходимо, какая у него площадь помещения и задал другие технические и уточняющие вопросы, он смог бы полученную информацию использовать в продаже.

Допустим, вы спрашиваете:

«Как много вы производите? Какое количество продукции вам необходимо производить в день?»

«Какое количество вам необходимо производить в месяц?»

«Какие материалы вы используете для работы?» (какое дерево, допустим, если это важно)

«Какова площадь рабочего помещения, чтобы мне понять, какие габариты должны быть?».

И собеседник вам говорит об этом. Таким образом, вы узнаете основные характеристики.

Запомните, что вопросы задаются исходя из того, какие характеристики вы потом будете презентовать. Если ваши станки отличаются тем, что они компактные, то нужно задавать обязательно вопросы о площади помещения. Если станки, которые вы продаете, отличаются тем, что могут делать большое количество изделий в день, вы задаете вопросы о том, сколько

изделий в день необходимо делать, как часто их необходимо делать, для того, чтобы понимать, какая важна нагрузка.

И уже после этого вы говорите:

«Если вы хотите подешевле, есть бюджетный вариант. Он хорошо впишется в ваше помещение и производит практически столько, сколько вам необходимо. Если же вы думаете о том, что будете наращивать обороты и продавать еще больше ваших сувениров, могу предложить вот этот станок. Он немножко дороже, также подходит под все ваши запросы, но мощность больше».

Вы заметили разницу? Теперь вы презентуете товар уже исходя из потребностей потенциального покупателя, а не из технических характеристик, которые часто ни о чем не говорят.

«Стоимость такого станочка немножко дороже, 6000 долларов, идут квадраты, направляющие по Y, и круглые по Z и по X. Шариковая винтовая пара...»

Я думаю, что эти технические подробности, шариковые винтовые, направляющие по Y, по Z, большинство собеседников сложно воспримет.

Когда вы задаете человеку вопросы, вы можете понять, насколько он разбирается в том товаре, который вы продаете. В этом примере, если ваш собеседник вообще не разбирается в устройстве станка, то формулировка «направляющие по X, Y, Z» будет совершенно непонятна. Скорее всего, эти характеристики оборудования можно описать и без употребления специальных терминов.

Поэтому задавая в самом начале наводящие вопросы, вы одновременно узнаете, о чем и как необходимо будет рассказать

во время презентации продукта. По ответам вы поймете уровень владения информацией. И если человек плохо разбирается в технической стороне вопроса, нужно говорить с ним русским языком и заменять специальные слова и термины чем-то другим.

- Как Вы сказали, Вас зовут? Еще раз повторите? Откуда вы?

- Сергей из Мариуполя.

- Вы в первый раз нам звоните или уже звонили?

- Да, в первый раз.

Все эти вопросы задаются обычно в самом начале беседы.

- Здравствуйте, как к вам лучше обращаться?

- Сергей, из Мариуполя.

- Первый раз нам звоните?

- Первый.

- Хорошо. Сергей, откуда узнали о нашей компании?

- Вот оттуда.

И далее менеджер рассказывает о вариантах и просит оставить контактные данные:

«Сергей, смотрите, первый вариант – это на сайте, но там нет вот этого 40 на 40 станка маленького. Если есть электронная почта, вы мне сбросьте, пожалуйста, вашу электронку смской, или продиктуйте, я запишу».

Никогда не давайте клиенту возможности что-то «сбросить», потом прислать. Не отпускайте клиента без уточнения его контактных данных.

Лучше использовать такие варианты фраз:

«Хорошо, я Вам сейчас скину информацию по электронной почте. Продиктуйте, пожалуйста, Ваш адрес».

«Продиктуйте, пожалуйста, свой адрес e-mail, на который я сейчас вам отправлю презентацию того, о чем я вам рассказывал».

И вы записываете адрес электронной почты. Он вам должен оставить свой контакт. Вы просите так же номер телефона:

«Продиктуйте мне, пожалуйста, Ваш номер телефона на случай, если вдруг сейчас сорвется звонок. Я смогу перезвонить».

Продолжение диалога таково:

-...и я вышлю вам коммерческое предложение с техническими параметрами, и вы сможете первоначально ознакомиться. И заодно ссылку на видео вышлю, как работает станок. Ну, 400 на 400 – вот этого нет, а 0,6 на 0,9 – тот есть.

- 0,6 на 0,9 – это туда можно такие размеры уже готовых загонять, да? 0,6 на 0,9, правильно?

- Да, у вас уже деталь получится 60 на 90, например, рама для картины, или икона, или картина, или панно.

- Это самая большая, правильно? А там размер может регулироваться, да?

- Размер чего, уточните.

- Размер рамы, например, может быть максимальный 0,6 на 0,9, правильно я вас понял?

- Да, максимальный. Я это максимальные размеры сказала. Смотрите, если нужно еще больше – есть 1, 20 на 1, 20 м размер. Это большой?

- Да. В принципе, мне нужна информация, а наш уже человек будет выбирать, специалист.

- Вы собственник предприятия или же вы менеджер?

- Я и не собственник и не менеджер. Я - человек, который подыскивает варианты решения вопросов.

- Понятно. То есть вы консультант, будем говорить так, да?

- Ну, это громко сказано.

- Вы уже работали на таких станках, видели где-то?

- Нет, не работал, не видел, приходится немножко перепрофилироваться.

- А с чем вы раньше работали?

- Сложный вопрос. Я работал с людьми.

- Понятно. То есть люди доверяют Вашему мнению и считают, что вы профессионально им расскажете, да?

- Если вы английским хорошо владеете, я вам почту продиктую сейчас.

- Так, сейчас, записываю.

- А скажите, пожалуйста, а вы их производите эти станки или вы где-то их покупаете?

- Мы поставляем. Часть станков поставляется из Китая, часть станков поставляется узлами, а у себя уже собираем, налаживаем и свою систему ЧПУ ставим, более усовершенствованную. А часть станков делается по нашему заказу, по нашим техническим параметрам на заводе в Китае. Например, маленькие станки – они уже приходят готовые, в собранном виде, идут чисто заводские. А некоторые большие – мы у себя уже сборку производим. Смотрим, что люди заказывают – заказ серийного оборудования идет или же люди хотят под свою комплектацию, поэтому все может быть и так, и так.

- Все станки Китай, да, у вас?

- Да, да. А на Украине сейчас все у нас Китай идет, даже те, кто сами производят. Они все из китайских комплектующих. В принципе, вы не найдете кого-то, кто работает с отечественными.

- Спасибо большое. Я жду от вас письма, там, если получится, будем работать с вами.

- Хорошо, давайте, я вам отправлю, и созвонимся завтра.

- Всего доброго.

- Удачи! До свидания.

Итак, давайте сначала еще раз проанализируем этот разговор. В самом начале необходимо познакомиться с клиентом и немножечко его расслабить:

- Здравствуйте. Меня зовут Валентина. Как я могу к вам обращаться?

- Меня зовут Сергей.

- Сергей. Хорошо. С каким вопросом звоните?

Он начинает рассказывать о том, что ищет станок для изготовления чего-то там. Это было в самом начале разговора. Вы говорите:

- Ок. Сергей, прежде чем вам что-то порекомендовать, мне необходимо будет задать вам несколько вопросов, чтобы подобрать действительно то, что вам подходит. Можно?

- Да, конечно. Задавайте.

Вы спрашиваете:

- Сергей, Вы подбираете это для себя или для компании? Вы являетесь владельцем или менеджером, который подбирает для компании?

Он отвечает на вопрос. Уточнять, доверяют его мнению или не доверяют, изначально не нужно. Вам уже стало понятно, что этот человек не принимает решение.

Когда вы будете общаться в следующий раз, вам лучше договориться о встрече или разговоре по телефону с человеком, который принимает решение. Это уже позже, когда вы поймете, что контакт установлен. Некоторые вначале делают прозвон по всем компаниям, собирают всю информацию и потом на основании каких-то критериев, которые у них есть, передают информацию дальше. А дальше уже руководитель или владелец принимают решение.

Критерии, по которым идет выбор, могут быть различными. Поэтому вы здесь же можете сказать:

«Хорошо, Сергей, вы выбираете оборудование для компании. На какие критерии вы обращаете внимание? Что для вас является основным и важным моментом при выборе станков?»

Он вам называет критерии: нам нужно, чтобы это было вот так-то и так-то. Допустим, нужно, чтобы станок производил по 1000 заготовок в день, потому что у нас большие продажи (либо у нас оптовые поставки). И вы задаете дополнительные уточняющие вопросы:

«А еще какие-то есть критерии, на которые вы обращаете внимание? Цена, стоимость? Сопровождение, сервис, который предоставляет компания?»

И вы для себя эти критерии отмечаете. То есть, прежде чем презентовать ваш продукт, вы собираете всю необходимую информацию о клиенте. Только после этого можно переходить к презентации. Теперь вы знаете о характеристиках, которые необходимы. Если это физическое лицо, допустим, вы узнаете о размере помещения. Вам нужно задать все вопросы, которые помогут вам понять, что человеку необходимо. И дальше вы уже говорите:

«Сергей, я услышала, что вам необходимо. И могу предложить следующее. У нас есть несколько разных станков, в различных ценовых категориях, я пойду от меньшего к наибольшему. Первое – у нас есть станок вот такой-то. Его отличительные черты: он компактный, производит вот столько, надежный. Мы даем на него гарантию в течение года-двух».

Вы говорите теми пунктами, которые важны человеку, по которым он отбирает станки. Потому что, когда вам человек по телефону сразу называет критерии, по которым он отбирает, значит, этот список вопросов был согласован. Это вопросы, по которым он потом будет отчитываться вышестоящему руководству или еще кому-то. И если при звонке в вашу компанию он не получает ответа на эти вопросы, то могут быть разные варианты.

Если менеджер дотошный, скорее всего, он будет вам звонить и разбираться. Другой менеджер решит, что «какие-то они мутные, ничего не понятно. Позвонил, меня загрузили терминами».

В приведенном примере по реакции Сергея после презентации менеджера было понятно, что он в некотором замешательстве. Его загрузили техническими характеристиками, вот этими x , y , z , оси, миллиметры. Человека, который в этом не разбирается, это запутывает и обескураживает.

Поэтому (повторюсь еще раз) очень важно слушать, на что клиент обращает внимание и как он об этом говорит. Исходя из этого, вы понимаете, в теме ли он и каким языком вы ему будете объяснять – техническим или русским.

Вам могут позвонить и сказать:

«Мне нужен станок серии вот такой-то, чтобы втулка была такого-то размера, чтобы оси x , y , z были направлены в одну сторону, чтобы вот это было такое, а вот это было такое».

И вы понимаете, что человек в этой теме хорошо разбирается и что с ним можно разговаривать на техническом языке. Только таким образом вы под него подстроитесь. И если вы ему будете презентовать товар абстрактно, он скажет:

- Так. Давайте со мной конкретно. Я в этом деле разбираюсь, не первый год с этим работаю. Мне нужно конкретно, х, у и z направлены в одну сторону или нет?

Да, направлены, - говорите вы.

- Хорошо. Давайте дальше, по следующему пункту.

В приведенном изначально примере нужно было разговаривать с собеседником на одном языке: рассказать о станках, но на русском языке, не углубляясь в описание технических характеристик.

РАЗБОР ЗВОНКА. ПРОДАЖА СТАНКОВ

«Але, слушаю вас. Добрый день».

«Здравствуйте, я звоню насчет станка 0,6 на 0,9, или который 600 на 900».

«Вы для каких целей предполагаете его?»

Здесь сразу видна грубая ошибка. В самом начале, когда менеджер говорит «Але», нет никакого вступительного слова о том, куда человек позвонил. Собеседнику не понятно позвонил он в компанию или, возможно, ошибся номером. Обязательно должна быть небольшая презентация:

«Здравствуйте. Компания «Рога и копыта». Меня зовут Валентина. Я вас слушаю».

«Компания «Рога и копыта». Меня зовут Валентина. Чем могу вам помочь?»

Такое небольшое вступление показывает человеку, что он попал именно туда. Я честно скажу, что подобный промах допускают менеджеры большинства интернет-магазинов. Когда я звоню в интернет-магазин, и мне говорят: «Але», у меня первый вопрос: «А куда я попал?». И мне говорят «В интернет-магазин». И только после того как я задаю глупые вопросы по поводу того какой это магазин (либо еще что-то) и понимаю, что дозвонился, я могу вести разговор о том, что меня интересует.

Поэтому всегда, в самом начале разговора, нужна маленькая презентация, буквально из нескольких коротких предложений:

**«Здравствуйте. Меня зовут Андрей, компания Infobusiness2.ru
Я вас слушаю».**

«Компания Infobusiness2.ru, Андрей. Чем могу помочь вам?»

**«Здравствуйте, меня зовут Валентина, компания «Рога и
копыта», чем могу вам помочь?»**

Итак, продолжение диалога:

**«Для чего вы предполагаете его использовать:
деревообработка, реклама, сувениры?»**

«Реклама. А что он вообще пилит, что на нем можно пилить?»

**«Все можно в принципе. Дерево, ДСП, акрил. Но я имею ввиду
толщину заготовки. У него ограничена толщина, высота – 80
мм и 100 мм. Этот размер подходит вам по высоте?»**

**«Да, да, этот подходит. Ну, я слышал, что раскрой плоских
вещей».**

«Раскрой плоских. Это дерево будет, да?»

«Да. Дерево, акрил».

**«Понятно. В принципе, подходит станок. Значит, смотрите,
размер детали у вас получится в таких пределах: 600 мм на 900
мм и Z до 100 мм. Стоимость такого станка 6000 долларов, в
комплектацию входит конструктив, это идут.. вы немножко
уже изучали по конструктиву, да, что входит, какие бывают
станки, или это вы изучаете только?»**

«Изучаю пока».

«Все станки отличаются, основные конструктивные особенности это, конечно же, шпиндель и мощность шпинделя, второе – это направляющие».

«Давайте не будем уходить в такие дебри пока».

«Просто от этого зависит стоимость».

«Уже когда определимся с моделью, я тогда буду конкретно это все знать. А этот, 1200 на 1200, сколько будет стоить?»

«Стоимость таких станков колеблется в зависимости от комплектации. Этот 1200 на 1200 может быть от 9 тысяч долларов до 12 тысяч долларов. Опять же, сюда входит и мощность шпинделя, и высота обработки, направляющие (круглые, квадратные) и шарико-винтовая пара в качестве привода. То есть, какую комплектацию вы пожелаете заказать, от этого уже можно играть – или максимальная будет стоимость, или же можно где-то на чем-то удешевить. То есть чем дешевле, значит, за счет чего-то оно будет дешевле».

В этом отрывке диалога отчетливо видно, что менеджер постоянно говорит о стоимости. Это – ошибка. Основным фактором в принятии решения клиентом не обязательно будет стоимость.

Помните пирамиду Маслоу? Представьте, что вы человеку, который находится на самой макушке, думает о самореализации, о планах, о том, как завоевать мир (в положительном смысле слова), начинаете говорить:

«Ты знаешь, нужно сначала поесть. Сначала нужно поесть, и только после этого мы можем пойти и завоевывать мир».

Он говорит «Да подожди. Я думаю о том, чтоб мир завоевывать! Лучше пойти с Марса, через Юпитер. Мы завоюем всю вселенную».

А вы ему говорите: «Подожди. Нужно сначала поесть».

Это выглядит именно таким образом. Поэтому примите во внимание тот факт, что стоимость не для всех решающий фактор для принятия решения. Для некоторых клиентов, категорий людей, есть и другие характеристики, которые являются для них основными.

Критерии, которые влияют на принятие решения о покупке, могут быть и такими:

- Сервис
- Дополнительные услуги
- Уровень обслуживания
- Качество товара
- Производитель
- Все, что угодно.

Не нужно всех «грести под одну гребенку» и думать о том, что их интересует только выгодная цена. Нет. Выгодная цена может быть приятным дополнением к хорошей покупке, после того, как вы даете покупателю то, что он хочет.

Для того чтобы понять, чем руководствуется клиент, выбирая товар, задавайте вопросы. В разборе скрипта предыдущего разговора я показал, что вначале клиенту необходимо задать вопросы, из которых вы выделяете, что для него главное. То же самое и здесь.

Пример:

«Хорошо Юрий, я Вас услышала. Скажите, почему вы решили остановиться именно на этом станке?»

«Что именно Вас в нем привлекло?»

«На какие характеристики вы обратили внимание и почему вы решили, что именно этот станок вам подходит?»

И клиент начинает рассказывать вам:

«Мне нужно, чтобы он делал вот это, чтобы он делал вот это»

Дальше вы задаете уточняющие вопросы для определения дополнительных критериев выбора:

«Хорошо, а помимо технических характеристик, что еще Вы ищете?»

«Что бы Вы хотели от компании, в которой вы будете заказывать, от производителя станков?»

«На что вы еще обращаете внимание при выборе товара?»

И клиент говорит:

«Я хочу, чтобы станок был японский»

«Я хочу, чтобы компания, которая мне его будет доставлять, доставила не 1 штуку, а 10. Кстати, вы можете несколько штук доставлять?»

«Для меня очень важно, чтобы кто-то приехал и станки настроил».

И вы понимаете, на что человек ориентируется. Вы можете переспросить:

«А какой-то бюджет у вас на это есть?»

И вы уже понимаете, в каком ценовом диапазоне вы можете работать. Вопрос о размере бюджета вполне естественный и адекватный когда вы ведете диалог о покупке чего-то дорогостоящего или какой-то техники.

«Хорошо, я понял (а), а какой-то бюджет у вас на все это выделен?»

Чаще всего человек здесь начинает мяться проявлять неуверенность. Но вам необходимо довести этот вопрос до конца. Не показывайте, что этот вопрос для вас дискомфортный. Покажите, что вы пытаетесь подобрать товар под необходимый бюджет. Можно так и сказать:

«Мне эта информация нужна для того, чтобы понимать, какие...»

Вы можете сформулировать и такое пояснение:

«Для того чтобы мне понимать, в какой ценовой категории мы будем работать, скажите, какой у вас бюджет выделен на закупку данных станков?»

И человек вам говорит: «У меня выделен вот такой».

«Хорошо, я поняла. Исходя из того, что Вы мне назвали, из тех характеристик, которые Вы заявили, у нас есть вот это».

И начинаете перечислять. Идете от дорогого к дешевому.

Приведу еще часть диалога:

«А такие станки, которые делают портрет на камне, у вас есть?»

«Один станок по камню, гравировка по камню (литерование узоров), мы заказали, и он у нас будет в конце сентября, начале октября. Можно приехать посмотреть. Но этот станок заказан для конкретного клиента. Он уже продан, но просто посмотреть его можно будет».

Вот эти детали - заказанный, проданный – не нужны. Вам человек задал конкретный вопрос: «Есть ли у вас такие станки?» Вы говорите – «Да, есть».

И я бы здесь немного пообщался и уточнил род деятельности собеседника, ряд подробностей:

«Юрий, я что-то никак не могу понять. Вначале вы говорили о том, что вам необходимы станки по дереву. Теперь вы говорите, что вам нужен станок по камню. Подскажите, пожалуйста, чем вы занимаетесь и что именно вы ищете, для каких задач, для каких целей? И мы сможем вам тот станок, который действительно подходит».

«А это будет гравировочный станок или долбежный?»

«Это будет фрезеровка по камню. Если вам нужна гравировка – это под заказ, потому что, в основном, мы специализируемся пока на деревообработке. Но под заказ для вас привезем и гравировку, долбежный».

Какие вопросы можно задавать в случаях, когда речь идет о покупке «под заказ»? Вы можете задавать простые уточняющие вопросы:

«А как быстро вам это нужно?»

И вам клиент отвечает: «Этот станок мне нужен через 3 месяца».

Вы говорите

«Хорошо. Мы сможем это сделать и его поставить. Такие станки мы заказываем для каждого клиента индивидуально».

Но к этому можно переходить только после того, как вы все выяснили и выходите на стадию договоренности о том, чтобы «приехать посмотреть». Изначально это лишняя информация.

Как развивается общение дальше?

«А может быть такое, чтобы он и дерево обрабатывал, и пластик, и камень? Нет?»

«Если фрезеровка, то да, сможет. Вам нужно будет просто менять фрезы. На камень идет другая фреза. Если долбежный – там другой привод, другой механизм передачи движений на шпиндель и на гравёр. Поэтому нет, в одном станке однозначно нет, это будет другая конструкция».

«Другая конструкция. Чье производство? Китай?»

«Да. Эти станки китайские, входят в среднюю ценовую категорию. То есть, вы же знаете, есть дешевые, есть очень дорогие крутые и есть средние. Эти - в средней ценовой категории».

Вы заметили, что в этих диалогах часто спрашивают о стране-производителе? Я бы придумал какой-нибудь скрипт, заготовку по поводу «произведено в Китае». Возможен следующий ответ:

«Да, это произведено в Китае. Но сейчас практически все в мире производится в Китае. Вы же знаете, как китайцы «оккупировали» мир».

Хороший вариант и его можно использовать:

«Нужно понимать, что есть промышленное китайское производство, а есть кустарное. Мы занимаемся только высококлассной продукцией из Китая от хорошо зарекомендовавших себя поставщиков».

«Вы знаете, что в Китае тоже бывает разная продукция».

С одной стороны ответ звучит как шутка, но, с другой стороны, понимаешь, что это действительно правда. Все люди, которые постоянно что-то покупают, понимают, что большинство товаров делается в Китае. Это уже становится нормой и просто можно как-то обратить в шутку, чтобы не возникало неловкости.

Следующая часть диалога, в которой речь идет о договоренностях.

«А гарантия у вас какая?»

«Гарантия 12 месяцев плюс послегарантийное обслуживание и ремонт».

«Как вам станок? Он подходит вам по параметрам? Какой больше вам подходит – 0,6 на 0,9 или 12 на 12?»

«Я еще буду думать».

«Как вас зовут, и вы откуда звоните? Я должна была сразу спросить, но что-то».

Менеджер сам сделал правильное замечание. Все эти вопросы задаются в самом начале. Вы помните, что, прежде чем начать презентацию, нужно уточнить у клиента, откуда он и как к нему обращаться. Уже в процессе общения вы обращаетесь к нему по имени. Ведь нет ничего слаще для клиента, чем звук собственного имени. Вы уже знаете, нужна будет ему доставка или не нужна. Запомните: знакомство всегда должно происходить в начале разговора.

«Юрий Анатольевич меня зовут».

«Юрий Анатольевич».

«А у вас можно будет и посмотреть его?»

«Да. Мы находимся в Черкассах»

«Я, по-моему, когда-то приезжал и смотрел. Ваш демонстрационный ангар в районе Сосновки?»

«Да. Напротив Сосновского парка. Приезжали уже к нам?»

«Да, я был. Тогда я хотел, чтобы мне показали работу станка. А мне показали один запечатанный станок и пояснили, что распечатать не могут».

«А, это вы, наверное, приезжали года три назад?»

«Года два назад».

«Два года назад мы только начинали заниматься продажей станков. Сейчас на нашем производстве стоит 8 станков таких, которые уже где-то в течение года работают. Разных моделей, в том числе двухшпиндельные, трехшпиндельные есть и фрезерно-токарный».

Здесь менеджер снова углубляется в технические моменты. Лучше было бы сказать так:

«В том числе и те, которые вам понравились. Вы можете приехать, посмотреть, как они работают, и оценить качество работы, которую они выполняют».

«Уже есть много разных моделей. Отдельно выделен цех, в котором расположены работающие станки (мы работаем на

них), отдельно - демонстрационный зал, где стоят новые станки, для продажи».

Вот это можно презентовать по-другому, сказать, что:

«Помимо того, что мы продаем станки, мы сами занимаемся изготовлением деталей. Для этого есть специальный зал, в котором находится производство. Кроме того, у нас есть специальный презентационный зал, в котором вы можете посмотреть на станки. То есть, Вы можете полностью познакомиться со станками и работами, которые на них выполняются сразу на месте».

«Юрий Анатольевич, в принципе, можно приезжать и в работе уже можете посмотреть хоть завтра».

«Ну, завтра вряд ли. А можно еще с вами созвониться, чтобы договориться и посмотреть именно в работе, скорость посмотреть. А то что-то мне тогда этот товарищ показал как-то...»

«Я поняла Вас. Действительно, это очень важно, посмотреть станок в работе. Я с Вами согласна. Давайте определимся, когда вы приедете? Давайте на этой неделе, здесь рядом».

«Я не могу сейчас. Свое производство тоже внимания требует. Я могу накануне перезвонить вам, договориться?»

«Конечно. Да, вы можете перезвонить, сказать, что приедете, завтра в назначенное время, чтобы наш технический персонал был на месте. Обычно демонстрацией занимается технический директор, но и я могу поехать с Вами на производство. Я нахожусь в офисе, в центре, а производство в районе Сосновского парка. Если Вы будете с Канина подъезжать, тогда Вам удобнее ехать сразу на производство. Сообщите и мы туда

подъедем, там встретимся. Да, действительно, давайте так и сделаем».

«В любой день можно, да?»

«Да, да. Кроме выходных».

«Кроме выходных. Хорошо, тогда я вам обязательно позвоню».

«Юрий Анатольевич, предварительно я вам могу еще на электронную почту отправить коммерческое предложение, чтобы вы могли ознакомиться».

«Отправьте. Да».

«Продиктуйте адрес почты».

«Почта очень простая у меня».

«Хорошо. Я Вам предварительно отправлю. Думаю, Вы в течение одного-двух дней ознакомитесь и как раз подъедете на этой неделе. Будем Вас ждать. Удачи».

«Спасибо, всего хорошего».

«До свидания».

В целом, в конце хорошо. Менеджер не отпустил клиента, взял его адрес e-mail, договорился о встрече. Понятно, что человеку ехать полтора часа, он из другого города, но если вы видите, что человек из вашего города и все, что ему необходимо сделать – это доехать, нужно договориться с ним о встрече.

Когда вы договариваетесь о встрече, вы не сами предлагаете даты, а спрашиваете:

«Когда вам удобно будет подъехать?»

Если человек начинает думать, что-то «мычать» вам в трубку, тогда вы уже говорите:

«На этой неделе удобно будет? В четверг, допустим».

То есть, вы его подводите к конкретной дате.

Он говорит «Да, удобно».

И вы говорите ***«Хорошо, я тогда вам перезвоню. Давайте я запишу ваш номер телефона».***

Всем менеджерам по продажам рекомендую прежде, чем начать обзвон потенциальных клиентов, изучить конкурентов. Много ли у вас конкурентов и что они предлагают.

Кроме того, было бы хорошо продумать систему бонусов, которые Вы будете предлагать. Когда вы отправляете потенциальному клиенту письмо с коммерческим предложением, хорошо, чтобы еще было что-то, что мотивировало бы человека обратиться именно к вам.

Приведенные в пример диалоги, в целом, выстроены правильно. Структура немного «поставлена с ног на голову», идет наоборот. Достаточно «перевернуть» диалог, начинать со знакомства и с выяснения причин звонка, выяснения потребностей и уже дальше вести к закрытию.

Приведу еще несколько примеров формулировок:

«Вы знаете, прежде чем ответить на ваши вопросы, мне необходимо уточнить некоторые моменты. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов».

«Прежде чем предложить вам конкретный вариант, мне нужно понимать, что же вам необходимо. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов».

«Я с удовольствием отвечу на все ваши вопросы и расскажу о том станке, о котором вы спросили. Но перед этим мне необходимо задать вам несколько уточняющих вопросов. Скажите, пожалуйста...»

Начав задавать вопросы, вы перехватываете инициативу, и начинаете управлять ходом разговора. Собеседник включается, он отвечает на вопросы, рассказывает, а дальше вы уже используете полученную информацию для того, чтобы презентовать ваш продукт.

РАЗБОР ЗВОНКА. ВЫГОДНЫЙ РОУМИНГ

- Татьяна, здравствуйте, меня зовут Вадим, компания «Sim For Tur», вам удобно сейчас говорить? Мы занимаемся тем, что решаем вопросы по снижению затрат на мобильную связь за рубежом. Мне сказали, что вы занимаетесь этими вопросами. Я хотел бы о чем поговорить? Я хотел бы договориться о встрече, чтобы смог рассказать различные варианты использования нашего сервиса. Это сим карточка, которая работает практически по всему миру, в Европе имеет бесплатные входящие и выгодные тарифы, как внутрисетевые..

Сразу ошибка какая? Вадим начал сразу же презентацию продукта. Когда вы звоните человеку, когда вы вообще намечаете разговор, нужно себе представить такую картину, что вот вы сидите, работаете, занимаетесь чем-то, не знаю, пишете отчет, либо готовитесь к докладу, либо у вас только что была планерка, вы что-то делаете. И тут у вас раздается звонок, не важно, на мобильный телефон либо на городской телефон, и вы поднимаете трубку. У вас мозги еще полностью в том процессе, которым вы только что занимались, вы еще не переключились.

И поэтому, как только вам там начинают говорить «Здравствуйте, Андрей, я занимаюсь тем-то, тем-то, хотел бы с вами встретиться по поводу того-то, того-то. Мы можем решить все эти вопросы, когда мы с вами сможем встретиться?» Первая реакция – «Блин, не надо мне сейчас ничего, никакие вопросы я сейчас решать не готов, давайте как-нибудь в другой раз», и положить трубку.

Поэтому, что нужно делать? Первое, что необходимо сделать – это выдернуть человека из того, где он сейчас находится. А выдернуть его из этого можно вопросами. Вопросы, от которых он начинает думать в том направлении, в котором вам необходимо. То есть

сменить его направление мыслей из того, чем он занимался в то, что вам необходимо.

Поэтому вы звоните и говорите:

- Здравствуйте, меня зовут Вадим, компания «Sim for free», мы занимаемся тем, что снижаем затраты на звонки за рубежом. Татьяна, скажите, вы часто ездите за границу либо, может быть, у вас в компании люди ездят за границу в командировки? Как часто это происходит?

Ну, первый вопрос – «Удобно ли вам говорить?» То есть, этот вопрос, он перепрыгнут. И если человек говорит «Да, мне удобно говорить», то тогда вы переходите к тому, что

- А часто ли у вас люди ездят за границу? Часто ли у вас бывают какие-то поездки?

- Да, часто бывают, у нас постоянно ездят за границу

- Много вы тратите на мобильную связь за рубежом? В какие страны ездят?

Человек говорит вам, в какие страны.

- Много тратите?

- Ну, достаточно, но у нас уже есть какой-то бюджет определенный, поэтому, в принципе, все в порядке.

- А хотели бы сократить... - и дальше вы уже называете свою уникальность, в чем вы уникальны, либо снижение стоимости из-за более выгодных тарифов, либо снижение стоимости из-за чего вот вы можете помочь сэкономить?

Дальше вы уже начинаете презентовать компанию, только после того, как вы задали несколько вопросов и поняли, что человеку это действительно может быть интересно и полезно. Это для всех, то есть, когда вы делаете холодные звонки либо вообще, в принципе, звонки по телефону, представляйте себе такую картину, что человек был в каком-то процессе и его изначально нужно переключить на то, что вам нужно.

- ... внутрисетевые звонки, так и на звонки из-за рубежа в Украину, и также можно со скайпа на нее звонить совершенно бесплатно, как будто бы вы являетесь с мобильным телефоном пользователем Skype. Наша компания достаточно давно на рынке, более 7 лет уже, под разными брендами на Украине предлагается этот сервис, сервис проверен по качеству. Все, скажем так, самолеты летают с нашими картами в Украине. Очень снижаются затраты на связь.

Нужно говорить: «Затраты на мобильную связь снижаются минимум, в 2 раза», либо «...минимум на 30 %», «... минимум в 3 раза», какую-то цифру нужно назвать, чтобы это было, скажем так, более конкретно.

- ... мы можем предоставить для начала тестовый вариант, чтобы вы, скажем так, видели товар лицом. И ответим с удовольствием на все ваши вопросы.

Я бы еще поработал здесь над УТП. У вас есть уникальность в том, что ваши симки могут принимать звонки и со скайпа, и на скайп, я так понял, могут звонить. То есть список характеристик, которые есть у вашего продукта, необходимо прямо выписать, и на основании этого задавать вопросы.

То есть вы говорите:

- Здравствуйте, меня зовут Вадим, компания «Sim for free», вам удобно говорить?

- Удобно.

- Скажите, пожалуйста, мы занимаемся снижением затрат на мобильную телефонную связь. Подскажите, пожалуйста, часто ли у вас в компании бывают какие-то заграничные командировки либо какие-то визиты за границу?

- Да, бывают.

- А скажите, пожалуйста, кто занимается вопросом сотовой связи?» - Вот этот человек у нас занимается либо - Я занимаюсь.

- Хорошо, скажите, пожалуйста... - и дальше уже начинаете.

- Куда вы чаще всего звоните? Куда вы чаще всего ездите? Какой бюджет у вас на это приблизительно уходит?

Некоторых может смущать цифра. В этом случае можно сказать: «Давайте, если вы не можете назвать точную цифру, больше 1000 \$, меньше 1000 \$?» «Больше 1000 \$» либо «Меньше 1000 \$». В общем, какая-то цифра у вас должна быть, средняя, сколько у вас уходит на мобильную связь, и вы именно от нее отталкиваетесь. Допустим, если человек говорит, что больше 1000 \$

- Отлично, наша компания может помочь вам сократить мобильные затраты в несколько раз, так как у нас, в среднем, в зависимости от того, куда вы ездите, может стоить это вот столько-то. Это достигается за счет того, что вы можете звонить бесплатно на скайп либо... Вы также уточняете «Услугами какого оператора вы сейчас пользуетесь?»

Если вы давно этим занимаетесь, то вы знаете всех операторов и понимаете их преимущества и недостатки, и бьете на то, что вас

качественно отличает от этой компании. И именно на этом и делаете акценты. Вы говорите «да, я понял, о чем вы говорите, я знаком с этой компанией» и потом выкладываете ваши аргументы.

Мы можем дать вам тестовую симку, мы можем дать вам тестовый период для того, чтобы вы оценили качество вашей связи и только после этого мы можем заключить договор, мы можем с вами встретиться. Вот в таком ключе необходимо вести разговор, но для этого прямо вот нужно сразу выявлять, что у человека, у компании, есть ли у них такие поездки. И только тогда переводить разговор. Так, пропишите скрипт, потому что я скрипта здесь не увидел. Было бы удобно еще и скрипт посмотреть в письменном виде.

РАЗБОР ЗВОНКА, СТУДИЯ ДЕКОРА

Катя Грин.

- Здравствуйте.

- Здравствуйте. Меня зовут Екатерина, я представляю студию декора «Катя Грин». Подбираем под заказ подарочные наборы и букеты корпоративным клиентам. Скажите, пожалуйста, с кем я могу поговорить по поводу сотрудничества?

- Ок, сейчас позову.

В разговоре слышен фон. Фон на заднем плане – это не очень хорошо, не очень сильно настраивает на разговор. Обычно мы, когда звоним клиенту и на заднем фоне слышны детские голоса и видно, что ребенок где-то рядом, то переключить внимание человека на разговор очень сложно, поэтому мы чаще всего предлагаем перезвонить чуть позже, говорим:

- Я вижу, что вы сейчас немножечко заняты, когда вам будет удобно, чтобы я перезвонил, чтобы мы могли спокойно пообщаться?

И перезваниваем человеку. Я понимаю, что вы, наверное, сидите дома с ребенком и параллельно занимаетесь вашим делом, но, наверняка есть часы, минуты, когда дети либо спят, либо чем-то занимаются. Нужно, по крайней мере, на время звонков час-два себе выделить и звонить в тишине. Я думаю, что вы можете.

- Ксения, будьте добры. Для того чтобы мне понять, узнать Вашу компанию, я должна задать вам несколько вопросов. Вы готовы ответить?

- да.

- *Замечательно. Скажите, пожалуйста, сколько партнеров и сотрудников в вашей компании?*

- 30

- *Как вы обычно поздравляете своих коллег или партнеров с различными праздниками?*

- *Ну, всегда по-разному. Подарок, алкоголь или еще что-нибудь такое.*

- *Ну, если я правильно поняла, у вас принято дарить подарки?*

- да

- *Ой, замечательно. А какое количество подарков вы делаете на новый год?*

- *Всем сотрудникам, где-то 30 и выходит.*

- *А партнерам по бизнесу?*

Первое, на что я хотел бы обратить внимание: Екатерина перешла к вопросам, но вот если бы вы начали сразу задавать такие вопросы мне, было бы некомфортно на них отвечать. И я сейчас скажу, почему. Потому что не было подводки к этим вопросам.

Вы представились – хорошо, вы себя презентовали – отлично, получили разрешение на задавание вопросов – это все хорошо, но должна быть подводка.

- *Ксения, наша компания, как я уже сказала, занимается подарочными наборами. Для того чтобы понять, можем ли мы быть вам как-то полезны, мне нужно понимать, дарите ли вы своим сотрудникам подарки на праздники?*

- Да

- А что это за подарки?

То есть, зайти с вашего третьего вопроса. Дарят ли они вообще, в принципе, подарки. Тогда вопросы о том, сколько в компании сотрудников, дарятся ли подарки партнерам и какие становятся понятны.

- Для того чтобы понять, можем ли мы быть вам как-то полезны, скажите, пожалуйста, вы вообще, в принципе, дарите своим коллегам подарки на юбилей, дни рождения, на общероссийские праздники? Занимаетесь этим?

- Ну да, конечно, мы же компания, занимаемся

- Отлично, хорошо

Вам необходимо изначально получить ответ на основной вопрос: «Вообще они это делают, в принципе?» Даже если они делают это даже не часто, не регулярно, таким образом, вы столбите их на том, что они это делают. И клиент должен это подтвердить по телефону. Дальше.

- Да, партнерам также делаем подарки.

- Ага, и на 23 февраля и на 8 марта, наверное, тоже поздравляете, да?

- да, да.

- Будьте добры, скажите, кто у вас в компании занимается закупками и упаковкой подарков? У вас есть для этого специальный человек, или вы кому-то это поручаете?

- Да, для этого есть специальный человек.

- А бывает ли такое, что этот вопрос поручить некому?

- Да, бывает и такое.

- А, например, такое, что вы доверили это кому-либо из сотрудников, а он не справился, либо плохо сделал, либо не вовремя? Были у вас такие ситуации?

- Были, да, были.

- Спасибо большое за то, что ответили на вопросы, и как я уже сказала о нашей компании...

Очень много вопросов и уже на пятом-шестом вопросе начинает казаться, что попал в какой-то социологический опрос, и он нескончаем. Попросили, вроде бы, немного времени, а задают столько вопросов, что уже надоели, честное слово. И не понятно вообще, к чему это. То есть, когда вы задаете вопрос, человек должен видеть свою выгоду, что он при помощи этих вопросов решает.

- ...мы работаем с 2007 года, и хорошо знаем о том, как некие компании испытывают затруднения, когда надо поздравить партнеров или сотрудников с различными праздниками. Иногда это просто некому доверить, а иногда с таким вопросом просто, не всегда есть время, чтобы справиться, чтобы человек бросил свои прямые обязанности и пошел готовиться к празднику.

Вот это необходимо сказать в самом начале, но в 2 – 3 предложениях, то есть

- **Здравствуйте, меня зовут Екатерина Грин. Мы делаем подарочные наборы и букеты корпоративным клиентам. Работаем с 2007 года и хорошо знаем о том, что многие компании испытывают затруднения, когда надо поздравить либо партнеров, либо сотрудников с различными праздниками. Скажите, пожалуйста, у вас принято такое, что вы дарите**

своим сотрудникам подарки на новый год, на общероссийские праздники? На дни рождения поздравляете как-то?

- Да, конечно

- У вас есть человек, который этим занимается?

- Есть человек, да

- Хорошо, это постоянный человек или это чаще всего происходит накануне дня рождения, нужно быстро что-то подарить, нужно что-то быстро придумать, быстро со всех собираем, и понеслась...

- Чаще всего бывает именно так

- Хорошо, я поняла. Я прекрасно понимаю, так как мы с 2007 года уже на рынке, как все это происходит. Мы сами работали и с крупными компаниями, и с небольшими. И именно поэтому у нас есть готовые решения для корпоративных клиентов. У нас есть наборы подарков, которые вы можете выбрать совершенно к любому празднику – и к 23 февраля, и к 8 марта, к юбилеям, к новому году – ну, все, что угодно. Стоимость наборов от 300 рублей до 30 000, в зависимости от ваших пожеланий. Делаем мы все очень оперативно и быстро, срок выполнения от 2 дней до 14 дней, даже если вам необходимо что-то под заказ очень быстро, то мы можем оперативно сработать. Если вас что-то не устраивает, то мы даем гарантию возврата денежных средств. Было бы вам интересно поработать именно в таком формате, чтобы не бегать больше никогда и не искать, сломя голову, что бы подарить, а просто решать вопрос с подарками по одному звонку?

- Ну, в принципе, да, интересно

- Хорошо. Давайте тогда договоримся о встрече, я могу подъехать к вам, привезти каталог с подарками, которые у

нас есть, обменяться визитками, договориться о сотрудничестве, и, соответственно, как только ближайший праздник будет, либо уже у нас сразу же закажете.

Вот приблизительно так можно переделать разговор. Потому что так, кажется, что вы просто попросили какую-то свою подругу, чтобы она потерпела, пока вы ей позвоните. И в разговоре прямо вот очень слышно, что она терпит. Разговор должен быть естественным и ни в коем случае он не должен утруждать человека. Потому что, как только человек в продаже чувствует либо понимает, что ему как-то дискомфортно, неудобно, что у него отнимают время, не дай бог, он подумает, что у него отнимают время – разговор сразу же съезжает на нет, и каким бы выгодным, интересным и вкусным ваше предложение не было, не купит ни в коем случае. И еще одно замечание, Екатерина, в разговоре не чувствуется эмоциональной вовлеченности. Пересмотрите еще раз.

РАЗБОР ЗВОНКА. АЛЕКСЕЙ. СТЕНДЫ

- Здравствуйте. Андрей вас беспокоит, компания «Milton expo». Скажите, с 4 по 6 февраля вы участвуете в выставке?

- А как вы называетесь?

- Milton expo

- Еще раз?

- Milton expo.

- Это где участвуем?

- Вы участвуете в выставке с 4 по 6 февраля, насколько я знаю, правильно?

- А, в Агроферме.

- Да, все правильно.

- Да, участвуем.

- Участвуете, хорошо. Подскажите, с кем я могу поговорить, кто у вас ответственный по этому вопросу?

- Ну, со мной можете.

Ответственный, или «кто занимается подготовкой к данной выставке?»

- С вами, да. А как вас зовут, извиняюсь.

Не надо извиняться, вот это вот «извиняюсь». Ну, во-первых, если вы хотите извиниться, нужно говорить не «извиняюсь», а «извините». Потому что, когда вы говорите «я извиняюсь» - вы сами себя извиняете. И вам, в принципе, все-равно извинили вас или не извинили.

Давайте немножечко о словах. Когда вы просите прощения, либо хотите попросить прощения, изначально вы просите прощения у другого человека. Поэтому «прошу прощения» либо «извините, пожалуйста». Но когда вы говорите «извиняюсь» - вы сами себя извиняете. Поэтому либо вы вообще не используйте это, потому что это как некое слово-паразит, либо вы используйте это слово правильно: «прошу прощения», «извините, пожалуйста» либо «не расслышал», либо «прошу прощения, а как я к вам могу обращаться?».

Хотя, в принципе, вот здесь за что вы просите прощения? Не понятно. Это вполне естественно, что вы спрашиваете у человека, с которым вы не знакомы, как к нему обращаться. Вы же когда с друзьями встречаетесь, и друг привел, допустим, незнакомого человека в компанию, вы же не извиняетесь, как его зовут, вы спрашиваете «А как тебя зовут?» - вот все, спросили спокойно, и человек ответил, и этот вопрос воспринимается вполне нормально.

- Григорий. Меня - Алексей, повторяю. Григорий, подскажите, вы уже приобрели стенд к выставке?

- Знаете, пока, предварительно, мы будем стандартными пользоваться вещами

Вот здесь, опять же, нет перехода. Смотрите, вопросы, которые связаны с приобретением, с покупкой – они считаются достаточно личными. Поэтому, прежде чем начать, скажите **«наша компания занимается изготовлением вот этого, вот этого. Скажите, вы приобрели...»** Понятно, что и в том, и в другом случае, ваш интерес, и понятно, что вы будете что-то либо предлагать, либо предлагать. Но к этому гладко нужно подойти:

- ... мы будем еще думать.

- Григорий, вот как раз у вас хорошая возможность есть, мы сейчас выводим на рынок новинки.

Не нужно говорить о том, что есть хорошая возможность. О том, хорошая это возможность либо плохая возможность – принимает решение сам человек. А таким образом вы говорите о том, что вы за него решаете. Это не самый лучший подход. Вам нужно сказать:

- Отлично, Григорий. Наша компания, как я уже сказал, занимается выставочными стендами, мы провели большое исследование и увидели, где чаще всего компании теряют на выставках. Именно поэтому мы разработали стенды, которые помогают сэкономить большое количество денег. У вас есть возможность сейчас оценить наши технологии и то, что мы наработали. Скажите, пожалуйста, интересно вам было бы ознакомиться с нашим исследованием вообще, в принципе, и с нашими продуктами?

- Да, интересно.

- Ок, все, сейчас я вам вышлю.

- .. на московский рынок в целом, это немецкие стенды. Могу с вами поделиться информацией, которую мы собрали, то есть с какими трудностями сталкивается предприятие при организации выставки, где теряют деньги, вот. То есть такие вот, тонкие места, так скажем. Могу на электронную почту вам скинуть, потом с вами созвонимся и обговорим, как можем посотрудничать.

- Мой адрес..., скидывайте.

- Повторите, пожалуйста, потому что я вот не расслышал.

- Хорошо, Григорий, я тогда сегодня скину вам на электронную почту нашу статью, она вместе с каталогом. Почитайте, посмотрите, у нас сейчас как раз акция проходит, до конца

сентября она действительна. Мы всем, кто покупает у нас стенд, дарим iPad4 и также бонус там идет услуги от компании на общую стоимость 55 000 рублей, так что, думаю, вам будет интересно, посмотрите.

- Хорошо.

- Хорошо, ну все, Григорий, всего доброго тогда, я вам позвоню сегодня – завтра.

В чем кардинальная, системная ошибка этого разговора? Здесь продажу нужно разделить на несколько этапов. Первое – вы ищете тех, кому это интересно, и первая задача – вам нужно понять, что сразу, по телефону вы продать вашу услугу не сможете.

Все, что дорогостоящее – оно по телефону не продается. Оно либо при встрече, либо после нескольких контактов, ну, в любом случае, какая-то встреча должна быть. Поэтому вам в первом звонке нужно определиться, что вы продаете. И вам необходимо продать вашу презентацию, либо встречу. Вот на это и нужно акцент делать. Потому что сейчас, в последнем звонке, намесили просто все: и презентацию, и каталог, и скидку, и дополнительные бонусы, то есть, ну, человек еще не понимает, для чего ему это, а вы ему уже накидали кучу всего.

Поэтому, во-первых, в первый звонок нужно показать ценность вашего продукта, в чем его отличие принципиальное, и отправить каталог и договориться о встрече. Если о встрече не получается договориться, то хотя бы отправить каталог для того, чтобы созвониться и узнать, когда вы сможете встретиться. В первый звонок вам нужно делать акцент именно на этом. А повторный звонок – вы уже звоните и закрываете на встречу. Когда вы перезваниваете после того, как выслали презентацию:

- Здравствуйте, Григорий, мы общались с вами. Я высылал презентацию, удалось вам ее посмотреть?

- Удалось

- А может быть, какие-то вопросы возникли? Я готов на них ответить.

- Нет, вопросов никаких.

- Хорошо, Григорий, если вопросов никаких нет, то когда мы с вами можем встретиться для того, чтобы обсудить, как мы вам можем быть полезны?

Или подвести сначала:

- Как вы считаете, могут ли наши стенды быть вам полезны? Планируете ли вы пользоваться нашими услугами?

И если «да», то уже закрывать на встречу. То есть многошаговость, здесь, как минимум, первый контакт, потом повторный контакт, потом встреча и только после этого будет уже сделка. Ну, то есть, как минимум, здесь 4 касания. Это вот прям при идеальном раскладе, когда вы звоните и клиенту все нравится. И нужно фокусироваться только на этом. Не нужно распыляться

РАЗБОР ЗВОНКА. ТРЕНИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

- *(какое-то название фирмы)*, добрый день.*
- *Добрый день. Могу я услышать Дмитрия Валерьевича?*
- *Сейчас, минуточку подождите.*
- *Ага.*
- *Алло.*
- *Добрый день.*
- *День добрый.*
- *Дмитрий Валериевич, меня зовут Михаил, вам удобно говорить сейчас?*
- *Да, удобно.*
- *Я представляю компанию «Konsalting Business Group», мы помогаем увеличить прибыльность компании и привлечь большее количество клиентов. И совместно со Сбербанком России мы проводим серию бесплатных обучающих семинаров для руководителей малого бизнеса. Это проходит все на базе Центра развития бизнеса, на Пушкинской. И у нас ближайший семинар состоится завтра в 17 часов, на который я звоню вас пригласить. Тема семинара «Удвоение продаж». Вас записать на это мероприятие?*
- *Я думаю не надо.*

Основная ошибка, сразу. «Мы занимаемся обучением. Скажите, пожалуйста, есть ли какие-то вопросы, связанные с продажами, с увеличением продаж?» Самый банальный вопрос, который вы можете задать:

«Хотели бы вы увеличить ваши продажи?»

Это очень, наверное, банальный, тупой вопрос, но на него всегда вы получите ответ «да». По крайней мере, у вас будет зацепка, чтобы дальше продолжать разговор. Потому что, не зацепили. Вот он, в каком вялом состоянии взял трубку, в таком вялом состоянии он вам и сказал «Але», «Да» «Спасибо, нет».

- скажите, а вам, в принципе, было бы интересно получать информацию о подобных мероприятиях?

- Ну, если бы они были у вас, как бы так сказать, менее обобщенными, то может быть, по каким-то направлениям, а так, в принципе, я не очень положительно отношусь к данному семинару, и к тренингам. Вот такая у меня позиция. Поэтому такой же семинар я не буду посещать.

- Дмитрий Валериевич, скажите, а какие вопросы вообще для вас наиболее..

Вот здесь вы продолжаете идти по скрипту, но здесь сильно напрашиваются вопросы:

«Я правильно понимаю, что вы уже принимали участие в каких-то семинарах и тренингах? Подскажите, пожалуйста, а вы что-то внедряли из того, что дают на тренингах? Это был практический семинар или, в общем? У нас на семинарах мы даем только рабочие инструменты, только модели, у нас есть отзывы клиентов, которые работают по нашей методике и которые пользуются нашими советами и увеличивают свои продажи».

Здесь хорошо сослаться на кого-то, если у вас есть уже отзывы. Если нет отзывов пока, то наверняка у вас есть коллеги, которые проводили аналогичный консалтинг в каких-либо компаниях. И вы можете сказать, что

- ...по этой технологии работают в бизнесе салонов красоты, в оптовых продажах, в рознице, еще в таком-то бизнесе, в таком-то бизнесе. Это все уже отработано и проверенная модель, поэтому на нашем семинаре мы вам выдадим только то, что работает.

- ... актуальны? Может быть, персонал, может быть, привлечение клиентов, вопросы личной эффективности?

- Я не знаю, сейчас я не готов посещать подобные мероприятия.

Ну, вот этот вопрос был «не в кассу». До этого человек сказал, что он, в принципе, относится не очень хорошо к тренингам и семинарам. Я вам говорил, что нужно взять какую-то узкую нишу, хотя, можно, на самом деле схитрить, очень просто. Вы выбираете по желтым страницам все салоны красоты, которые у вас есть в городе. И обзваниваете их в первый день и говорите:

«У нас скоро будет семинар, посвященный увеличению продаж в салонах красоты».

«У нас есть технологии, которые помогают увеличить продажи в салонах красоты».

В первый день вы продаете по салонам красоты. Второй день вы звоните по розничным магазинам и говорите:

«Мы проводим семинар, который будет посвящен удвоению продаж в рознице»

и продаете по рознице. А на семинаре вы разбираете кейсы и для того, и для того, и для того. Вот вариант, когда вы звоните и конкретно в аудиторию продаете то, что они хотят. Потом, если вы, допустим, прозваниваете по салонам красоты и у вас набирается

достаточное количество для проведения вашего мастер – класса, то называете его «Удвоение продаж в салонах красоты» и проводите. А в презентации просто добавляете «в салонах красоты» и проводите для салонов красоты. Если у вас смешанная аудитория, то разбираете несколько кейсов. И проводите таким образом.

- Я думаю, что это для персонала нужно, который работает с клиентами. Мне это неинтересно.

- Хорошо, ладно, всего доброго, до свидания.

- Спасибо за информацию, до свидания.

В конце он сказал, что было бы интересно провести что-то для персонала, который работает непосредственно с клиентами.

«Хорошо, а какие вопросы было бы интересно рассмотреть именно для них, как вы думаете? Что вам интересно было бы дать для ваших сотрудников?»

И он вам выдает вопросы.

- Ок, хорошо, если у нас будут тренинги на эту тематику, я тогда с вами свяжусь, договорились?

- Договорились

И у вас уже есть темы, идеи тренингов для персонала. Составляете список, и когда обзваниваете, спрашиваете у всех, какие вопросы были бы интересны по работе с персоналом. Из каждого звонка вам необходимо выжать по максимуму, то есть вы либо закрываете на продажу, продажей в вашем случае является приглашение на бесплатный мастер-класс, либо вы выжимаете по максимуму информации о том, что необходимо человеку, то есть

его болевые места, с которыми вы потом можете поработать. Это вы можете дальше упаковать, и уже сделать следующий тренинг на эту тему, и позвонить, сказать:

«Здравствуйте, Григорий, мы с вами общались на прошлой неделе и вы говорили, что вот, у вас болевая тема вот такая. Мы провели семинар, и оказалось, что вы не один такой и работа с персоналом – «болевая тема» большинства наших участников. И мы решили провести тренинг (семинар) именно на эту тематику. Семинар называется так-то, он бесплатный, соответственно, вы можете прийти либо самостоятельно, либо прислать сотрудников. Кого регистрируем?»

РАЗБОР ЗВОНКА. ТРЕНИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

Михаил

- Здравствуйте. Александра могу услышать?

- Да.

- Александр, здравствуйте.

- Добрый день.

- Это Михаил. Мы с вами вчера разговаривали.

- Я помню.

- Вам удобно сейчас говорить?

- Нет вообще-то.

Смотрите: «Михаил. Мы вчера с вами разговаривали». Поверьте, даже если компания небольшая, то количество человек, с которым разговаривал Александр, большое. Поэтому не нужно себе льстить, что он вас запомнил. Лучше представляйтесь:

- Здравствуйте. Меня зовут Михаил компания «Финанс Консалтинг Групп». Вчера с вами общались по поводу...

И вы напоминаете небольшую предысторию.

- Удобно сейчас говорить?

- Сейчас людей не хватает. Я занят с утра до вечера.

- Ясно. Дело в том, что я представляю компанию «Финанс Консалтинг Бизнес Групп». Совместно со Сбербанком мы проводим серию бесплатных семинаров.

Хорошо, что пошли дальше. Хорошо, что продолжили разговор, а не слились. Но плохо, что не присоединились к боли человека. Человек и так уже сказал, что него сейчас людей не хватает, он работает целыми днями. А вы как раз проводите семинары (тренинги) на эту тему. Поэтому вам необходимо:

- Да, я вас прекрасно понимаю, Александр. Сейчас в такой ситуации очень много бизнесов, которые начинают либо уже работают, и сталкиваются с тем, что не хватает людей. Работать действительно некому.

Т.е. вы присоединились к его боли. Вы показали, что вы человека услышали. И после этого:

- Именно поэтому мы вместе со Сбербанком организовали и проводим обучающие семинары для руководителей.

- Это проходит все на базе центра развития бизнеса. Сегодня у нас ближайший семинар. Тема будет «Удвоение продаж в бизнесе».

Смотрите, человек вам назвал «боль» - у меня людей сейчас не хватает. Представьте, что нужно выстрелить «в десяточку» и поговорить с человеком о том, что ему не хватает людей. Вы это слышите. Он вам четко обозначил. Он, по сути, нарисовал крестик у себя на груди и показал, куда стрелять для того, чтобы попасть в нужное место. Но вы все равно игнорируете его слова и начинаете говорить о продажах, о том, что у вас сегодня будет проходить. Зайдите именно с «боли»:

- Отлично, Александр. Понимаю, что людей не хватает. Именно поэтому мы со Сбербанком организовали и проводим на базе бизнес-центра такие семинары. У нас будет тематика как раз работа с персоналом (и что у вас там будет в рамках).

Интересно было бы прийти на данный тренинг для того, чтобы наконец-то уже решить вопрос? Потому что бизнес-то вы для чего создаете? Для того чтобы самому пахать, либо чтобы бизнес приносил деньги, а вы его развивали?

Опять же, на болевое место. Человек:

- Да, в принципе, интересно. Согласен. Хорошо, давайте запишите.

- Скажите, а с продажами есть какие-нибудь вопросы? Интересно было бы еще и на эту тему получить кейсы и готовые инструменты для работы?

И уже тогда вы подходите к тому, что у вас сегодня проходит.

- Вам интересно данное предложение?

- Вообще интересно, конечно. Просто время еще было бы. К сожалению, со временем проблема. А давайте я вам лучше электронку дам. Вы мне скидывайте приглашения на электронную почту.

- Да, давайте.

- (диктует адрес)

- Тогда когда у нас будет ближайший, мы вам сообщим.

- Да, можете график присылать.

- Хорошо. Всего доброго. До свиданья.

Второй разговор:

- Добрый день.

- Здравствуйте. Я вам только что звонил. Дмитрия Владимировича искал.
- Дмитрия Николаевича все-таки.
- Сказали Дмитрий Владимирович. Директор ваш. Могу услышать?
- Минутку.
- Да.
- Добрый день.
- Здравствуйте.
- Меня зовут Михаил. Как мне лучше к вам обращаться?
- Дмитрий. По какому вопросу?
- Дмитрий, очень приятно. Я представляю компанию «Консалтинг Бизнес Групп». Мы помогаем увеличить прибыльность компании и привлечь большее количество клиентов.
- Я понимаю. Это, конечно, общие слова.
- Совместно со Сбербанком России мы сейчас проводим серию бесплатных обучающих семинаров для руководителей и владельцев малого бизнеса.
- А в чем суть? Кратко можно. В трех словах.
- У нас ближайший семинар сегодня проходит в 17:00 часов. Тема «Удвоение продаж в малом бизнесе».
- А за счет чего они удваиваются?
- На семинаре мы будем рассказывать. Вам интересно данное предложение?
- Вы знаете, вы можете его сбросить? Это платный семинар?

- Нет, бесплатный. Это на базе центра развития бизнеса (Пушкино, на площади Ленина).

- Хорошо. Вы сбросьте тогда предложение.

- Продиктуйте вашу почту. Я запишу.

Смотрите, у человека есть изначально некий скепсис: «Расскажите мне в трех словах». Можно ответить: «Понимаете, для того, чтобы рассказать о продажах, необходимо гораздо больше времени. Именно поэтому мы проводим бесплатный...». Так как у вас бесплатный семинар, то сразу же на этом и делать акцент, потому что бесплатный всегда цепляет больше, нежели просто какой-то семинар.

- (диктует мейл).

Еще такой вопрос, Дмитрий. Какие будут вопросы для вас наиболее актуальные? Может быть, персонал, увеличение продаж, реклама?

- Увеличение продаж в два раза. Во-первых, надо понять, о чем вообще программа сама по себе. Это общие слова «увеличение продаж». Увеличение за счет чего?

- За счет системного подхода. Системного выстраивания бизнеса.

- Я понял. За счет структурирования.

- И за счет этого тоже.

- Понятно. Кое-что знакомо. Надо посмотреть, о чем вообще речь.

- Хорошо. Я тогда вам попозже вышлю.

Здесь я бы начал разговаривать не о том, что интересно. Так как человек проявил интерес, нужно уточнить, может ли он сегодня

подъехать на семинар. Сказать, что мне необходимо понимать, будете ли вы, для того, чтобы внести вас в список гостей. Легенду можно придумать любую. Либо для того, чтобы оставить список на охране, либо для того, чтобы специально обученный человек мог вас встретить. Под любым предлогом вам необходимо узнать, будет ли он сегодня. Потому что семинар сегодня, и все, что вам необходимо сделать, это узнать, будет ли он на этом семинаре.

Человек заинтересовался. Не нужно переключать его внимание на какие-то другие темы. Говорите:

- Хорошо. Я вам сейчас скину информацию, но мне нужно понимать, сможете ли вы быть сегодня.

- Да, я могу.

Тогда:

- Хорошо, давайте я запишу ваши координаты. E-mail сейчас высылаю. Телефон, по которому с вами можно будет связаться? Мало ли вы заблудитесь или будете опаздывать, чтобы мы с вами связались. Мобильный телефон?

Либо если не будет, то тогда уже можно говорить о том, какие темы интересны и за какое время лучше с ним связываться.

На возражение, что все это общие слова, можно ответить следующим образом:

- Вы сами просили в 2-3-х словах. Вы сами понимаете, что в 2-3-х словах о способах увеличения продаж я вам сейчас точно не смогу рассказать. Именно поэтому мы проводим семинар. Это будет длиться около 45 минут (часа). Вы как раз познакомитесь с методиками, которые мы предлагаем.

Устроит, будете внедрять, получать результаты и увеличивать ваши продажи в 2 и в 3, в 10 раз (сколько захотите). Потому что методика отчуждаема в том плане, что вы узнаете, как это делать, и дальше просто это делаете. Понятно, мы сейчас с вами можем рассуждать и разговаривать на общие темы, но если вы хотите конкретики, то давайте встретимся и поговорим уже на месте. Вас ждать сегодня?

- Да.

Либо:

- Нет.

И дальше уже как я сказал.

Что заметил в разговоре? Есть скрипт, есть шаблон, по которому вы идете. И пока что есть страх отхода в сторону. Рекомендация такая – делать больше звонков. 100 звонков в день – это минимум, который необходимо делать, независимо от того, когда у вас будет семинар. Если семинар через месяц, вы делаете звонки сейчас для того, чтобы уже набирать группу.

РАЗБОР ЗВОНКА. ПОИСК ПАРТНЕРОВ. ОСТЕКЛЕНИЕ

Артем

- *Добрый день. Меня зовут Артем. Я представляю компанию «Брауни арт». С кем я могу пообщаться по поводу сотрудничества?*

- *Давайте со мной. Я передам.*

- *Очень приятно, Дмитрий. Наша компания занимается светопрозрачными решениями в области остекления зданий.*

Первая ошибка, которая сразу бросается в глаза, вы говорите по поводу сотрудничества, но непонятно по поводу какого сотрудничества. Если вас интересует пиар и реклама, то это один отдел может быть. Если вас интересуют поставки, то это другой отдел. Поэтому изначально, когда вы звоните, сразу нужно представиться, где вы говорите:

- ***Здравствуйте. Меня зовут Андрей. Наша компания такая-то. Мы занимаемся остеклением. С кем могу поговорить по поводу сотрудничества в области...***

И в чем сотрудничество. В какой сфере вы хотите посотрудничать. Тогда человек вам точно сможет ответить, с ним можно либо на кого-то переведет.

- *Мы занимаемся инновационными продуктами. Например, такими, как sky frame. Что-нибудь слышали об этом?*

- *Нет.*

Знаете, это как издевка звучит. Мы занимаемся инновационными продуктами. Инновационные продукты сразу же подразумевает

под собой, что, скорее всего, люди об этом не слышали. Поэтому вопрос следующий «Слышали ли об этом что-то?» звучит как издевка. Если вам важно в вашем скрипте либо в разговоре употребить, что вы занимаетесь чем-то инновационным, тогда поясняйте, что это.

- Мы занимаемся инновационными технологиями типа sky frame – это когда вот так.

И говорите по-русски. Но я бы не употреблял вообще «инновационное» в разговоре потому, что мало любителей инноваций. Поверьте. Ученые проводили исследования. И те люди, которые инноваторы, их всего лишь 2%. И большая часть – это те, которые являются стандартно мыслящими и идущими по проторенному пути.

Поэтому не нужно с самого начала себя обрубать. Говорите о том, что вы занимаетесь остеклением, и что вы используете передовые технологии. Передовые и инновационные – это рядом. Но, тем не менее, передовые – это звучит круто, что вы впереди планеты всей. А инновационные – вы типа только что запустились и не знаете, куда продать это. И непонятно еще, какой результат от этого будет. Поэтому бойтесь слова «инновационный» на самом деле.

- Это швейцарская слайдерная система, которая дает возможность остеклить очень большие площади с минимальным свертонким профилем.

- Я понял. На почту пришлите информацию, пожалуйста.

Дальше идет «слив» вас как продавца, потому что «пришлите информацию на почту» - это стандартный ответ, когда не заинтересовали.

Здесь важно выйти с человеком на разговор. Каким образом? Вы презентуете:

- Мы занимаемся вот этим. Мы представляем вот такую технологию.

И после того, как вы презентуете, что это за технология (максимум в 1-ом предложении, так как 2-3 – это вообще много), вы задаете вопрос:

- Скажите, пожалуйста, есть потребность в этом? Вы по какому принципу выбираете компании?

Вам необходимо в самом начале разговора «застолбить», чтобы человек, с которым вы общались, понял, что ему это необходимо. Поэтому в самом начале после того, как вы говорите:

- Меня зовут Артем. Я представляю такую-то компанию. Мы занимаемся поставкой и монтажом сверхтонких профилей по швейцарской технологии.

Описываете немного продукт.

- Скажите, пожалуйста, я нашел вас...

По какому принципу (параметру), почему данному человеку может быть интересно? Вам необходимо услышать от него ответ, интересно ему данное предложение в принципе либо неинтересно, потому что дальше презентация и весь разговор лишен смысла, если это человеку не нужно. То же самое, что позвонить на птицефабрику и предложить им коров, которые им в принципе не нужны. Поэтому важно в самом начале разговора

зацепить человека, почему ему это может быть интересно либо, по крайней мере, выяснить, интересно либо неинтересно.

- Давайте. Хорошо. Какая почта?

- диктует маил.

- Хорошо. Сегодня тогда пришлю. Ознакомитесь, потом можем созвониться, пообщаться. До свиданья.

В конце, Артем, сам «слил» свой звонок. Вы высылаете и говорите:

- Когда вы сможете посмотреть презентацию? Когда я могу с вами созвониться, чтобы обсудить детали?

Скорее всего, вы услышите ответ после такого звонка:

- Спасибо. Я вас сам наберу, если меня заинтересует.

Поэтому в самом начале необходимо показать человеку, что ему данный продукт может быть интересен, и узнать, интересен ли он ему. Как это делается, я уже сказал.

Давайте поступим следующим образом. Прямо сразу напишите, по какому принципу вы выбираете людей, которых вы обзваниваете. По какому принципу вы обзваниваете компании, с которыми разговариваете. Это необходимо включить в ваш скрипт. Пропишите скрипт и уже дальше мы будем работать целенаправленно.

РАЗБОР ЗВОНКА. ПРОДАЖА СТЕНДОВ

Алексей

- Здравствуйте. Алексей. «Милтон Экспо». Занимаемся немецкими выставочными стендами.

- Да, Алексей.

- Николай Викторович, насколько знаю, вы участвуете в выставке с 4 по 6 февраля. «Агроферма». Просто сейчас был на сайте. Увидел, что вы выложены как участник.

- Странно, но пока мы, скажем так, не планировали.

- Хорошо, Николай Викторович. Тогда такой вопрос я как понимаю, в вашей компании вы занимаетесь выставками, вообще организацией?

- Да.

- Хорошо. Могу пару вопросов вам задать касемо выставок?

- Да.

- Насколько знаю, вы регулярно участвуете в выставках?

- Стараемся.

Здесь можно не «насколько знаю», потому что вы не знаете часто или не часто. Это можно переделать в вопрос:

«Скажите, пожалуйста, насколько часто вы выступаете на выставках?».

И человека вам говорит информацию: «2-3 раза в год» либо «5-10 раз в месяц». И вы уже понимаете, как часто они пользуются

стендами для того, чтобы потом в презентации вашего продукта вы уже могли говорить:

- Вы можете выступить 10 раз в месяц. И они легко складываются, легко раскладываются. Не так, как все текущие, что представлены на рынке, ломаются после третьего раза, и вам необходимо каждый третий раз покупать новую. Наши прочные.

Вы уже используете ту информацию, которую он вам дал.

- Это хорошо. А на какой площади выступаете?

- На разной.

- Примерно.

- От 40 до 200 квадратных метров.

- Понятно. Т.е. достаточно большие территории занимаете?

- Да.

- Понятно. Еще такой вопрос. Вы стенды, как правило, берете в аренду либо у вас уже свои в пользовании есть?

- Нет, у нас свои.

- Хорошо, Николай Викторович. Спасибо за ответы. Всего доброго. До свиданья.

Почему здесь слились? Непонятно. Даже если у них свои стенды. Возможно, я не понимаю специфики, но, тем не менее, здесь можно развивать разговор о том, что они же свои каким-то образом делают, где-то они их заказывают для того, чтобы у них были свои стенды. Вы можете договориться с ними, когда в следующий раз они будут делать новые стенды для того, чтобы у них были свои,

чтобы вы выступили той компанией, у которой они будут заказывать.

Человеку тут непонятно. Он ответил на вопросы, и вы: «Извините. Спасибо». У человека в голове другой вопрос: «То ли лыжи не едут, то ли я ненормальный? Зачем мне задавали эти вопросы? Возможно, я сейчас «слил» какую-нибудь конфиденциальную информацию». Вы человека поставили в неприятное положение своими вопросами и тем, что не довели до конца разговор. Должно быть какое-то логическое завершение, почему вы задавали эти вопросы. Вы можете пояснить:

- Наша компания занимается разработкой как раз выставочных стендов. Мы делаем их по новым технологиям, которые показывают, что они прочные (и перечисляете некоторые качества). Скажите, пожалуйста, как часто вы делаете стенды? И делаете ли их вообще?

Он говорит:

- У нас есть компания, которая нам делает эти стенды.

Либо:

- Мы сами их делаем.

- Алексей, интересно было бы посмотреть на те стенды, которые предлагаем мы. Я понимаю, что у вас уже есть компания, которая вам уже делает, но в любом случае всегда разные ситуации бывают (либо не успели, либо еще что-то). Но как альтернатива – у нас такие стенды.

И вы перечисляете опять качества, которыми они обладают. Интересно человеку будет, ок. Неинтересно, значит:

- Хорошо, Алексей. Я понял. Спасибо. До свиданья.

Только после этого можно прощаться.

Если переводить на язык отношений, это то же самое, что вы пригласили девушку на свидание в надежде на то, что она свободная и у нее нет молодого человека. Вы пришли и в процессе разговора узнаете, что у нее есть молодой человек, либо она не ищет сейчас отношений. И вы говорите: «Ну ладно. Все. Пока». Чего пригласил? Зачем пригласил? И разворачиваетесь и уходите. Аналогично.

- Меня зовут Алексей. Компания «Милтон Экспо». Подскажите, насколько знаю, вы участвуете в выставке с 4 по 6 февраля.

- В какой?

- «Агроферма».

- И что вы хотите?

- Подскажите, кто у вас занимается организацией? Кто занимается выставками в компании?

- По какому вопросу? Что вы хотите?

- Мы занимаемся исследованиями выставочного рынка Москвы и подготовили отчет, где компании теряют деньги при участии в экспозиции.

Лучше сказать «отчет, в котором мы показываем, как можно сэкономить на выставках либо сэкономить деньги на выставочных стендах».

- Этот отчет готов передать бесплатно вам, но прежде чем это сделать, мне необходимо поговорить, с какими сложностями столкнулась ваша компания.

- Ни с какими сложностями никто не сталкивался.

- Я так понимаю, вы ответственный по этому вопросу?

- Не совсем.

- Мне нужно поговорить с человеком, который ответственный, потому что у нас отчет – это широкое исследование рынка Москвы. Вы можете наткнуться на те же проблемы, с которыми сталкивались другие компании. Следовательно, ваша компания понесет убытки. Я думаю, вам это невыгодно. И человеку, который этим занимается, думаю, будет интересно...

Если с вами разговаривает человек, не принимающий решение, и не человек, который занимается, то вы здесь давите на это: «Скорее всего, человек, который занимается выставками, был бы благодарен за такое исследование и не хотел бы терять то количество денег, которое сейчас теряет. Потому что наше исследование показывает, что 99% компаний, которые выступают на выставках, теряют какое-то количество денег (лучше обозначить конкретную цифру), выставляясь на выставке».

- послушать. Точнее получить отчет во всяком случае.

- Спасибо, нам отчет не нужен.

- Могу ваше имя узнать?

- Зачем?

- Я обязательно буду на выставке «Агроферма». Обязательно подойду к человеку, который занимается организацией в вашей компании, и поинтересуюсь, насколько это ему было выгодно либо невыгодно.

- Когда подойдете, найдете, тогда и будете разговаривать.

- Просто вы понимаете, что компания понесет убытки. Возможно, из-за вас.

- Понимаю.

- И вам без разницы?

- Нам отчет не нужен. Спасибо.

- Вам лично, может быть, и не нужен. Мне хотелось бы поговорить с человеком, ответственным по этому вопросу.

- Нам отчет не нужен. Еще какие-то вопросы?

- Я же вам уже сказал.

Хорошая попытка продавить человека, который не заинтересован. Изначально человек не заинтересован в том, чтобы как-то сотрудничать. Говорить о том, чтобы им что-то выслать

«Хорошо. Вам неинтересно. Скажите, пожалуйста, как зовут человека, с которым я могу связаться в следующий раз? Когда выходит данный человек?».

Сменить пластинку, потому что сейчас у вас получается конфликт. И если вы дальше будете продолжать в этом направлении, то кто-то кого-то пошлет либо просто положит трубку.

Здесь либо вы доходите до конца.

- Скажите, когда этот человек будет на месте? Может, я тогда перезвоню, когда он будет на месте, и с ним пообщаюсь.

И вам говорят, когда перезвонить. Либо:

- Хорошо. Скажите имя. Как зовут человека? Чтобы я тогда связался с ним и пообщался на эту тему. Возможно, вам это неинтересно, но человека, ответственного за выставки, это точно интересует.

Либо сказать: «Хорошо». Положить сейчас трубку и перезвонить через какое-то время. Поставить себе пометку, что наткнулись на человека. Может, она спала, и вы сейчас позвонили и ее разбудили. Тут какие-то предложения. Зайдите немножечко по-другому. Зайти не с того, что у вас отчет, а у вас есть предложение по выставочным стендам, если вы попадете вновь на нее.

- Соедините меня с человеком, который ответственнее по этому вопросу. Я думаю, он решает, насколько это нужно и насколько это не нужно.

- Все контакты напрямую с организаторами выставки «Агроферма». Никакие дополнительные услуги нам не нужны. Спасибо.

- Так я как раз таки информацию (ваш номер телефона) узнал с сайта выставки. Т.е. информацию я как раз получил от «Агроферма». И мне, поэтому необходимо поговорить, кто в вашей компании занимается этим вопросом.

- Вам не предоставили в Агроферме, кто занимается этим вопросом?

- Нет.

- Значит, не составили нужным.

- Всего доброго. До свиданья.

В принципе то, чего следовало ожидать. Произошел конфликт, который можно было бы избежать, как я уже говорил, как минимум двумя способами. Либо сменить разговор и задать другие вопросы. Пусть они о том же, но по-другому немножко. Либо прекратить: **«Хорошо. Я вас понял. Услышал. Спасибо. До свиданья».**

И перезвонить через какое-то время (либо в этот же день, либо на следующий день), потому что если это секретарь, то у секретаря точно может меняться настроение. Секретари могут меняться, если это крупная компания. Если это небольшая компания, то секретарь будет тот же, но вы можете зайти уже по-другому, как я говорил.

Но вам в этом разговоре плюс за выдержку и за то, что шли до конца. Это хорошо.

РАЗБОР ЗВОНКА. КОНСАЛТИНГ ДЛЯ ФЕРМЕРОВ

Ольга

Молочнику в Узбекистане было сложно найти русскоязычных клиентов. Запись разговора с клиентом, с которым общались раньше через его подчиненных.

- Добрый день. Это Собира ака?

- Да.

- Меня Равшан зовут. Мы с Мирвасилом работали по вашей ферме.

- Компания?

- Компания называется «Bizplan.uz». Мы работали с Мирвасилом. Потом вы разговаривали с Гулей. Я директор компании. Я вернулся с командировки. И Гуля говорила, что вы просили перезвонить. Вот я вам перезваниваю.

- Чем занимаетесь?

- Смотрите, мы занимаемся молочным животноводством. На вашей ферме в Солнечном. Компания называется «Bizplan.uz». На вашей ферме весной, когда у вас скот приехал, мы проверяли, беременны коровы, не беременные. После этого, значит, у нас была пауза. И потом по СМС-рассылке вы перезвонили в наш офис Гуле по силосу. После этого Гуля попросила, чтобы я вам перезвонил, но я был в командировке. Я вчера вернулся, сразу вам перезваниваю.

- Хорошо. Вы сейчас где находитесь?

- Я в Ташкенте.

- непонятно

- Смотрите, Собир ака. Первое – Гуля мне сказала, что вы предлагаете нам собрать вам силос под ключ. Т.е. чтобы мы сами нашли технику, нашли поля.

Можно было бы сократить саму вступительную речь. Вы звоните, и вы видите, что человек не понимает, о чем вы говорите. Ему необходимо напоминать. Получается:

- Вот я звоню, потому что Гуля вам звонила. Потом Гуля передала мне. Я вернулся.

Это очень длинно. И это еще больше запутывает. Достаточно просто сказать:

- Собир ака, мы с вами общались тогда-то. Помните?

- Нет, не помню.

- Давайте тогда сразу расскажу. Мы занимаемся тем-то. Общались с вами тогда-то. Возможно, вы нас уже не помните, но мне передали, что у вас есть запрос по поводу сбора силоса под ключ. Вы кому-то хотите делегировать сбор силоса. Остался такой еще запрос?

То же самое, но сократить эту легенду, потому что когда много непонятных слов и непонятных вопросов, это убивает продажу.

- Здесь я могу сразу вам сказать, что это будет сделать трудно.

Вы задали вопрос, но еще не спросили, действительно ли это необходимо человеку. Если это ему необходимо, то дальше вы можете уже сказать:

- Вы знаете, мы могли бы, но это достаточно трудно.

- Потому что бюджет ваш (деньги ваши), все равно команда ваша. Мы являемся консультантами. Мы можем стоять, следить за качеством, лечить ваших коров, поставить школу, но к финансам фермы мы стараемся отношения не иметь, потому что потом лишние разговоры будут.

- Давайте так сделаем. Это не телефонный разговор, во-первых. Потом объясните, что, как. Если мне удобно будет, значит, будем сотрудничать.

- Хорошо. Собираю, мне Мирвасил сказал, что он вам передавал все наши предложения по копытам, телятам, по маститам и т.д. Вы их получали или нет?

- Ничего не передавал.

- Понятно. Как долго вы будете на ферме?

- непонятно.

- Я вам объясню. У вас сейчас, допустим, у коров копытные проблемы. Правильно?

- Да. – Мы предлагаем вам полностью решить эту проблему. У нас есть специалисты, отдельные бригады.

- Приедете, поговорим.

- А вы до сколько будете на ферме, Собираю?

- Сегодня я целый день тут буду. Если вы в Ташкенте, у нас-то что увидится. Если считать от метро Чиланзар, 50-60 км.

- Да, я знаю. У вас очень близко ферма находится. Хорошо, я вас понял.

- Поговорим. У нас и врачи есть, кто за коровами смотрит. Если выгодно будет, разговор есть, сотрудничать будем.

- Мы с Павлом работали, общались. Он такой очень опытный человек, но там все равно, видите, копытные пропустил, и другие тоже сейчас пойдут. Хорошо, давайте так. У меня сейчас одна встреча в офисе есть. Я ее быстренько проведу. Потом перед выездом вам позвоню. Если вы на месте, я в течение получаса к вам подъеду.

- Давайте. Подъедите, познакомимся.

- Хоп, Собир ака. Я сегодня приеду к вам.

- Давайте.

- Спасибо. До связи.

Возможно это специфика самого рынка. Возможно это специфика именно продаж в данном сегменте. Как мне кажется, что большинство вопросов здесь решается именно на месте. Поэтому вам необходимо продумать, каким образом проходят встречи. Тогда, допустим, вы первые несколько часов занимаетесь тем, что обзваниваете, назначаете встречи и потом у вас вторая половина дня в разъездах (т.е. вы ездите по фермам и встречаетесь с руководителями, с владельцами), договариваетесь. Но вам необходимо четко понимать, для чего вы туда едете, и что им необходимо презентовать.

Поэтому в первом разговоре, как я вижу из этого звонка, на какую-то продажу и на какой-то конкретный продукт закрыть не получится. Необходимо закрывать на встречу. Вам для того, чтобы не просто так ехать, а приехать подготовленным, необходимо уточнять тогда:

- Собир ака, скажите, пожалуйста. Я знаю, что у вас есть такая проблема. А еще с какими проблемами вы сейчас столкнулись, чтобы я подготовился и привез либо презентацию, либо информацию именно по тем вопросам,

которые вам нужны, чтобы мы могли на месте это более детально обсудить?

Получается, что результатом первого звонка является договоренность о встрече, о знакомстве.

Нужно учитывать, во-первых, специфику рынка. Во-вторых, менталитет. В некоторых народах и некоторых нациях почему через знакомство? Есть определенные свои обычаи, которым люди следуют. И нарушение этих правил у человека сразу же вызывает какое-то недоверие. Нужно учитывать, в каком рынке вы работаете, в каком менталитете, какая вера у человека. Это обязательно необходимо учитывать.

Если вы понимаете, что без встреч никак, то это необходимо встраивать в вашу систему продаж. Как можно, допустим, автоматизировать данный процесс? Записать какие-то видео ролики, где вы даете подробную презентацию того, что вы делаете. Высылаете.

Опять же, смотрят ли люди, которым вы это высылаете видео? Если они смотрят, тогда это будет хорошо работать. Если они не смотрят, тогда не нужно здесь усложнять, потому что здесь получается не упрощение, а усложнение процесса. Необходимо идти всегда не от того, что вам удобно, не от того, что вам конкретно хочется, а идти от рынка. Если рынок привык смотреть видео, то высылаете. Если рынок привык встречаться, то будьте добры встречаться.

Вы договариваетесь о встрече. На встрече вы уже договариваетесь о конкретных услугах, которые вы можете предоставить.

Не было обозначено с самого начала цели звонка (для чего вы звоните). Уместный вопрос клиента: «А вы вообще что звоните? С какой целью? Что вы вообще предлагаете?». Это нормальный вопрос, который вам как обратная связь, что вы не сказали этого. Это должно еще быть в самом начале. Т.е. после того, как вы презентуете себя:

- *Здравствуйте. Меня зовут Андрей. Компания инфобизнес2.ру. Удобно говорить?*

- *Да, удобно.*

- *Василий, звоню вам по причине того, что вы к нам обращались буквально год назад. Мы к вам приезжали. Делали анализ (диагностику). Теперь мне передали, что вы к нам обращались. Верно?*

И дальше уже завязывается разговор. И если человек говорит:

- *Да, помню.*

То:

- *Звоню для того, чтобы ответить на ваши вопросы и обговорить возможные способы сотрудничества.*

Вы сразу же в самом начале в первые несколько минут поясняете, зачем вы позвонили, чтобы человек понимал, сколько времени у него уйдет на разговор, и готов ли он сейчас вести этот разговор или ему нужно будет какое-то другое время. Учитывайте это и обязательно проговаривайте в самом начале разговора.

РАЗБОР ЗВОНКА. ОСТЕКЛЕНИЕ

Артем.

- Здравствуйте. Это Айдар?

- Нет, Шамиль.

- Скажите, пожалуйста, а с кем можно пообщаться? Меня зовут Артем. Я представляю компанию «Брауни арт». Наша компания занимается остеклением зданий.

- Это светопрозрачные окна, двери, слайдерные системы.

- Вы из Казани?

- Я не из Казани. Из Санкт-Петербурга. Мы работаем по всей стране.

- А в Казани представительство или как?

- Представительства нет. Пока нет, но, возможно, скоро появится.

Представился хорошо. Чем занимаетесь отлично презентовал. Прямо по-русски и понятно о чем. Единственное, что не довел, для чего звоните. Вы хотите поговорить о сотрудничестве. Договорить необходимо:

- Звоню, чтобы договориться по поводу сотрудничества.

Спрашивают:

- А чем вы занимаетесь?

- Мы занимаемся остеклением, двери. У вас проектное бюро. Вы конструируете здания. Вы делаете макеты и потом

передаете их в строительные компании. А мы предлагаем такие решения. Могли бы посотрудничать за хороший процент. Поработать вместе.

По крайней мере, конкретно понятно, для чего звоните.

Записывает маил.

- Скажите, когда было бы удобно позвонить вам, чтобы вы ознакомились с презентацией?

- Вы знаете, лучше послезавтра, потому что завтра будет тяжелый день. Я завтра толком могу не посмотреть, а послезавтра вы часов в 10-11 позвоните. Хорошо?

- Хорошо. Давайте так. Договорились.

- Спасибо.

- Спасибо вам. До свиданья.

Отлично. В конце договорились. Мы перезвоним.

- Алло. Здравствуйте, Игорь. Меня зовут Артем. Я вам звонил на прошлой неделе. Я отправлял презентацию о Sky-Frame.

- Стекол. Окон.

- Да. Скажите, удалось ли вам посмотреть?

- не слышно

- Игорь, а скажите, может быть, вы можете прислать проект? Было бы проще посмотреть и предложить вам.

- Я сейчас только буду делать. Я сейчас не могу вам отправить, потому что его нет пока.

Я как понимаю, клиенту важно знать, понимать вообще, сколько приблизительно стоит ваши услуги, сколько стоит остекление. Понятно, что сложно оценить, не глядя на проект и не понимая. Но можно, допустим, сделать, что квадратный метр остекления у нас стоит столько-то приблизительно.

Здесь два подхода. Можно дать наивысшую цену (самую высокую цену), и потом когда вы будете просчитывать, соответственно, стоимость будет ниже. Это будет приятной неожиданностью для того же самого бюро. Таким образом, вы ориентируетесь на премиум сегмент, на какие-то здания и решения действительно дорогостоящие.

Можно дать среднюю стоимость, но сказать, что это средняя цена. И она может либо увеличиться, либо уменьшиться в зависимости от самого проекта. Я вам это даю, чтобы вы просто понимали приблизительно, сколько это у нас стоит, но предлагаю все-таки делать просчет непосредственно по конкретному зданию.

- Когда вы планируете закончить ваш макет проекта? Когда вы закончите проект того здания, который вы сейчас разрабатываете.

- Допустим, планирую закончить через месяц.

- Отлично. Давайте тогда так договоримся. Давайте, как только вы закончите, вы пришлете мне информацию. Я сразу же просчитаю. Это занимает день-два, допустим. И уже точно смогу сказать, сколько это будет стоить. Договорились?

- Давайте попробуем так.

- Хорошо. Тогда давайте я поставлю заметку, что мне вам необходимо перезвонить через месяц.

- Ок.

- Договорились. Если тогда какие-то вопросы у вас будут возникать, моя почта у вас есть. Может быть, какие-то дополнительные материалы, если вам нужны, могу выслать на почту.

Вы договариваетесь о конкретном действии, что вы перезвоните.

- Скажите, а где территориально находится?

- В Казани.

Еще. В разговоре клиент говорит: «А есть ли у вас представительство в Казани?». Вы говорите, что пока нет. Если у вас нет представительства либо магазина, либо офиса, то:

- Вы знаете, мы работаем на самом деле из Москвы, удаленно, но это нам не мешает предоставлять наши услуги, так как мы работаем следующим образом. Я вам высылаю презентацию. Вы смотрите. Если вас что-то устраивает, мы можем познакомиться поближе (если у вас такое есть). Для этого выезжает наш человек либо я сам к вам приеду. Мы с вами познакомимся. Договоримся об условиях. Подпишем какой-то договор.

Вы показываете, как вы работаете. Показываете структуру, последовательность действий, которая будет либо есть уже при работе.

- У нас много решений различных. Не только Sky-Frame. Также есть шоко и рейнарс.

- Я понял.

- Раздвижные слайдерные системы тоже можно предложить. Нам хотелось бы понимать, что именно, какая конструкция.

Хотя бы приблизительно. Если вы предложите вариант для расчета.

- Я сейчас прямо сегодня ничего не скажу, потому что я сейчас занимаюсь макетом здания. Я посмотрел презентацию, сайт. Ссылки сохранил.

- Хорошо, Игорь. Спасибо вам. Тоже удачных проектов. До свиданья.

В конце было бы хорошо договориться о том, что вы с ним созвонитесь и через какое время. Понятно, что человек сейчас занимается разработкой. Возможно небольшая студия.

Когда вы наработываете себе базу, вам необходимо как можно больше узнать о клиенте и вообще, о потенциальных возможностях, какие могут быть с ним. Я бы поговорил с ним:

- Игорь, а скажите, я так понимаю, у вас небольшая студия какая-то, правильно?

- Да.

- Вы один работаете или у вас целая команда?

- Я один работаю.

- Игорь, а приблизительно, сколько проектов в месяц у вас есть для того, чтобы мне понимать, на какие объемы мы с вами можем выйти?

- У меня 2-3 проекта в год. И я их веду.

- Хорошо. А приблизительный бюджет, с которым к вам приходят компании. Бюджет тех зданий, которые вы делаете.

Я в вашей отрасли ничего не понимаю, честно говоря. Но я думаю, что из этих уже данных можно понимать, на что можно рассчитывать с данным клиентом. И вы уже понимаете. Вы составляете у себя список клиентов, с которыми вы пообщались, с которыми вы договорились. У вас есть информация о том, кто он, что он, какое количество проектов у него может быть, бывают ли, на какие суммы. От этой суммы вы наверняка можете приблизительно рассчитать, какое количество денег может уйти либо можно потратить на ваше остекление.

Такие приблизительные наметки можно сделать и уже дальше общаться. Понимать уже, если у человека 1-2 проекта в год, соответственно, звонить ему каждый месяц бессмысленно. Договариваетесь о том, что перезвоните через месяц после того, как у него сейчас текущий проект закончится. И периодически касаетесь его раз в 2-3 месяца. Таким образом, с ним работаете.

РАЗБОР ЗВОНКА. ДОСТАВКА ДРОВ

Владимир.

- Алло. Добрый день. Я по поводу дров звоню.

- Да.

- Скажите, пожалуйста, минимальная партия какая у вас?

- Вам сколько нужно, столько и привезем.

- А по стоимости это как будет?

- 1800.

- 1800 за куб?

Смотрите, прямо идеальный разговор. Когда вы разговариваете с клиентом и озвучиваете стоимость 1800, за какое количество. Нужно, чтобы не было никаких недопониманий. Не бойтесь объяснять все. Прямо разжевывать для клиента. Потому что когда клиенты видят, что вы разжевываете, у них складывается впечатление, что вы в них заинтересованы. Если вы в них заинтересованы, значит, вы им интересны, они с вами начинают разговаривать, начинают завязываться отношения. И после того, как вы сказали 1800, пауза. Вам необходимо задать какой-то вопрос. Допустим:

- А сколько вам необходимо? А куда вам необходимо доставить? Как быстро это вам необходимо? Когда вам необходимо?

1800 за куб, допустим.

- А сколько вам нужно?

Она говорит:

- Столько-то.

- А когда вам это нужно? А почему именно сейчас?

И начинаете вопросы задавать.

- Нам 2 куба. Больше не надо. За какое время тогда можно будет заказать вам?

Видите, и сейчас она ведет разговор. Она задает вам вопрос: «За какое время вам нужно заказать». Если вы перед этим перехватили инициативу и спросили бы: «А как быстро вам надо?», то она бы уже вам говорила, что мне нужно в течение месяца. И вы говорите: «Для того чтобы в течение месяца мы привезли, вам сейчас нужно сделать заказ». Разговор тогда строится по-другому.

- Обычно где-то в течение двух дней привозим.

- Если на выходные чтобы рассчитывать, где-то в четверг позвонить?

- Вы скажите свой адрес, и мы вам перед погрузкой позвоним. Вам в субботу надо?

- Либо в субботу, либо в воскресенье. Я сейчас не могу точно сказать. В следующий четверг скажу.

- А как вас зовут?

- Любовь.

- А куда нужно привезти?

- Везти нужно будет в садовое товарищество «Васерная гора».

- Какой дом? Какая улица?

- Подождите, я сейчас с мужем посоветуюсь. Я вам перезвоню. Хорошо?

- Хорошо. Это ваш мобильный телефон?

- Да, это мой мобильный телефон. Просто я могу в субботу не быть там либо в воскресенье. Я тогда вам оставлю еще телефон мужа. В любом случае мне можете звонить.

- Договорились.

- А как вас зовут?

- Владимир.

- Хорошо. В любое время вы можете поставлять?

- Обычно в течение двух дней.

- Нет, я имею в виду, если, допустим, мы заказываем на субботу, в течение, какого времени? Это в первой половине дня?

- Да, в первой половине дня, как правило.

- Первая половина дня, как правило. В воскресенье возите?

- Да.

- Вообще дрова не сухие?

- Естественная влажность. Они на ветру обдуваются и становятся полувлажные. В самый раз.

- Понятно. Хорошо.

Здесь вопрос задают. Естественная влажность – непонятно, что это. Вам как-то это нужно. Если это постоянно спрашивают, то обработать:

- Вам для чего? Для печки?

- Да, для печки.

- Для печки отлично. Самое то.

- Тогда я минут через 10 перезвоню.

- Хорошо. Буду ждать. До свидания.

- Всего доброго.

В целом я смотрю, клиентка осталась довольна, потому что вы с ней пообщались и узнали, как ее зовут, куда везти. Можно было бы самому вести этот разговор, тогда в целом был бы другой разговор.

- Алло. Здравствуйте.

- Да, здравствуйте.

- Извините, пожалуйста. Сейчас минуточку. Спасибо большое.

- За что?

- Это я не вам. Сейчас машина остановилась. Я иду пешком по дороге. Машина остановилась. Он говорит: «Давайте я вас подвезу».

- Я понял. Вы что решили?

- Я решила, все давайте.

- Хорошо. Сколько вам?

- Когда?

- Вам когда удобно?

- Два куба. Когда вы можете?

- Я думаю, что в течение двух дней. Вы там все время проживаете?

- Я буду в эти дни, конечно. Знаете, на всякий случай, если что-то, у меня может и телефон сесть, все возможно. Значит, село Воскресенье. Знаете?

- Найдем. Водитель знает. Село Воскресенье.

- По нижней дороге, а потом надо поворот около красного коттеджа направо, вверх дорога. И там синий дом будет. Это почти с краю с левой стороны. Я - Самарина Валентина Николаевна или Бугрова.

- Я знаю.

- Дом-то есть, а номера на нем нет. Смотрите, Васерная гора на субботу два куба.

Еще один звонок.

- Алло.

- Здравствуйте. Скажите, а вы дровами занимаетесь?

- Да.

- Скажите, пожалуйста, а сколько у вас стоит сейчас? У вас какие дрова? Березка или еще есть другие?

- Березовый кол. 1600 рублей куб.

- Я понял. А вы доставляете какими машинами? От 5 кубов. Машина большая.

- А доставка сколько стоит?

- Смотря куда.

- Например, в Покров.

- Бесплатная будет доставка.

- Вы сами с Покрова?

- Нет, мы не в Покрове. В другом месте. По Владимирской области мы привезем бесплатно.

- А во Владимирскую область тоже бесплатно?

- Да.

- А если, к примеру, в Московскую область привезти?

- Смотря куда. От 500 рублей у нас доставка. Немного мы берем за доставку.

- А машина у вас какая? ЗИЛ?

- Да, ЗИЛ и КАМАЗ.

- Скажите, а как к вам можно обращаться?

Да, после двух минут разговора. Сначала выпытали у женщины все, потом: «Как к вам можно обращаться?». Это с утра просыпаются двое в постели: «Как тебя зовут?».

- Лена меня зовут.

- Меня зовут Владимир. Я хотел предложить что? я хотел предложить вам партнерскую программу. Просто у меня есть заказы на дрова. Я буду вам их давать. Я дрова продаю по 1800. Получается, вы свои деньги заберете (1600), но 200 рублей мне просто перекинете. Решим как.

- Пожалуйста. Мы не против совсем. Мы в принципе практикуем такое.

Здесь вы все узнаете. Я бы начал узнавать изначально. То, что вы вначале спрашивали по поводу стоимости, понятно. А по поводу доставки и все остальное как-то вообще непонятно.

- **Вы почему продаете?**

- 1600.

- Отлично. Каким образом вы привлекаете клиентов?

- А какая вам разница?

Либо:

- Привлекаем.

- Дело в том, что, Елена, у меня есть заказы на дрова, и я их обычно продаю по 1800 рублей. Я их сам не доставляю. Я нахожу компании, которые доставляют. Было бы интересно получать заказы, чтобы я вам перезванивал и говорил: «Вот нужно доставить». А я их продаю за 1800. Вы их отвозите за 1600 и разницу мне перекидываете.

Разговор тогда сокращается в разы. Уже потом выяснение вопросов по поводу доставки будет более логичным, более спокойным, потому что изначально некая напряженность в любом случае есть.

Здесь все достаточно просто:

- Здравствуйте. Занимаетесь доставкой дров?

- Да.

- Сколько?

- 1600.

- Отлично. Как привлекаете клиентов?

- Какая вам разница?

Или:

- Как-то привлекаем.

- Дело в том, что я занимаюсь этим и готов вам поставлять клиентов. Интересно такое предложение?

- Да, интересно.

- Отлично. Давайте тогда обсудим детали. Я обычно продаю дрова за 1800. У меня периодически бывают клиенты. Я могу их вам направлять. Тогда разницу.

РАЗБОР ЗВОНКА. АУДИТ САЙТОВ

Добрый день. Меня зовут Елена. Как к вам обращаться? Аркадий, очень приятно. Не подскажите, кто у вас отвечает за работоспособность вашего сайта?

Не надо начинать предложения с частицы «не». Не подскажите? Нет, не подскажу.

- Подскажите, пожалуйста, кто у вас занимается?

- Добрый день. Простите, а как к вам обращаться? Меня зовут Елена.

- Павел.

- Я правильно понимаю, что вы отвечаете за работоспособность вашего сайта?

- Да.

Задается вопрос по поводу работоспособности сайта. Работоспособностью сайта обычно занимается сис. админ. какой-нибудь либо администратор сайта. И он вообще может не знать о продажах на сайте. Это два вообще разных человека могут быть. Два различных полюса. Работоспособность – это технарь, а продажи через сайт – это маркетолог и маркетинг.

- Вы знаете, я вам должна сделать комплимент. У вас совершенно чудесный сайт. Есть недостатки. Кто заинтересован в максимальной эффективности?

Непонятно, почему изначально вы говорите о недостатках. Вы не сказали, с какой целью вы звоните. Не обозначили цель звонка в самом начале.

- Вы занимаетесь работоспособностью сайта. Отлично. Я представляю компанию такую-то. Наша компания занимается тем, что мы предлагаем увеличить продажи через сайт в 4 раза. Скажите, в принципе, тема увеличения продаж через сайт вам интересна?

- Вы можете меня направить?

- Слушаю вас. Как вас зовут?

- Меня зовут Елена. У вас на сайте при всей его чистоте с точки зрения интернета. У нас есть методика, которая позволяет продиагностировать качество вашего сайта с точки зрения коммуникации с клиентом.

Тоже непонятные фразы: «С точки зрения коммуникации с вашим клиентом».

- У нас есть методика, которая помогает понять, кто ваш самый лучший клиент через обратную связь либо как вы делаете. Дает очень хорошие результаты. Стоит она 15 000 и мы гарантируем, если вы решите, что она вам не нужна, то мы вернем деньги. Т.е. это наша гарантия.

- Эта методика связана не с анализом посещаемости. Эта методика связана с юзабилити: насколько это понятно клиенту и насколько ваш ключевой клиент (не любой зашедший на сайт, а ваш ключевой клиент)

Здесь тогда речь, наверное, должна идти не о ключевом клиенте, а о тех клиентах, которые действительно покупают, т.е. целевая

аудитория сайта. Не просто все, кто заходят, а именно те, кто принимают решение о покупке. Насколько им это все понятно.

- *Отдача сайта при контакте с клиентом.*

- *Т.е. это исследования?*

- *Совершенно верно. Но это не ваши исследования. Не когда мы представляем вам отчет, хотя мы можем представить отчет, но у вас с дизайном все в порядке. Это отчет взаимодействия с клиентом.*

- *Давайте попробуем сделать таким образом. Я вам напишу письмо, пришлю ссылки на наши сайты.*

Обсуждает нюансы отправки коммерческого предложения. Узнает, кого спросить при звонке. Берет e-mail.

Не было ничего о выгодах. По поводу юзабилити это отлично. Хорошо, что человек понимает, что это может быть важно и нужно. Но нужно еще показать, какие выгоды. То, что вы говорите про увеличение продаж в 4 раза, это гораздо интереснее, чем просто юзабилити исследования. Об этом необходимо говорить прямо по телефону для привлечения внимания.

Дальше в процессе разговора человек спросил у вас адрес сайта, который вы смотрите, соответственно, у него несколько этих сайтов. Если бы вы вначале сказали, что вы увеличиваете продажи как минимум в 4 раза, и показали бы, что можно увеличить продажи в 4 раза на каждом сайте, тут и так проблемы с презентацией стоимости не возникла, но тогда бы стоимость смотрелась бы как некая инвестиция.

РАЗБОР ЗВОНКА. МЛМ

Звонил бывшему клиенту.

- Да.

- Ну как у вас там аквариум?

- Нормально вроде пока.

Смотрите, та ошибка, которая сразу же многие допускают. Звоню:
«Ну как у вас там аквариум?»

- Здравствуйте, Валентина. Звоню, так как как-то вам ставил аквариум. Хотел узнать о том, как поживает аквариум и пообщаться о других моих услугах, и о других моих возможностях. Скажите, как у вас аквариум. Все ли в порядке? Все ли рыбки живы?

- Вы сейчас кого-то другого приглашаете мыть?

- Пока еще нет.

- Т.е. до сих пор он чистый?

- В принципе, да.

- Видите, как хорошо позвонил.

- Мы просто в отпуске были.

- Молодцы, что выбираетесь. А я летом не смог отдохнуть. Я хотел бы спросить, вас не интересуют чистящие средства Atway?

- Atway.

- Я просто видел у вас, по-моему, зубную пасту, что ли в туалете, в ванной была. Я как бы дистрибьюцией занимаюсь.

Ванну можно отбелить, посвежее сделать. У нас есть хороший пятновыводитель и моющее средство.

Смотрите, подход издавека был. Начали с рыбок. Я думал, вы сейчас будете предлагать помыть заново аквариум. Это было бы действительно логично предложить после такого вступления. Если вы предлагаете что-то другое, тогда заход с рыбками, заход с аквариумом – это как некое напоминание о том, кто вы.

- Я у вас чистил как-то аквариум. Звоню узнать, как аквариум. И есть у меня еще несколько предложений для вас, которые могут, как мне кажется, вас заинтересовать. Как там у вас рыбки проживают? Все в порядке?

- Да, отлично.

- Валентина, я видел, что вы пользуетесь средствами Amway.

Либо:

- Я видел, что у вас что-то было из Amway. Я сейчас как раз занимаюсь дистрибьюцией. Звоню, чтобы узнать, интересно ли вам пользоваться продукцией данной компании? Могу подъехать, рассказать, показать. Чем чаще всего пользуетесь? Какие средства чаще всего используете?

- По пятнам. Если собака, например, где-нибудь ляжет, а на лапах будет.

Вы сейчас начинаете придумывать. А нужно в какой-то определенный момент замолчать. Вы у нее спросили, что вы этим занимаетесь, и дать ей возможность сказать хоть что-то. Вы сейчас начинаете ее постоянно заглушать.

- Будет какое-то масло, например. Такие вещи есть, и они как бы эффективны.

- У нас уже такая ванна, что там уже ничего не помогает. Не знаю, чем отбелить.

- Знаете, многие не верят. Говорят, что уже ничего нельзя сделать, а на моих глазах это все происходит. До нового состояния, конечно, нереально, а освежить, чтобы она была беленькая, это да. Еще есть такое средство хорошее, которое жир с жарочных шкафов, из духовок счищает. Оно бесконтактное. Просто на теплое ставишь. И этот весь жир как бы расплавляется. Они экологичные, безопасные для жизни. Не какая-то химия, не хлорка, не кислота.

- Ясненько.

- Пока какой-то острой необходимости нет. Если вдруг возникнет, я буду знать.

- Знаете, просто есть, когда старых машинок не было и не надо было, а потом: «Ой, ну как же я без них жил?». А многие очень довольны, особенно жир с труднодоступных местах на кухне. В любых случаях он где-то брызжет.

Здесь основная ошибка – вы очень много говорите. Вы у нее спросили:

- Видел у вас средство Atway. Пользуетесь?

- Да.

- Довольны?

- Да, довольна.

- Отлично. Хотите поменять другие свои средства бытовой химии на Atway?

- Нет, не планирую.

- Давайте, можете мне рассказать, какими средствами чаще всего пользуетесь. Я могу к вам подъехать, показать презентацию тех средств, которые есть в Atway, и показать, насколько они эффективны. Это денег не стоит, поэтому вы совершенно ничего не теряете.

Но, по крайней мере, понять, что им необходимо.

Другой звонок:

- Алло.

- Алло. Здравствуйте.

- Здравствуйте.

- Меня зовут Владимир. Я дистрибьютор компании «Atway». Можно вас попросить ответить на несколько вопросов для меня?

Вопрос сразу: «Почему я вообще должна отвечать на какие-то вопросы? Тем более для вас». Вообще непонятно. Это пример того, как вы себя не продали в самом начале. Вы себя не продали и дальше будут сложности.

- А вы где мой номер взяли?

Вот видите, как только вы не продали себя, не выстроили вначале, не рассказали легенду, откуда вы звоните, почему вы звоните, цель вашего звонка, у человека сразу же возникает много вопросов.

- Я взял его на *avito.ru*. У вас объявление про кошек там.

- А. Ну хорошо. Только недолго.

- Нет, несколько минут буквально. Скажите, вы сами дома убираетесь?

- Да.

- Есть ли такие места, например, кухня или ванная комната, где вам не нравится убираться или это трудоемко?

- Вы знаете, я нормально убираюсь, потому что у меня есть какое-то амвеевское средство для мытья посуды и окон. Я им пользуюсь.

- А у вас есть средство для духовых шкафов?

Смотрите. В чем основная ошибка Владимира? В том, что он не слышит, что говорит клиент. У вас есть список (перечень) того, что у вас продается, и вы тупо идете по списку? Если это не надо, тогда возьмите это. А это не надо, тогда возьмите это. А это не надо, тогда возьмите это. Если бы у вас был список из ста позиций, я думаю, вы бы все сто позиций по очереди бы предлагали. Это не продажа. Я даже не знаю, как это назвать, поэтому не буду ничего придумывать. В продаже важно узнать, что необходимо человеку. Здесь построить разговор можно следующим образом. В самом начале представляетесь:

- **Здравствуйте. Меня зовут Владимир. Я являюсь представителем компании «Atway». Нашел ваш телефон на сайте avito.ru. Вижу, что вы продаете кошечек. Верно?**

- Да. Совершенно верно.

- **Наверняка вы занимаетесь уборкой после кошек. Да и вообще в принципе как любая нормальная женщина вы наверняка убираетесь, если у вас нет домохозяйки. Верно?**

- Да. Конечно, убираюсь.

- Позвольте мне задать вам несколько вопросов.

Женщина согласна. И здесь вы уже начинаете задавать вопросы.

- Есть ли какие-то места, где вы не любите убираться?

И не нужно давать примеры, какие места. Она сама говорит. Она говорит, что у нее и так все хорошо. Она любит убираться. У нее уже есть что-то амвеевское. Вы говорите:

- О, значит, вы уже знакомы с нашей продукцией?

- Да, конечно.

- Отлично. Ну и как ваше впечатление?

Вам необходимо теперь найти зацепку, за что зацепиться. Человек уже знаком с продукцией «Amway». У него есть некое представление об этой компании. Супер. Она любит убираться. У нее есть данная продукция. Соответственно, она, скорее всего, лояльная. Нужно спросить:

- А как ваше впечатление вообще о продукции компании?

- Супер. Мне нравится.

Либо:

- Мне кое-что нравится, кое-что не нравится.

- А чем чаще всего пользуетесь?

- Вот этим.

- Отлично. А у вас уже есть постоянный поставщик, который вам привозит эти продукты?

- Да, есть.

Либо:

-Нет.

- Если нет, я могу заниматься тем, что буду поставлять.

- Отлично. Супер. Давайте так и договоримся.

- Что вам будет необходимо в ближайшее время?

И вы уже начинаете разговаривать по делу. Все больше на этом останавливаться не будем. Идем дальше.

РАЗБОР ЗВОНКА. СТУДИЯ ДЕКОРА

- Приветствую. По вопросу сотрудничества.

- А вы не могли бы информационное письмо на наш электронный ящик отправить. Со мной вам, наверное, предстоит пообщаться, но на данный момент не могу, к сожалению, нужное количество времени вам уделить. Было бы интересно. Как только у меня выдастся минутка, я бы с ним ознакомилась и обязательно с вами созвонилась.

- Хорошо. Вас как зовут?

- Меня зовут Наталья. Мне было бы интересно. Может быть, у вас сайт есть или каталог, или брошюры какие-то.

- Давайте я вам на электронную почту отправлю. Скажите, пожалуйста.

- Я сейчас продиктую.

Смотрите. «Меня зовут Катя. А чем вы занимаетесь? Какая должность у вас в компании?» Вы должны понимать, с кем вы разговариваете. Если человек говорит, что меня зовут Катя и я секретарь, то здесь уместен вопрос: «Вы занимаетесь подбором и организацией вообще подарков для сотрудников?». Если они говорят: «Да», значит, вы попали именно к тому человеку. Если нет, то: «А как можно будет связаться? Или как зовут того человека». Т.е. вам нужно узнать, кто занимается в компании именно вопросами подарков.

Диктует адрес.

- Хорошо. Наташ, для того, чтобы сориентироваться, какое предложение вам было бы интереснее, можете немного ответить на вопросы?

- Да, я слушаю.

Отлично. Хорошо зашли. Только Наташа – это более личное уже, когда вы уже хорошо знакомы с клиентом. Понимаете, когда вы работаете с корпоративными клиентами, не все готовы сразу же так раскрываться. Так вы можете сказать своей подруге, своим знакомым: «Наташа, скажи как?». А здесь надо: «Наталья, подскажите, пожалуйста». Т.е. в любом случае пока у вас не будет некоего уровня доверительных отношений с клиентом, не нужно переходить на личные вещи. Лучше небольшая дистанция, но с почтением, чем так резко и очень лично.

- У вас большая организация?

- Вас интересует численность?

- Да.

- 150-200 человек.

- Большая. А можете сказать, у вас принято делать какие-то корпоративные подарки, поздравлять на дни рождения?

- Мы, наверное, больше поздравляем наших партнеров по бизнесу. И нам было интереснее именно это направление. Подарки на дни рождения компаний – партнеров нашей организации. Новогодние подарки, наверное, сейчас будут наиболее актуальными.

- А еще будет 15 октября – Курбан байрам.

А здесь вы сказали и нужно вопрос: «Поздравляете ли вы своих партнеров с этим праздником?». И слушайте, что вам говорит человек. Допустим, он говорит: «Нет», значит, вы не высылаете ему информацию об этом предложении.

- Давайте тоже посмотрим.

Т.е. интереса нет. Нужен вопрос, который даст вам четкий ответ, нужно им это или не нужно. Посмотреть можно все, что угодно.

- Тогда давайте я вам вышлю предложение к празднику Курбан байрама, а потом можно уже и по Новому году сотрудничать.

- Нам бы хотелось тоже каталог посмотреть на будущее, потому у нас уже начиная с середины октября, происходит отбор поставщиков. Могу сказать так. А вы вообще занимаетесь только подарками? Это флористика в основном, такие корпоративные подарки? Или у вас какой диапазон? Перечислите мне, пожалуйста.

- Вы знаете, по любому направлению можно сработаться. У нас вообще студия декора. Мы занимаемся декором помещений, в том числе торжеств.

Это совершенно не нужно. Вам человек задал конкретный вопрос: **«Вы какие подарки можете сделать?»**. И вам необходимо рассказать о том, какие возможности у вас есть.

- В том числе новое направление, которое сейчас начали развивать усиленно, это флористика и подарки.

Сами себя «опустили». Обесценивание себя в глазах клиента. Это пример как не надо делать. Почему? Потому что вы говорите, что у вас основное направление – это декор помещений. И сейчас новое направление – это флористика и подарки.

Человек, который принимает решение о выборе поставщиков, делает для себя вывод: «Ага. Они еще новые и непонятно, как они будут работать. Поэтому если я острожный, то я не буду с ними работать». Я вам сейчас говорю внутренний разговор человека, который принимает решение. Если у меня крупная компания, и я

отвечаю за поставку подарков для партнеров, то к новичкам нужно осторожно очень отношусь.

- Подарки могут быть упакованы (комплектуются) и в коробке красиво.

Опять не туда. Клиент вас не спросил про комплектацию. Он спросил: «Что у вас? У вас флористика только, или какие подарки вы можете?». Вы можете сказать:

«У нас есть и флористика, есть и спиртные напитки, и игрушки». ***«А что вы чаще всего используете?».***

- специализированные с печатью. Либо это могут быть подарочные корзины более представительные, более дорогие.

- Это было бы нам интересно.

- А можете меня немножко сориентировать по цене на подарки для своих партнеров. Как правило, на какую сумму вы делаете?

- Вы знаете, у нас по-разному. У нас этим занимается руководитель нашей компании, в частности технический директор. Даже сам факт того, что вы пришлете какую-то информацию, так будет интереснее. Я так думаю, вы индивидуально подходите к своим клиентам. Будет просто возможность ознакомиться с тем ассортиментом, который вы предлагаете. Это в первую очередь нам будет интересно.

- Хорошо. А у вас уже был с кем-то опыт работы в этом направлении?

- Да, мы хотели в прошлом году поработать, но компания, к сожалению, нас подвела. Могу сказать честно, не совсем удачный опыт.

- Можете поделиться, в чем подвела?

- *Коммерческая тайна.*

- *Либо качество не устроило, либо сроки. Тут два момента таких самых важных.*

- *И сроки и качество.*

- *Понятно.*

- *Одно на другое наложилось. Я понимаю, что были авральные сезоны, авральные моменты у всех в работе, поэтому тут, мне кажется, форс-мажор сыграл роль.*

- *Да, иногда лучше немножко меньше сделать, но в очень хорошем качестве.*

- *Да, согласна с вами. Тоже интересно, если у вас есть сайт, есть какая-то информация на сайте, нам было бы удобнее с ней ознакомиться. Я полагаю, что у вас достаточно широкий диапазон услуг, которые вы оказываете.*

Вам прямо повезло. Это мега лояльный клиент, мега лояльный разговор. Она сама себе продает вас. Т.е. заинтересованность в вас у нее достаточно высокая. По крайней мере, у нее. Единственное, что непонятно, она сказала, что принимает решение руководитель, а ее роль в вопросе закупок какая? Это было бы хорошо уточнить еще в самом начале разговора.

- *По услугам, да. Сейчас подарочной темы пока еще на сайте еще нет.*

- *Но вы планируете, я так понимаю?*

- *Конечно. Ближе к ноябрю будет точно.*

- *Замечательно. А может быть буклеты, фотографии?*

- *Фотографии есть. Я вам вышлю тогда все по почте.*

- Было бы неплохо. На наш электронный ящик, пожалуйста. Будем ждать.

Понятно, да? Изначально не было выяснено, чем занимается именно этот человек. Еще вопрос, который я бы задал и все-таки проявил настойчивость, когда вы завели речь о стоимости подарков, которые вы закупаете.

- В любом случае есть какой-то ценовой диапазон: от 500 рублей до 1000 рублей, от 1000 рублей до 5000 рублей? Какой-то размах есть наверняка.

- Да, какой-то размах есть, но обычно вот так мы около 3000-5000 либо 10000 рублей тратим на подарок».

Все. Вы понимаете, какие предложения можно делать.

И все-таки я рекомендую вам в самом начале, когда вы заговорили о Курбан байраме, из разговора стало очевидно, что человеку это неинтересно. Поэтому я бы задал вопрос:

- Понятно, на Курбан байрам у вас не принято дарить подарки?

- Обычно да.

- Хорошо. А ближайший праздник, к которому вы обычно готовите и закупаете подарки, это какой для того, чтобы понимать?

Она говорит, допустим:

- Новый год.

- Отлично. А вы еще про дни рождения говорили.

- Да. Дни рождения тоже.

- А ближайшие дни рождения есть какие-то, которые вот-вот?

- Да, что-то есть в сентябре, октябре.

- Отлично. Я вам тогда вышлю предложения по дням рождениям и предложения по Новому году.

Потом у вас очень хороший заход был: «Пользуетесь ли вы услугами кого-то уже или нет?». Здесь как раз, когда они говорят, что нас подвели, задать программу.

- Отлично. Тогда смотрите, я прекрасно понимаю, что есть негативный опыт. Как раз вы говорили, что есть ближайшее у кого-то день рождения. Можем тестово поработать с ними. Вы посмотрите, как мы работаем. Мы с вами отработаем. Мы можем сделать как раз на ближайшее день рождения кому-то из ваших партнеров заказ (подарок). Заодно как раз посмотрите, как мы работаем.

Т.е. показать человеку, что они могут вас проверить, не дожидаясь лихорадочного зимнего сезона, когда все будут бегать, а сейчас уже заказать у вас какой-то подарок для партнеров.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Как выстраивать продажу в ситуации, когда продукт человеку нравится, но он говорит о том, что в данный момент не располагает средствами?

«Денег нет» - это стандартное возражение при любых продажах. В ситуациях, когда вы не можете предложить продажу в кредит, нужно ставить дедлайны (ограничения), придумывать какие-то акции самостоятельно. Потому что только так можно замотивировать.

Человек понимает, что он может купить сейчас и может купить через месяц, потратив те же самые деньги. Тем более, когда продукт не является первой необходимостью, то, скорее всего, он выберет через месяц, а через месяц просто-напросто не купит.

Вы можете сказать человеку:

«При покупке сегодня у тебя вот такие условия, и такая цена. Еще ты получишь что-то бонусом (высокомаржинальный товар, который можно отдать спокойно, не сработав в ноль). А вот если ты будешь покупать через месяц, этого уже не будет (либо через 2 дня этого уже не будет, потому что предложение действительно только в течение двух дней)».

Я ни разу еще такого в млм бизнесе не видел, но думаю, что это может сработать, попробуйте.

Любой млм бизнес ничем не отличается от построения бизнеса в реальности, когда вы продаете какой-то продукт. Здесь работают те же самые акции, специальные предложения, скидки. Вам просто необходимо просчитывать, на чем вы будете зарабатывать, а что вы готовы отдать по себестоимости, без своей выгоды. Вот тогда это действительно становится бизнесом и тогда это

становится заработком. А так вот вы просто ходите и предлагаете, рекламируете и получаете за это что-то.

Кроме того, клиентов, которые говорят, что у них нет денег, можно регулярно обзванивать (через неделю, две). Если человеку действительно нужно то, что вы предлагаете, деньги найдутся. Напоминайте о себе.

Если у человека действительно нет денег, то он не купит в любом случае. Если же у него есть деньги и это для него просто стандартное возражение, вы можете простимулировать продажу каким-то своим предложением или условиями, которые вы предлагаете. Это как тест-драйв, проверка. Но если человек не купил, перезванивайте тогда, когда договорились – через неделю, через две, через три.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ. ТРЕНИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

Михаил

На встрече с клиентами обсуждали проект по консалтингу на 3 месяца. Столкнулся с тем, что клиент озвучил:

- Нам революция в компании не нужна. Персонал не будет делать. Нам ваши услуги не подходят.

Разговаривал с коммерческим директором.

Во-первых, скорее всего, Михаил очень ярко презентовал себя и то, что он будет внедрять в компании.

Когда вы продаете тренинги, когда вы продаете консалтинг либо еще что-то, нужно понимать такую простую вещь. Сейчас попытаюсь сформулировать. В общем, все люди боятся изменений. Все 100%, которые есть, боятся изменений. А если вы еще начинаете расписывать их очень красочно, и их будет очень много, то шок, который вызывает у человека, который все это будет внедрять и потом все это расхлебывать, зашкаливает. Поэтому здесь очень важно, во-первых, понять, почему с вами решили встретиться. И уже от этого плясать. Т.е. если человеку нужно тупо поднять продажи, можно сказать:

- Ок. хорошо. Мы это сможем сделать. Вам нужно в 10 раз? Нет, в 10 раз мы не сможем. Раза в 3-5. За это мы готовы поручиться, что в 3 раза мы сможем поднять вам продажи.

И поднять в это время в 10 раз. Почитайте книги Андрея Парабеллума, что он рассказывает о коучинге и консалтинге. Если

вы сразу же человеку будете говорить, что его ждет, что ему необходимо будет совершать переворот полностью в его бизнесе, вы так «слона не продадите».

Вам нужно быть в том состоянии, в том настроении и дать человеку то, что он хочет, для того, чтобы купить вас либо вашу услугу. Важно не переусердствовать, потому что когда вы продаете себя, вам очень хочется:

- У вас до этого компания работала плохо. Мы сейчас придем, и у вас все будет хорошо. У вас и персонал будет, и продажи будут, и поток клиентов будет, и очередь у вас будет стоять. Мы будем вам масштабировать. И вы будете занимать пол земного шара. Евразию знаете? Континент. Это будет вашей компанией. Она будет распространяться на всей этой площади. У вас будет вот такой офис, как раз на пол Евразии.

Не нужно так. Это пугает. Да, это красиво, это прямо из разряда фантастики, но это пугает. Здесь важно узнать, что необходимо. Хотят на 30%, сказать:

- Давайте посмотрим, что у вас происходит. Что у вас с кадрами? Что у вас с этими?

Задать вопросы и потом на основании этого сказать:

- Даже если вы не знаете, как увеличить на 30%, и даже если вы знаете, что вы сможете увеличить в 2 раза продажи, на самом деле очень часто в бизнесе достаточно просто увеличить продажи в 2 раза. Всего лишь при помощи нескольких внедрений (нововведений, скажем).

Лучше понизить планку человека и сказать:

- сможем помочь увеличить в первый месяц процентов на 10-15. И через 3 месяца уже можно выйти на увеличение на 30%, допустим.

Таким образом, вы немножечко принижаете у человека ожидания. И он понимает, что не так все глобально сильно будет меняться.

Если вы увеличите ему продажи сразу в 2 раза за первый месяц, я думаю, что он против не будет. Но опять же, когда вы увеличиваете продажи, то тут рушится на самом деле все. Здесь рушатся и поставки. Нужно будет заново пересматривать поставки. Здесь нужно будет заново пересматривать работу персонала, мотивацию и т.д. и т.п.

Люди этого боятся. Если вы им рисуете такую перспективу того, что им необходимо будет глобально копаться в своей компании либо в компании, которую они возглавляют, это может напугать или оттолкнуть. Тут обработка возражений на самом деле очень простая. Не нужно рисовать слишком много.

СПИСКИ ВОПРОСОВ КЛИЕНТАМ

Вопросы клиентам. Аудит сайтов

Елена.

Есть ли у них анализ, сколько людей, пришедших на сайт, купили продукцию?

Я думаю, что это можно назвать статистикой. Собираете ли вы статистику по конверсии, сколько человек пришло, сколько купило?

Жесткая ли конкуренция в отрасли?

Да, изначально можно задать вопрос: Насколько конкуренция жесткая у вас в отрасли?

Используете ли вы сейчас уже рекламу, и какой бюджет вы тратите на нее?

От чего, по их мнению, зависит количество покупок с сайта?

Я сейчас пытаюсь понять, как этот вопрос может повлиять потом на вашу презентацию вашего продукта. Давайте дальше.

Что бы хотелось улучшить?

Есть ли проблемы с объяснением информации?

Этот непонятный тоже вопрос.

Много ли времени тратит менеджер на объяснение клиентам?

Сколько людей пришли на сайт, и ушли, даже не связавшись с вами?

Это статистика. Собираете ли вы статистику, сколько человек к вам приходит на сайт, сколько из них заказывает, сколько покупает? Т.е. это все можно в одном вопросе.

Знают ли они, какие целевые группы являются наиболее значимыми для вашей фирмы?

Для их фирмы тогда

Знают ли они способ, повысить в разы количество людей, купивших с сайта?

Я думаю, что если б они знали, то они бы не обращались. Это вопрос из разряда: «Хотели бы вы повысить ваши продажи?». Конечно, хочу.

Какая ошибка допущена при составлении данных вопросов? Вопросы все закрытые, т.е. они под собой подразумевают ответ либо да, либо нет. Таким образом, клиента не разговорить. Важно, чтобы клиент начал говорить, чтобы он начал рассказывать о том, что у него болит. Поэтому я предлагаю вам переформулировать эти вопросы.

В принципе вопросы ок. Они могут быть любыми. Важно только учитывать те моменты, которые я прописал. Какие у вас есть сильные стороны? Ваши сильные стороны у вашей компании. Допустим, если вы задаете вопрос по поводу, знают ли они способ повысить в разы количество людей, купивших с сайта. Если вы

задаете так вопрос, то человек говорит: «Нет, я не знаю». Но если вы зададите вопрос по поводу того, какими способами вы уже пользовались для того, чтобы увеличить количество посетителей либо количество покупок на вашем сайте, то человек начнет рассказывать вам способы, которые он уже использовал. Вы можете спросить: «А какие из них наиболее рабочие на вашем опыте?». И человек вам опять же рассказывает о том, что у него уже сработало. И вы можете из этих способов выделить. Допустим, он говорит:

- Хорошо сработало Яндекс-реклама, реклама в контакте. Баннеры у нас плохо работают. Тизеры у нас плохо работают. Это у нас плохо работает.

- Смотрите, Александр (допустим). Вы сказали, что у вас хорошо работает контекст. Отлично. Если мы берем этот инструмент и делаем так, что к вам приходит в 3-4 в 10 раз больше людей, как вы думаете, у вас продажи увеличатся?

- Конечно, увеличатся. Людей-то больше будет приходить, если качественный трафик.

- Отлично. Мы как раз этим и занимаемся.

Вы начинаете рассказывать именно о том и таким образом подводите человека к теме, которая вам необходима для разговора, через вопрос. Тут именно ваша сильная сторона. Понимаете?

Смущает, почему он будет мне все это рассказывать.

Вы звоните по холодному или вы звоните по входящему заказу (заявке)?

По холодному.

Отлично. Значит, вначале должен быть хороший скрипт захода. Т.е. когда вы звоните, вам необходимо хорошо представить себя и продать ваши услуги.

- Здравствуйте. Меня зовут Елена. Компания такая-то. Мы занимаемся тем, что увеличиваем продажи с сайтов в разы. С кем я могу поговорить? Кто у вас занимается сайтом? Кто у вас занимается продажами именно через сайт?

- Вася (Петя или я занимаюсь).

- Отлично. Андрей, меня зовут Елена. Как я уже сказала, занимаюсь увеличением продаж через сайт. Если вас интересует данная тема, то мы с вами могли бы поговорить о том, какими способами мы могли бы вам помочь увеличить продажи. Вас интересует данная тема?

- Да, интересует.

Либо:

- Нет, не интересует. У меня уже есть компания, с которой я работаю.

- А если есть компания, с которой вы работаете, то у нас есть бесплатный анализ, бесплатная проверка ваших (бесплатная услуга какая-то, которую вы продаете). Вы можете совершенно ничего не платя, посмотреть, как мы работаем. Мы сделаем анализ вашего сайта, сделаем выписку, составим отчет и покажем вам, как можно еще увеличить продажи на вашем сайте. Это совершенно бесплатно. От вас никаких дополнительных действий не потребуется. Только согласие. Готовы так поработать?

Нужно каким-то образом человека зацепить. И после того, как вы уже его зацепили своим предложением (либо что-то сделать

бесплатное, либо о каком-то аудите бесплатном вы договариваетесь), дальше вы уже с ним разговариваете:

- Андрей, подскажите, для того, чтобы грамотно и качественно провести аудит, задам вам несколько всего вопросов. Готовы на них ответить?

- Да, готов.

И вы задаете вопросы.

- Какая у вас статистика сейчас?

И человек уже легко на них будет отвечать. Самое главное в самом начале хорошо войти к человеку. Человек начинает отвечать на вопрос только тогда, когда он понимает свою выгоду от того, что он получит. Поэтому ваша задача на первоначальном этапе (на входе, на знакомстве, на этапе самопрезентации) описании цели звонка вам важно показать, какие выгоды от сотрудничества с вами получает человек. Не какие вы крутые, а какие выгоды. Т.е. что человек получит: увеличение продаж с сайта либо увеличение трафика, либо узнаваемость. Что он получает? Это в самом начале.

ВОПРОСЫ КЛИЕНТАМ. ПРОДАЖА СТАНКОВ

Валентина.

Список вопросов, которые задаю клиенту:

Вы хотите выяснить по какому-то конкретному станку или пока изучаете вопрос вообще?

С какой целью приобретаете станок?

В каком виде бизнеса планируете его использовать: мебель, реклама, интерьер, декор, картины, иконы, колонны?

Что планируете изготавливать на станках?

Детали каких размеров планируете обрабатывать на станке?

В чем разница открытых и закрытых вопросов? Я уже сказал, что на закрытых вопросах вы получаете ответ либо «да», либо «нет». Но еще что отличает открытые от закрытых, в открытых обычно «что», «как», «когда», «с какой целью». С этих слов начинаются вопросы. Научитесь ставить такие вопросы.

Какой материал обрабатывать?

Каким параметрам или критериям должно отвечать оборудование?

Какими критериями выбираете?

Что для вас является основным (важным)?

На что именно вы обращаете внимание при выборе?

На что вы ориентируетесь при выборе?

Какие требования выдвигаете?

Вы для себя выбираете станок или для предприятия?

Вы владелец или менеджер?

Какие проблемы вы хотите решить, купив станок?

Что будет, что случится, если вы не купите станок, если вы его не будете иметь?

Еще есть какие-то критерии?

Помимо технических характеристик есть, на что вы еще обращаете внимание?

Какие сроки вы хотите?

Каким способом планируете оплачивать: безнал или наличными?

Какими способами оплачивать: безнал или наличными? Это вопрос обычно в конце на закрытие сделки, когда клиент говорит:

- Да, мне интересно.

Вы говорите:

- Отлично. А какими способами оплачивать: по безналу или наличными?

Причем это способ манипуляции. Это вариант без вариантов. Т.е. где вас устроит любой вариант ответа, который выберет клиент. Здесь уже речь идет об оплате и вам все равно, как он будет оплачивать: наличными или по безналу. Вам вообще это фиолетово. Но как только человек говорит, каким способом он будет оплачивать, таким образом, он берет на себя обязательство по оплате. И дальше вы уже можете обращаться именно к этому. Рекомендую этот вопрос не задавать в самом начале. Им очень хорошо закрывать.

Что еще я бы мог добавить к этому списку? Вопрос: «Общались ли вы уже с какими-то поставщиками?» или «Общались вы уже с какими-то компаниями другими по поводу приобретения». Т.е. вам нужно понимать, вы первые, с кем он общается. И если вы первые, вы начинаете его программировать, как я вам рассказывал в прошлый раз. Если он уже не первый раз, то, скорее всего, если с ним поработали хорошо, он уже знает, какие вопросы, на которые он хочет получить ответы. Поэтому:

- Ок. Давайте тогда перейдем непосредственно к выбору. Что именно вас интересует?

Т.е. этот вопрос: «Общались ли вы с какими-нибудь поставщиками уже?» я бы задавал в самом начале.

Приветствие, самопрезентация:

- Меня зовут Андрей. Компания такая-то. Чем могу вам помочь?

Клиент говорит.

- Хорошо, Александр. Я готов помочь вам, но прежде чем помочь вам выбрать, определиться со станком, необходимо задать несколько вопросов. Готовы на них ответить?

- Да.

- Подскажите, для чего вам необходим станок?

Он говорит.

- А по каким критериям вы его выбираете?

- По таким-то.

- Скажите, а вы уже с какими-то компаниями уже общались на эту тему? связывались с какими-то поставщиками?

Он говорит.

- Отлично. А что вас не устроило в тех компаниях, с которыми вы общались?

Вполне нормальный, вполне естественный и корректный вопрос. Он говорит:

- Меня, в принципе, все устроило, но я выбираю по цене.

Либо:

- Я выбираю по производителю.

Вы понимаете, таким образом, вскрывается причина, по которой клиент еще не купил. Это нормально, что вы задаете такой вопрос. Не стесняйтесь. Самое главное задавать вопросы.

Если говорит «нет»: Почему вы не соглашаетесь приобрести этот станок? Что вас останавливает?

«Почему» лучше не использовать в вопросах, потому что вопрос «почему» сразу же программирует человека, он приводит к тому,

что человек начинает придумывать причину. Причем реально придумывать на ходу. Вам не нужно, чтобы он придумал, а вам нужна реальная ситуация, реальная картинка. Тогда вы сможете как-то обрабатывать возражения.

Когда человек начинает придумывать, таким образом, он опять упаковывает себя в кокон. И вам тогда сложно пробить этот кокон. Вам важно, что если вы до самого ядра, до самого сердца достали, то вам необходимо продолжать разговор именно на этом уровне. И как только такой вопрос задали, он сразу же закрылся.

Поэтому здесь можно его перефразировать:

Что вас останавливает сейчас от покупки, от прямо сейчас принятия решения?

О чем вам необходимо подумать?

Что вас не устраивает в моем предложении?

Тоже не очень корректный вопрос, потому что это может быть негативными ответами:

- Меня не устраивает это, это, это и это.

И тогда с этим очень сложно работать.

- Скажите, я вам дал предложение. Что вам еще дополнительно необходимо для того, чтобы принять решение.

- Что вам дополнительно необходимо для принятия положительного решения?

Т.е. вы задаете конкретный вопрос. Вы уже рассказали о характеристиках. Вы рассказали о ваших условиях. И человек пока еще не купил. И что необходимо вам такого сказать, чтобы он принял решение. Положительное причем.

Какие невыясненные вопросы у вас остались?

А когда вы вернетесь к приобретению оборудования?

К вопросу, наверное, приобретения оборудования. Когда вы планируете вернуться к данному вопросу?

Очень жаль, поскольку у нас сейчас акция.

Я бы не стал включать, по крайней мере, начинать предложение с того, что очень жаль, поскольку у нас сейчас акция. Удержать клиента акцией сложно. Акция обычно может быть дополнительным козырем для того, чтобы добить клиента танцем и добить его каким-то супер предложением. Если человек говорит вам «нет», то акцией вы его точно не заполучите.

Здесь можно сказать, если клиент говорит «нет»

- А в чем основной вопрос?

Если человек говорит:

- Стоимость не устраивает.

- Ок. я вас услышал. Смотрите сейчас можно сделать по акции вот такое предложение.

Это будет тот же станок, но если вы его приобретаете до конца сентября, то в таком формате преподнести.

Скажите, на самом деле какая причина ваших сомнений? Что вас смущает?

Здесь на самом деле можно предложение сделать более развернутым. Сказать:

- Вы знаете, я сама, когда не готова к покупке, говорю, что я подумаю. А на самом деле, какова причина ваших сомнений? Что вас смущает? На самом деле, в чем вопрос?

Над чем вы еще хотите подумать?

Не нужно программировать, что человек хочет подумать.

Причина ваших сомнений?

На самом деле, в чем причина ваших сомнений?

Что вас останавливает?

Какая информация еще нужна?

Сколько времени вы будете думать?

Сколько времени вам нужно на принятие решения?

На возражения «Дорого» или «У ваших конкурентов дешевле».

Да, это важный фактор. Скажите, с чем вы сравниваете? С каким именно оборудованием вы сравниваете?

Показать разницу по конструкции и по мощности. От этого напрямую зависит стоимость. Т.е. здесь аргументировать цифрами. Или можно сориентировать в ценах на рынке.

Показать, за счет чего у конкурентов дешевле. Обычно это за счет комплектации или конструктивных особенностей.

Если у вас бывает такое, что вам говорят, что у конкурентов дешевле, я могу предложить вам встроить это в презентацию продукта. Т.е. вы, когда презентуете конкретный продукт, и вы знаете, что у конкурентов он дешевле, то вы прям так можете и говорить:

Скажите, а какой бюджет вы планируете выделить? Как альтернативный вариант я могу вам предложить другой станок.

Здесь можно так зайти. Сказать:

- Я так понимаю, у вас есть какой-то бюджет. Правильно?

Человек говорит:

- Да.

Либо:

- Бюджета особого нет, но нам бы хотелось уложиться в такую сумму.

- Отлично. Как альтернативный вариант я могу предложить вам вот такой станок. Другой вариант.

И презентовать другой.

Мы можем изготовить станок под ваши потребности с теми же функциями, предварительно обсудив вариант удешевления за счет другой комплектации.

Тогда здесь можно так.

- Александр, я правильно понимаю, что вопрос стоимости – это единственный фактор, который вас останавливает от приобретения данного станка у нас?

Он говорит:

- Да.

- Я правильно понимаю, что те дополнительные возможности, которые мы предоставляем (это обучение, настройка, сервис, который мы предлагаем) вас устраивает, и вы хотели бы его получить?

- В принципе, да.

- Смотрите, если мы по этим вопросам сходимся, то вопрос стоимости мы можем с вами обсудить за счет изготовления индивидуально под вас станка и за счет удешевления комплектации. Такой вариант вы готовы рассмотреть?

- Ок. Давайте рассмотрим.

Что мы делаем таким образом? Мы узнаем, действительно ли стоимость – это единственная проблема, которая стоит перед нами. Если это действительно единственная проблема, тогда вы показываете, что у вас помимо того, что стоимость, у вас есть еще дополнительные плюсы и плюшки, которые вы даете вашему клиенту. И вы готовы это все дать за ту же самую стоимость, но за счет удешевления комплектации либо каким-то образом.

- Сейчас нет денег.

- Вопрос наличия финансов, конечно же, важен, но когда вы планируете выделить бюджет на приобретение данного оборудования? Могу предложить вам вариант поэтапной оплаты в течение трех месяцев.

Да, вариант.

- Сейчас нет денег.

- Да, Александр. Я прекрасно понимаю, когда к нам приходят и с такими вопросами, но это все решаемые вопросы. Мы же тоже люди. Мы все прекрасно понимаем. Поэтому у нас есть возможность поэтапной оплаты в течение 3-4 месяцев. Скажите, предоплата в размере такой суммы вас бы устроила? И потом ежемесячно выплачивать по столько?

- Да, ок. Все супер.

Через какое время вы можете вернуться к обсуждению этого вопроса?

Вопрос, что называется, о наболевшем. Если вы знаете какие-то такие вопросы, связанные с обработкой ваших возражений, то можно их использовать. На примере: «Вам ехать или шашечки». Когда человек начинает спрашивать:

- А вы какими программами будете проверять мой сайт? А вы в каком формате будете предоставлять мне отчет? Где вы будете давать рекламу?

Такие вот вопросы начинает, вы можете спросить:

- Вам ехать или шашечки? Если шашечки, то, наверное, это не про нас. Мы про работу все-таки.

ВОПРОСЫ КЛИЕНТАМ. СТУДИЯ ДЕКОРА

Катя Грин.

Вам важно проявить внимание и уважение к партнерам и коллегам?

Насколько важен для вас престиж корпоративного уровня компании?

Как вы думаете, ваши партнеры оценят время, которое затрачено на хороший подарок и его красивое оформление?

Что вы обычно дарите партнерам, клиентам, сотрудникам?

Какие подарки вам дарят?

Какие подарки вам нравятся?

Первый вопрос «Вам важно проявить внимание и уважение к партнерам и коллегам?». Во-первых, закрытый вопрос: либо да, либо нет. Во-вторых, он очень явно манипулятивный, потому что ответить «нет» - это значит признать свою какую-то несостоятельность.

- Я - урод. Мне безразличны все мои партнеры и коллеги.

Вряд ли вам кто-то так ответит.

Если вы созваниваетесь с руководителем, можно задавать вопросы:

- Как часто вы дарите подарки своим коллегам либо партнерам для того, чтобы поддерживать с ними отношения? Бывает такое?

- Да, бывает.

- А как часто?

- Обычно на праздники, дни рождения.

- Отлично. Что обычно вы дарите? Какие подарки вы выбираете? На основании чего вы их выбираете?

С этой стороны можно подойти. В принципе, тот же самый вопрос, но другими словами.

Насколько важен для вас престиж, корпоративный уровень компании?

- Я правильно понимаю, что вам важно поддержание высокого статуса уровня компании?

- Да, правильно.

- Мы проводили исследования. Говорят, что когда вы дарите подарки своим коллегам и партнерам качественные и красивые, это поддерживает боевой дух, настрой и в общем, уровень компании.

Что-то такое.

Согласитесь, что вашим партнерам будет приятно получить подарок от вас, а вы при этом не затратите на это большого количества времени?

А дальше можно использовать следующие вопросы:

Как часто вы дарите?

Какие подарки вы дарите?

На основании чего вы выбираете?

Какой-то есть ценовой диапазон, в котором вы обычно выбираете?

Как вы их доставляете?

Дарите сами либо курьерской службой?

Используете ли вы какие-то дополнительные «фитюльки».

Вы уже выясняете непосредственно по вашему продукту, что входит.

ВОПРОСЫ КЛИЕНТАМ. МЛМ

Владимир.

Вопросы клиентам, сильной стороны:

Вы сами убираетесь дома?

Как часто вы это делаете?

Какие моющие средства используете?

Как вы их оцениваете?

Насколько они эффективны?

Всегда удается легко отмыть загрязнения?

Насколько ваше средство экологично?

Я могу вам предложить эффективное моющее средство, и вы легко будете проводить уборку. Кроме этого, они экологически безопасны. Приобретая это средство, вы будете экономить 20% на скидках. Вот поэтому мое предложение выгодно.

Слабые стороны:

Возможно цена. На это возражение, во-первых, продукт стоит незначительно дороже. Во-вторых, продукт экологичен и не вредит вашему здоровью. В-третьих, продукт действительно работает эффективнее, чем у конкурентов, потому что в него интегрированы инновационные разработки компании. В-

третьих, продукт является концентратом. В связи с этим упаковка меньше. Это экономит место у вас в квартире. Моющего средства вы получаете больше.

Либо можно задавать вопрос:

Что вам больше всего не нравится мыть?

Какой вид уборки вам более всего неприятен или дискомфортен?

Чтобы узнать, если у вас есть какие-то средства, которые помогают. Допустим, если человек говорит:

- Мне не нравится мыть жирный противень после приготовления курицы, потому что там все это очень сложно отмывается.

Вы говорите:

- У меня есть вот такая вещичка. Наносите тонким слоем и протираете тряпочкой. И все чисто. Вам не нужно стоять часами и драить ее какими-нибудь губками.

Вы говорите об эффективности, нужно показывать, в чем их эффективность. Сказать:

- Данное средство убивает всех микробов.

Либо:

- На работу с этими моющими средствами уходит гораздо меньше времени, чем с другими.

Либо то, что используют в рекламе:

- При помощи этого средства вы можете вымыть в 3 раза больше посуды одним тубиком, так как это концентрат, он разбавляется и получается, что вам одной бутылки будет хватать на год (на два, на десять, на всю жизнь и детям еще своим передадите по наследству).

Я бы не стал говорить: «Приобретая это средство, вы будете экономить 20% на скидках». Это ваша скидка, которую вы от себя даете. Когда вы говорите, что 20% на скидках, непонятно. Потратить, допустим, 5000 на средство для мытья посуды и получить 20% скидку от этого, я бы не сказал, что это прямо вдохновляет. Можно пойти и купить какую-нибудь «Досю» за 150 рублей. Нужно оперировать разницей, которая есть между имеющимися и популярными средствами.

- Данное средство чуть дороже тех, которые есть на рынке.

Либо:

- На 5% дороже того, что есть на рынке, но при помощи одного тубика вы вымоете в 2 (либо в 10) раз больше посуды, так как это концентрат.

Т.е. выгоды надо четкие показывать.

- В 10 раз больше посуды, так как это концентрат и его хватает.

Либо:

- Этим средством вы будете пользоваться на протяжении года.

Конкретика. В МЛМ обычно стоимость продукции, не знаю почему, немного дороже. Поэтому необходимо обосновывать стоимость, почему данный продукт у вас дороже. И вы изначально в разговоре закладываете обработку этого возражения.

- Стоимость одного пузырька (этого набора) на 5 (10)% дороже того, что вы обычно видите в магазинах с домашней химией, но как часто вы меняете?

Или в самом начале:

- Вы сами убираетесь? Как часто вы это делаете? Сколько тратите денег на это? Вы считали, сколько денег вы тратите в месяц на приобретение всех моющих средств? Как часто вы тратите эти деньги? Раз в месяц? Раз в два месяца? Раз в год? Каждую неделю?

Для того чтобы показать потом, чем отличается ваше. Обычно, что они мыльные, что они лучше отмывают, они экономичнее, потому что какие-то там формулы.

Я бы к стоимости еще подошел, т.е. задал вопрос по поводу стоимости и по поводу того, как часто они покупают эти средства для того, чтобы у них было дома чисто. И я бы спросил о том, что им больше всего неприятно либо не нравится мыть потому, что это занимает много времени либо в принципе неприятно. Имел бы под это дело какие-то моющие средства. Если не нравится жир на посуде, есть такое средство. Если не нравится пятна выводить, вот такое есть средство. И рассказывать именно в таком ключе.

ТЕКСТЫ ПИСЕМ КЛИЕНТАМ

Разбор текста письма клиентам. Студия декора.

Добрый день, Альберт. Вас приветствует Катя Грин. Я декоратор и флорист. С сентября мы запустили новое направление – подарки для корпоративных клиентов. И предлагаем вам сотрудничество. К сожалению, не всегда мы находим свободное время, чтобы уделить внимание партнерам по бизнесу, любимым клиентам, сотрудникам. Поздравить их с праздником. Редко удается заниматься своими ежедневными обязанностями, помнить важные детали, даты их праздников. Нам всем бывает приятно получать и дарить подарки. В этом вопросе мы готовы помочь.

Я бы этот абзац написал по-другому. Не «К сожалению, не всегда находится», а пошел бы по-другому:

Сколько времени вы тратите на поиск подарков?

Либо:

Вам приходится занимать время другого человека. Сколько времени уходит на поиск, на согласование и на выяснение вопросов, связанных с получением этих подарков? А ведь в это время вы могли бы заняться тем, что действительно поможет вывести ваш бизнес на новый уровень либо увеличить продажи. В этом вопросе мы готовы снять эту головную боль с вас и полностью взять это на себя. Тем более что мы 10 лет на рынке занимаемся тем-то. 10 лет доставляем подарки. 10 лет их изготавливаем (в общем, сколько лет вы этим занимаетесь). Вам останется только

получить подарки и придумать речь, которую вы скажете, когда вы будете их дарить. Все остальное мы берем на себя.

Ближайший большой праздник 15 октября – Курбан байрам.

Я бы не стал писать, что это ближайший праздник. Я бы написал, что:

... к 15 октября мы к празднику Курбан байрам подготовили специальные подарки, которые можно подарить коллегам, партнерам, родным. С этими подарками приятно ходить в гости и не стыдно подарить сотрудникам, коллегам, партнерам. Мы предлагаем несколько наборов к данному празднику. Стоимость от 400 до 1500 рублей. У вас есть возможность до 20 сентября включительно при заказе от такого-то количества штук получить скидку 30%.

Либо вы просто даете скидку 30% на все.

Если вас заинтересовало мое предложение, напишите ответное письмо, либо я свяжусь с вами, либо перезвоните по номеру.

Т.е. предложите несколько вариантов, что человеку сделать в конце: либо позвонить, либо написать. Он выберет тот, который ему больше подходит.

РАЗБОР ТЕКСТА ПИСЬМА ДЛЯ РАССЫЛКИ. АУДИТ САЙТОВ

Текст письма, которое мы рассылаем, если просят.

Как с помощью сайта найти клиентов? Готовы ли вы много платить? Мы поделимся с вами своим открытием. Студия «Галар» предлагает эффективную методику найти своего лучшего клиента. Изучив методику, вы можете через сайт получить клиента, который будет отлично платить за ваш продукт.

«Отлично платить» – не самая лучшая формулировка, потому что отлично от чего? Платить много либо платить постоянно?

Уйти от изматывающей конкуренции по снижению стоимости. Перестать терять деньги на снижении стоимости в конкурентной борьбе. Проверять эффективность любых рекламных материалов и не только (материалов сайта). Создать свое уникальное торговое предложение.

На самом деле два последних пункта с одной стороны и непонятные, и с другой стороны – они очень общие. Т.е. создать свое уникальное торговое предложение. Сейчас это предлагает все, кому не лень. Все услышали УТП и начинают на каждом шагу, на каждом перекрестке говорить: «Мы вам поможем УТП создать. Понять вашу уникальность». Это клево, но хочется конкретики.

Гарантии. Если вы решите, что методика не дала ожидаемого результата, мы вернем вам 100% затраченных денег.

Ваши выгоды. Весь анализ вы проводите сами. Вами никто не сможет манипулировать.

Т.е. по сути, вы в звонке продаете методику. Тогда нужно более подробно о ней рассказывать в звонке. Т.е. говорить не о том, что «мы сами и наши специалисты», а «у нас есть инструмент, который помогает увеличить продажи в 4 раза».

А можете дать ссылку на ваш продукт, чтобы я посмотрел, что это? Либо ссылку на методику.

Получается несостыковка, что вы предлагаете, и потом то, что в письме идет. В письме вы говорите о методике и ничего не говорите о том, что вы обучаете этой методике, что вы передаете, что человек сам будет делать. Потому что из разговора может сложиться ожидание у клиента, что вы приедете и настроите ему все под ключ и сделаете сами. А приезжаете либо письмо ему отправляете и говорите о том, что вам придется самому всю эту работу делать. Не уверен, что многим это захочется делать.

Услуги на сайте компании нет. Значит, какое-то оформление должно быть, описание. Какой-то сэйлзак на сайте точно должен быть, чтобы можно было скинуть ссылку на страницу. Потому что методика – хорошо.

Смотрите, услышьте меня. Очень хорошо, что есть методика. Очень хорошо, что вы предлагаете увеличение в 4 раза, но встает вопрос: «А кто ваши клиенты? Где ваши клиенты? С кем вы работали до этого? Есть ли какие-то кейсы, которые вы уже можете показать?». Тут либо в презентации – описание страниц должно быть. Оно может быть как в интернете, так и в принципе в текстовом файле, который вы можете отправлять. На самом деле, если вопросы задают: «Скиньте ваш адрес сайта». Вы говорите: «У нас нет пока еще сайта». Тут вопрос возникает тройной: «А как же вы тогда работаете и как же вы тогда увеличиваете, на чем вы увеличиваете продажи в 4 раза? И на чем вы отработываете вашу методику? Покажите ваш сайт. Я тогда посмотрю и приму

решение». Это логичный вопрос. Компания, которая занимается сайтами.

Мне пока непонятно, что вы предлагаете, что вы продаете. Исходя из разговора, выходит, что вы предлагаете реконструкцию сайта либо заточку его под продажи. Исходя из письма, которое вы высылаете, если запрашивают, то вы предлагаете человеку самому, видимо, какую-то обучающую программу, где человек сам будет изучать и самостоятельно что-то возиться, настраивать.

Я бы написал тогда 2 письма. Первое письмо – это для тех, кого заинтересовала методика. И тогда бы разговор строил по-другому. И второй вариант – это для тех, кто хочет, чтобы вы настроили. Поэтому разговор можно вести немножечко по-другому:

- Разрешите задать вам несколько вопросов?

- Да, разрешаю.

- Собираете ли статистику? Какими методами уже пользовались? С какими трудностями сталкиваетесь? Вы сами настраиваете всю работу сайта либо у вас есть специально обученный человек?

- Сам либо специально обученный человек.

- А вы когда доделали изменения и правки на сайте, вы сами их делали или нанимали какую-то компанию?

- Сам делал.

- Отлично. Смотрите, Михаил, у нас есть методика, которая помогает, как я уже сказала, увеличить продажи с сайта в 4 раза. Эта методика отчуждаемая. Т.е. мы можем вас обучить ей, чтобы вы самостоятельно это делали, либо мы вам можем настроить ваш сайт по данной методике. Какой вариант вас больше устроит?

- Меня больше устроит, чтобы вы мне приехали и все сделали.

- Отлично. Смотрите, как будет проходить тогда работа. Мы делаем анализ вашего сайта. Это совершенно бесплатно. После этого мы вам высылаем рекомендации и говорим, что мы будем делать. Вы нам предоставляете все необходимые данные (логины, пароли, коды и явки), и мы работаем. Уходит на это около приблизительно недели. Если есть необходимость перекраивать сайт, то мы изначально с вами согласовываем смету работ и договариваемся о том, что мы будем делать. После 50% предоплаты мы начинаем. После того, как мы сделали, вы оплачиваете полную сумму.

Если клиент говорит, что мне интересно обучение:

- Отлично. Я могу вам скинуть либо ссылку на сайт, либо описание программы в документе (что-то физическое у человека должно быть – описание какое-то). И вы сможете с программой ознакомиться поподробнее, а пока вот, что входит в программу. В программу входит: видео-курс либо аудио-курс, либо обучение нашего эксперта – человека, который приезжает, сидит с вами, показывает и помогает настраивать с вами один раз. Вы задаете вопросы, вы все смотрите, вы все видите. И потом вы это можете переносить на ваши сайты.

Если это методика, тогда вопрос: «У вас один сайт или несколько сайтов?». Он здесь будет очень уместным, потому что таким образом вы можете говорить:

- Смотрите, мы вам показываем на одном сайте, а вы уже самостоятельно настраиваете все остальные по этой же методике. И соответственно платите вы сейчас 15 000 рублей, а увеличиваете в 4 раза на каждом сайте, сами

можете подсчитать, какая выгода от данного вложения. Причем сколько у вас сайтов сейчас? Три, да? Сделайте еще три. И по этой же методике увеличьте в 2-3-4 раза ваш уровень дохода. Готовы встретиться для того, чтобы обсудить детали?

- Да, готов.

Либо:

- Нет, не готов. Нужно больше информации.

И, соответственно, дальше уже идет обработка возражений.

Если, исходя из того, что у вас есть два направления (два продукта), я бы строил разговор именно таким образом. И под каждое из этих направлений написал бы письмо.

Нужно текст этого письма переделать. Потому что непонятно вообще. И не нужно большой текст. Опять же, когда вы отправляете текст по почте, не нужно думать, что у человека есть 3 часа времени для того, чтобы прочитать всю вашу «простыню» - то, что вы ему предлагаете. Письмо должно быть коротким. Оно может состоять максимум из 2-х абзацев, в которых вы все описываете: ваше предложение и ваш дедлайн. И даете ссылку на сайт либо на прикрепленный документ, который идет вместе с письмом. Человек открывает его либо переходит по ссылке, если он заинтересован. Это экономит и ваше время, и его время. Реально когда присылают огромные «простыни», это не очень хорошо. За исключением если там не находится ваше резюме.

ПИСЬМО КЛИЕНТАМ. СТУДИЯ ДЕКОРА

Катя Грин:

Вот такое письмо у меня получилось.

Вас приветствует студия декора «Катя Грин».

Лучше. Только я начал бы не «Вас приветствует студия декора «Катя Грин», а именно с вопроса «Сколько времени уходит на поиск и согласование подарка своим партнерам по бизнесу, клиентам и сотрудникам?». Вам необходимо, чтобы, когда человек открывает письмо, ему стало интересно читать. А так я прочитал первую строчку «Вас приветствует студия декора «Катя Грин», я такую не знаю. Закрываю. Закрыл. Все. Вы не дошли даже до самого главного.

Я бы еще усилил эту проблему еще несколькими вопросами. Сколько времени уходит на поиск и согласование подарков своим партнерам по бизнесу, клиентам и сотрудникам? Сколько еще чего-то? Сколько еще это? Как вам нравится это?

Мы знаем об этом не понаслышке, так как профессионально занимаемся подарками. Мы знаем об этой проблеме. Еще о том, что не всегда удается держать в голове все вопросы, сколько, кому и когда исполняется, даже если речь идет о ключевом партнере, тем более если сотрудник. Вы могли бы заняться важными делами: повышать эффективность компании, а хлопоты, связанные с подарками, доверить нам. Вас приветствует студия декора «Катя Грин».

Вот тут уже можно вставить о том, что вы Катя Грин.

Меня зовут Наталья. Мы готовы снять с вас головную боль. К любому празднику (событию) доставим букет или подарочный набор. Мы работаем. Предлагаем организовать долгосрочное сотрудничество. По вашему заказу соберем подарочные продуктовые, канцелярские, с символикой, SPA, детские товары, игрушки. Состав, тематика подарочных наборов, а также стили оформления разнообразны.

Я бы написал, что состав, тематика подарочных наборов, а также стили разнообразны в зависимости от праздника. Мы можем сделать, как женские, так и мужские. Подготовить непосредственно к празднику.

Когда вы пишете все в строчку, то это сливается. Пишите такие вещи к 23 февраля, к 8 марта с новой строки, чтобы человек, когда просматривает, было понятно.

Стоимость я бы выделил отдельным небольшим пунктом. И я бы написал: «Стоимость подарочных наборов от ... до ... в зависимости от того-то».

Специальные предложения надо выделить.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ УЧАСТНИКОВ ТРЕНИНГА

Вопрос: *Компания предлагает юридические услуги. Как на встрече смоделировать разговор таким образом, чтобы он закончился подписанием договора?*

Ответ: Итак, вы назначили встречу, и человек пришел со всеми документами. Здесь вам нужно показать то, насколько важно быстро начать. Если вопрос нужно решать прямо сейчас, то с этим очень просто, потому что вы говорите клиенту:

«Смотрите, у вас есть вот эти документы. Ваша жена действует очень грамотно. Сразу видно, что она общается с юристами и ее консультируют. Если все также пойдет, то через такой-то промежуток времени, состоится суд. На нем вам будут предъявлены вот такие требования».

Если, допустим, вы будете применять модель, в которой первая консультация будет платной, продажи будут происходить «на потоке». Даже если вы предоставляете скидку. Здесь вам нужно будет обеспечить постоянный рост входящих потоков (звонков, заявок на сайте).

Вопрос: *Что делать, если мотивация сотрудников от недели к неделе меняется? Они то в настроении, то не в настроении. Руководитель сам не успевает каждый раз их мотивировать, хотя он может это делать.*

Ответ: Выстраивая работу отдела продаж, я большое внимание уделяю повышению сознательности сотрудников в отделе продаж. С кем-то это получается, с кем-то нет. Те, с кем получается – работают, с кем не получается – не работают. Я могу проводить мотивационные планерки каждый день. Но иногда возникают

ситуации, когда я не могу этого делать чисто физически. Допустим, меня нет в офисе. Что происходит в этом случае?

У меня был период, когда я проводил мотивационные планерки каждый день. И я заметил, что сотрудники сами уже не могут с утра «взлетать». Я перестроил свою работу и начал включать сознательность: у них есть план, есть задача. А планерки – это приятное дополнение к их мотивации. Я просто стал давать им инструменты, с помощью которых они могут сами себя мотивировать.

Как поступить в ситуации, когда оплата труда вообще не зависит от объема продаж? К примеру: оклад и премия за квартал (на усмотрение директора).

Многие часто просто увольняют тех, на кого слова не действуют. Некоторые руководители не решаются уволить сотрудника, который уже некоторое время работает, на которого потрачены силы и время.

Приведу пример из своей практики. Недавно я уволил менеджера, который проработал с нами практически год и делал самые высокие продажи. Почему? Он перестал делать то, что должен был делать. Начались частые дисциплинарные нарушения с его стороны.

Честно скажу, мне было очень неприятно увольнять этого сотрудника. Во-первых, в обучение человека было вложено много сил и времени. Во-вторых, результаты работы были очень хорошие.

НО нарушение дисциплины одним из сотрудников – это как вирус, который появляется в организме. Если от него сразу не избавиться, заразится весь коллектив. Мне нужно, чтобы в команде была

дисциплина, и чтобы все менеджеры работали так, как я говорю. И мне пришлось уволить одного из лучших продавцов.

Что получилось? На результатах продаж это никак не отразилось. Мы достигли того же объема продаж меньшей командой.

Это стало большим, очень сильным мотивационным событием для тех, кто остался. Сотрудники поняли, что если лучших могут уволить, то по поводу них даже задумываться не будут.

Поэтому не нужно бояться того, что вы уволите кого-то или уволите не того. Тем более, если на него потрачено время. Да, потрачено. Но если вы оставляете менеджера, который начинает нарушать дисциплину и разлагать коллектив, вам потом потребуется гораздо больше времени, чтобы собрать новую команду, ее заново обучить и достичь тех же оборотов. В таких случаях реагировать нужно очень оперативно. Ни в коем случае нельзя затягивать.

Вопрос: *Мы продаем методику, которая помогает найти самых выгодных клиентов и перестроить сайт на максимальные продажи. Но я не понимаю, как выстроить продажи. Сначала продажа методики, а после диагностика и предложение переделать сайт, или предложение переделать сайт, опираясь на наличие уникальной методики?*

Ответ: Здесь не совсем понятно, что за методика, что за сайт и что потом допродают. Было бы удобнее посмотреть на предложение компании.

Идеально начать с бесплатного аудита, чтобы клиент мог сделать его сам, через какой-либо информационный продукт или онлайн сервис. После этого ему можно предлагать методику, по которой

он увеличит продажи, если она не дорогостоящая. И следующая продажа – это уже аудит и работа над сайтом компании, так как это - самая дорогостоящая из перечисленных услуг.

Идете по нарастающей:

- бесплатное,
- условно платное либо недорогое,
- дорогое.

Продавать это необходимо таким же образом на сайте, в рассылке, и по телефону.

Вопрос: *Как работать с теплой базой, с клиентами, которые делали когда-то заказ и не купили тогда? Обзванивать?*

Ответ: Обзванивать, придумать какую-то акцию и прозвонить, сказать, что вот, так как вы заказывали, у вас есть либо скидка, либо спец условие, и поработать с ними.

Возьмите за принцип «все, что меня не убивает, делает меня сильнее». Каждый отрицательный ответ приближает меня к положительному ответу. Да.

Вопрос: *У меня ужасный голос. Так коряво говорю.*

Ответ: Отлично. Это нормально и естественно. Я тоже говорю коряво на самом деле. И записи я слушать не могу. Первое время, когда я записывал себя, я не мог слушать. Я краснел. Мне реально было стыдно за голос, за интонации. Я не думал, что у меня

именно такой голос. Я думал, что он у меня совершенно другой. А когда запись видео делали, я не думал, что именно так выгляжу, когда я разговариваю по телефону. В общем, много вопросов решается, когда вы начинаете на все это смотреть.

Посмотрите, как руками разговаривают итальянцы.

Да, они прямо складываются в жесты.

Можно еще поставить перед собой вдохновляющие картинки и работать. В моем случае фото людей, получающие подарки.

Да, какие-то вещи, которые вас вдохновляют.

Вопрос: *стоит ли сразу представляться при холодном звонке «Добрый день, меня зовут Михаил...» или лучше связаться с директором?*

Ответ: Лучше представиться.

Вопрос: *когда делаю рассылку после звонка в теме писать прямо «выставочные стенды» или, как сейчас я пишу, «участникам выставки»?*

Ответ: Я бы писал имя человека, с которым вы поговорили и в теме «в продолжение разговора о выставке», ну вот, что-то такое: «Алексей, высылаю обещанную информацию» - ну, какое-то имя клиента, с которым вы общались, и привязку к вашему разговору, потому что письмо должно зацепить.

Вопрос: *Называть того, кому звонишь, девушка/молодой человек правильно или сначала всегда нужно предпринять попытку знакомства?*

Ответ: Всегда необходимо узнать, как обращаться к человеку, и в 99% человек будет говорить, как его зовут.

«Здравствуйте, меня зовут Андрей, компания Infobusiness2.ru. Скажите, как к вам можно обращаться?»

Даже если человек не понимает, о чем речь, он скажет: «Меня Маша зовут» или «Меня Вася зовут». «Василий, наша компания занимается изготовлением выставочных стендов, я знаю, что вы с 13 по 14 октября будете выставяться на такой-то выставке. Кто занимается данным вопросом, я хотел бы пообщаться». И уже идете к этому человеку. Имя человека, произнесенное вслух, это вам +100500 к карме в разговоре. Поэтому обязательно нужно узнавать имя и обращаться по имени, потому что вот эти «девушка», «молодой человек» – это, ну, совковый подход, и ассоциации сразу же с совковым сервисом, когда «девушка, эй, пожалуйста, подойдите».

Вопрос: *Лучше писать имя и фамилию?*

Ответ: Достаточно, я думаю, имя, либо так, как человек вам представился. То есть, если он сказал «Я Андрей Анатольевич», то вы ему пишете: «Андрей Анатольевич, в продолжение разговора информация о стендах, о выставке».

Вопрос: *Можно ли задать вопрос на входящий звонок «Чем мы можем вам помочь?»*

Ответ: Я бы, на самом деле, так не задавал вопрос. Я бы после «Здравствуйте, меня зовут Андрей, компания «Infobusiness2.ru»... Ну, в принципе, да. «Чем могу помочь?» Не «мы можем», а «Чем могу помочь?» Потому что, когда клиент звонит вам, он звонит не в целом в компанию, а он звонит конкретному человеку, и именно вот этому человеку он доверяет решение вопроса, в данном случае, менеджеру по продажам. Меня, на самом деле, очень сильно раздражает, когда я звоню в те же самые банки, страховые компании. Вроде бы звонишь человеку, человек поднимает трубку, но как только речь доходит до решения вопросов, сразу же начинается, что «у нас в компании правила..», еще что-то. Ну, понятно, что правила, но я разговариваю с человеком, и мне хочется, все-таки, человеческого подхода. Поэтому «Чем я могу вам помочь?»

Вопрос: *Скажите, пожалуйста, о кросселе в тренинговом бизнесе. С кем можно сотрудничать наиболее выгодно? Тема бизнеса: психологические тренинги, саморазвитие, семинары-веб и живые.*

Ответ: Здесь все зависит от региона и от того, как договоритесь. Здесь может быть все, что угодно: и фитнес – центры, и СПА – салоны, и центры красоты – везде, где люди, во-первых, уже имеют определенный уровень жизни для того, чтобы заниматься своими мозгами. Тренингами занимаются те, кто уже достигли определенных результатов, либо они понимают, что эти результаты им необходимы. Это уже определенный уровень сознания. И точно, у них уже есть деньги на дополнительные какие-то услуги, на дополнительные вещи, которые не просто

поесть - поспать, а вот что-то им еще интересно. Поэтому здесь сложно дать какой-то читкод, что вот идите сейчас в ближайший плавательный бассейн и договаривайтесь с ними о кросселе. Нужно искать, смотрите, что у вас есть.

Все зависит от вашей целевой аудитории. Если это премиум-сегмент, то это может быть интернет-магазин, который вы будете рекомендовать им. Это могут быть книги, какие-то дополнительные сервисы для развития, в зависимости от того, что у вас люди делают и спрашивают.

Лучше всего провести опрос: «Чем вы хотели бы дополнительно еще заниматься?» или «Чем вы занимаетесь в свободное время?» Вот вам, пожалуйста, опросник. Делаете и уже на основании него предлагаете. Как вариант можно рассмотреть йога-студии, эзотерические школы, курорты.

Вопрос: *Получилось много отказов по холодным звонкам и даже критика продукта. Немного опустили руки. Как восстановиться после отказов? Или просто игнорировать их?*

Ответ: Просто игнорировать. Давайте так.

Для начала вам необходимо понять, конструктивна критика или нет. Если критика действительно конструктивна, то нужно понять, изменить что-то в продукте или по-другому расставить акценты на том, что вы презентуете, когда рассказываете о продукте. Допустим, если это млм, то у людей, в принципе уже много негатива, когда они слышат об этом бизнесе или продукте. Поэтому здесь нужно просто выработать спокойное отношение к

тому, что и такое тоже может быть. Делается это все количеством подходов.

Вопрос: Как вы считаете, может при разговоре с НПР вообще вырезать абзац исследования, в двух словах объяснить, чем мы занимаемся. Разговор с секретарем.

Ответ: Когда вы общаетесь с секретарем, можно не говорить «маркетологи компании Milton expo провели масштабное исследование..», но вы можете сказать:

«мы занимаемся исследованиями в области выставочного бизнеса и подготовили отчет для вашей компании. Соедините меня, пожалуйста, с человеком, который ответственный у вас за выставку и представление вашей компании на выставках, кто этим занимается?»

Не нужно говорить сразу, что вы готовы предоставить статью бесплатно. Это можно потом сказать, если начинаются вопросы «а что, а почему?» Вы рассказываете:

«У нас есть исследование, которое необходимо передать вашему руководству, и оно поможет сэкономить ему огромное количество денег. Это нужно сделать прямо сегодня, потому что я знаю, что вы выступаете на выставке с 12 по 15 ноября. Соедините меня, пожалуйста...»

Вопрос: Когда ваши менеджеры работали во флешмобе и сразу же звонили по горячим заказам, как с разницей во времени поступали?

Ответ: Спокойно. Если человек делает заказ на сайте, и время 12 часов ночи в Москве, то, значит, человек не спит. И, значит, ему можно звонить, и не важно, сколько времени у него. Если человеку неудобно говорить – он просто не брал трубку. Мне, бывало, менеджеры «Infobusiness2.ru» звонили ночью. Ну да, бывает такое, иногда звоним ночью.

Вопрос: *Мне говорят, что все хорошо. Было 15 звонков. Потом сломалась, перестала звонить.*

Ответ: Звоните больше. Вам задача – 100 звонков в день. И даже если эти все 100 будут отказываться, то вы очень сильно прокачаете себя. Поймите, нужно быть готовым к тому, что вам будут говорить «Нет». Даже есть такое упражнение, если вы боитесь облажаться, идите и облажайтесь прямо сразу. Реализуйте свой самый страшный страх – облажайтесь, как только можно. Снимите с себя этот большой страх, и после этого вам будет уже проще потому, что самое страшное уже произошло, терять больше нечего.

В продажах почему-то хорошо выстреливают те люди, которым терять нечего, которые уже приперты либо жизнью, либо ситуацией до такой степени, что дальше просто некуда. За нами Москва, как говорится.

Мне бы очень не хотелось, чтобы вы себя доводили до такого же потому, что в такой ситуации вы точно начнете действовать. Сто процентов. Если у вас инстинкты самосохранения работают, то вы обязательно начнете работать, но не нужно доводить себя до такого. Вы человек, и вы можете принимать решения, что вы

готовы работать над собой и над тем, что вам дискомфортно. Работайте над этим. Улыбаемся и пашем.

Вопрос: *Вы говорили о красивой картинке, которую нужно рассказать покупателю. Более понятно, когда человеку рисуется материальная картинка о том, что он будет в будущем иметь.*

Ответ: Есть два варианта, какие картинки мы рисуем. Мы рисуем либо то, что он получит, мы его переносим в будущее. Рисуем: «К вам с сайта будут сыпаться заказы каждый день. Вы будете каждый день от 100 тысяч рублей. И вам уже не нужно будет думать о том, как привлекать клиентов к вам в компанию. Вам необходимо будет уже думать о том, где брать новых поставщиков, которые будут вам возить те товары, которые вы продаете, непрерывно. Вам нужно будет решать вопросы с персоналом. Вы уже будете заниматься совсем другим. Вы сможете уже ездить, путешествовать». В общем, вы продаете картинку, которая человеку нужна.

Когда вы работаете с сайтом, то не бойтесь задавать личных вопросов:

- Скажите, пожалуйста, вы занимаетесь, я так понимаю, интернет-магазинами или у вас сайт. Почему вы решили заняться именно этим бизнесом?

И человек говорит, допустим:

- У меня склад. Я оптовик. Мне нужно как-то это реализовывать. У меня есть оптовые закупки, покупатели, но мне еще нужно реализовывать это самому. Вот я решил открыть сайт. Правда, в

этом ничего еще пока не понимаю. Раньше работал оптом только, а сейчас решил в розницу поработать.

Вы уже уловили боль, что человек до этого никогда не работал в онлайн. Либо человек говорит:

- Я мечтаю путешествовать и ездить по всем заграницам, чтобы мне этот сайт приносил миллион миллиардов миллионов. Желательно, чтобы мне ничего не делать. Я буду просто получать с него деньги.

Это тоже определенная цель, картинка, к которой человек стремится. У каждого человека за его действием – за созданием сайта – стоит какая-то мечта, к которой он стремится. Когда вы узнаете именно об этом, будете говорить ему: «Мы можем вам настроить так сайт, что вы можете путешествовать». И вы уже говорите его словами. Вот вам, пожалуйста, попадание уже сразу в болевые места.

Это первая картинка, которую мы можем рисовать. Т.е. мы переносим в будущее человека, к чему он стремится.

Вторая картинка – это тоже очень сильный и мощный инструмент. Это то, что человек может потерять. Т.е. негативная картинка. Либо то, от чего он бежит. Человек говорит:

- Мне надоело сидеть на окладе в госучреждении. Хочу заняться своим бизнесом. Но я понимаю, что я не могу торговать за прилавком, поэтому открываю свой интернет-магазин и буду его развивать. Мне нужно, чтобы мой магазин приносил мне столько.

И вы уже начинаете ему рисовать картинку:

- Смотрите, для того, чтобы ваш проект быстро выстрелил, вам необходимо вкладываться. Вы разбираетесь в сайтостроении?

- Нет, не разбираюсь.

- У вас есть люди, которые работают на этом?

- Нет.

- Я вам просто сейчас расскажу буквально в нескольких словах, что может произойти с вашим бизнесом (сайтом), если вы сейчас не начнете предпринимать конкретные действия.

Вы не говорите:

- Если вы не купите у нас...

А говорите:

- Не начнете предпринимать конкретные действия.

Понятно, что конкретными действиями подразумеваются конкретные действия – что-то сделать, заказать аудит как минимум.

- То вы еще пару недель посидите за вашим сайтом, увидите, что у вас посетителей нет. У вас просто пропадет желание работать с ним. Подумаете, что в интернете денег нет, что что-то у вас не сложилось и, значит, это не ваше. Поэтому вам как можно быстрее нужно получить первый результат – первых заказчиков. Согласитесь, если вы получите заказ в течение 2-3-х дней, вас это вдохновит ведь?

- Да, конечно. Мой первый заказ.

И на этом вы уже начинаете играть. Вы человека откинули в то, что он может все это потерять. Он и так уже потратил какое-то количество времени. И потом вы ему показываете:

- Смотри, что ты можешь получить, если будешь действовать.

Иногда продавцам необходимо быть мотиваторами. Мотивировать клиентов.

В этом энергетическом потенциале помогают картинки, мотивационные спичи, когда вы:

- Давай уже!. Для того, чтобы у вас что-то изменилось на сайте, необходимо принять решение и начать действовать, потому что до тех пор, пока вы сидите и смотрите в Яндекс. Метрику, статистику, ничего меняться не будет. Для того, чтобы там что-то изменилось, необходимо сделать действие. Вы согласны со мной?

- Да, согласен.

- И для этого необходимо трафик, нужно пересмотреть сайт, посмотреть продукты. Наши специалисты готовы это сделать за короткий промежуток времени. Вы, тем более, ничего от этого не теряете. Аудит бесплатный (я так понимаю), поэтому вы совершенно здесь ничего не теряете, только выигрываете.

Вопрос: Сказать человеку, что он будет в переговорах звучать красиво, сильно, доверительно, этого достаточно? можно ли в картинке о его будущем голосе что-то еще дорисовать? Мне кажется, что для этого нужно быть писателем, причем талантливым.

Ответ: Не обязательно. Сказки, которые мы читаем и рассказываем до сих пор, писали далеко не писатели. Для этого достаточно просто иметь хорошее воображение.

Вопрос: *Можно нарисовать картинку счастливого будущего выступления? Сама боюсь выступить публично. Меня это тормозит.*

Ответ: Когда вы рисуете картинку, вы рисуете немножечко ее преувеличенной. Преувеличенной – это значит немножечко приукрашенной. Вы рисуете человеку идеальную картину того, что он получит.

Если вы говорите о выступлениях, о речи, то вы говорите: «Представь, что ты выходишь на сцену. Перед тобой тысячная аудитория. Софиты блещут тебе в глаза. Ты слышишь только звук аплодисментов. Ты понимаешь, что тебе сейчас бы растеряться, но ты чувствуешь в себе уверенность. И ты начинаешь говорить. Все затихают. Ты видишь, как они внимательно тебя слушают. После каждой твоей шутки все просто валятся наповал и смеются. После каждого твоего слова ты слышишь аплодисменты. И после того, как ты заканчиваешь выступление, к тебе бегут с цветами. Тебе их дарят. После этого к тебе твой шеф подходит и целует тебя в десны, и говорит, какой же ты крутой и замечательный».

Вы человеку рисуете идеальную картину того, что он получит. Почему это должна быть идеальная картина? Вы знаете, какие у него страхи. Он боится выйти. Он боится того, что другим не понравится. Он боится того, что он забудет свою речь. Он боится еще чего-то. Он боится, что голос будет дрожать. Он боится, что голос не понравится. И много того, что он боится.

Список страхов должен быть. Вы его используете для того, чтобы описать вашу идеальную картинку. Ты выйдешь, и твой голос будет звучать как ручей. Ты будешь говорить, и все с придыханием будут после каждого твоего слова. Ты будешь рассказывать всю историю, и все будут просто вздыхать после того, как это расскажешь.

Вы описываете идеальную картину. Почему? Потому, что когда вы человеку начинаете рассказывать эту историю, он волей неволей погружается в эту атмосферу. Свойство у человека такое. Т.е. он переносится в это состояние. Он уже начинает представлять. И как только человек начинает представлять, его рецепторы начинают срабатывать так, как они сработали бы в ситуации. Он реально начинает испытывать чувство страха. У него реально начинают потеть руки. Он реально может зажмуриться от того, что представит, что ему софиты будут бить в глаза. Он смотрит на то, что вы говорите, сквозь призму своих страхов. Представьте такую лупу, увеличивающее стекло. Его все страхи оно просто раздувает до невероятных размеров.

Понятно, что если меня эта тема вообще не цепляет, если вы мне расскажете, я скажу: «Ну, круто. Да». Но если это моя тема, это то, что я хочу, то, что вы преувеличите, я не увижу, потому что я смотрю сквозь призму своих страхов. Эти страхи обрубают все преувеличенное, и я сам уже дорисовываю себе картинку той действительности, которую я хочу. Т.е. вы просто меня переносите в то будущее, которое я хочу, в то выступление, о котором я мечтаю.

У любого человека, который занимается выступлениями, есть мечта об идеальном выступлении. Его он как-то себе видит, поэтому вы можете спрашивать:

- Хорошо. А для чего тебе выступать? Для чего ты хочешь заниматься речью своей?

- Я хочу заниматься речью для того, чтобы выступать на митингах.

- А я хочу для того, чтобы выступать на собраниях. У нас шеф удумал, и мы теперь каждую неделю собираемся на собраниях. И мне нужно готовить речь. Мне всегда очень страшно. Я потею. Начинают руки влажные. Я начинаю заикаться. Забывать, что подготовил, хотя информации у меня много.

Есть какие-то стандартные вещи, которые люди начинают говорить. И вы потом на этой картинке как раз ему и показываете, что вы ему можете дать.

Вопрос: *Какие способы зарядки по утрам для продавцов (упражнения)?*

Ответ: Здесь может быть все, что угодно. Когда мне нужно себя вывести в заряженное состояние, я бегаю. Спорт очень хорошо помогает в подзарядке, поэтому я настоятельно рекомендую. Я сам вообще не люблю. Ни разу не спортсмен. Но когда у меня есть какая-то задача, которая требует от меня больших усилий и я понимаю, что это задача, которая стоит вне зоны моего комфорта, и мне необходимо будет попотеть, сильно себя сдвинуть для того, чтобы дойти, я обычно иду и с двух сторон: я иду изнутри наружу и с наружи внутрь. Т.е. работаю и внутри у себя. Я себя начинаю прокачивать, я себя настраиваю, визуализирую, рисую себе картины. Т.е. я сам себе продаю эту идею.

Делайте зарядку, бегайте, ешьте чистые фрукты, пейте больше воды.

По поводу питания у меня нет однозначного здесь представления и каких-то рекомендаций, потому что я вообще не могу без мяса. Я пытался какое-то время стать сыроедом, фруктоедом, но у меня никак не получается. Я реально на уровне физическом начинаю заболеть. У меня организм требует мяса. Как только я съедаю его, у меня энергетический заряд, и я в ресурсе, что называется.

Ваш организм – это тонкий инструмент. Нужно просто научиться его слушать, что он хочет, и давать ему это. Тогда вы будете постоянно в ресурсе.

Вопрос: *Меня просят кинуть коммерческое предложение и перезвонить через неделю. Что делать в такой ситуации? И нужно ли прозванивать человека сразу, как я скинул коммерческое предложение, чтобы удостовериться?*

Ответ: Да, нужно прозванивать. Вы отправляете письмо. Перезваниваете на следующий день. обязательно напоминаете о себе. Говорите:

- Вчера скидывали коммерческое предложение. Дошло ли оно?

- Да.

- Отправлено ли оно человеку, который должен его прочитать?

Если вы напрямую отправляете человеку, который принимает решение, то:

- Когда вы сможете посмотреть? Сегодня успеете посмотреть?

Можно задавать такие вопросы.

Вопрос: *Как правильно сказать человеку, что голос у него с определенными недостатками? Или все иносказательно?*

Ответ: Так и сказать, что у человека голос с недостатками, ну и что? Опять же под задачу. Врачи – люди, которые лечат болезни. Вокруг них ходит огромное количество людей, которые болеют. Но они же не могут подходить к каждому и говорить: «Ты болен. Давай я тебя полечу?». Они ждут, когда человек придет к ним и задаст конкретный вопрос. Это на самом деле рабочая штука. Так действуют духовные наставники, учителя, которые сидят в монастырях. Они ждут, когда человек приходит к ним с запросом. Если сейчас человек занимается тем, что ему просто нечего есть и он ищет, где бы быстренько «срубить бабла», то объяснять, что у него что-то с голосом бесполезно, он это просто-напросто не услышит. Здесь нужно искать тех людей, которым это важно, нужно. Т.е. формирование базы вашей. И когда уже человек приходит, вы через вопросы:

- А для чего вам необходимо поставить голос? А зачем вам голос нужен?

Вы вначале узнаете, что человеку нужно. Поймите, продать идею, что у человека есть проблема с голосом можно только тогда, когда у человека есть потребность это узнать либо это исправить. Тогда вы можете легко это продать.

Человек пришел на вебинар по голосу, т.е. обозначит проблему. По поводу, как сказать о недостатках в голосе человека.

Если бесплатный, то не факт, что у него есть такая проблема. Если платный, то да. Т.е. он проблему обозначил. И более того, он подписался под ней, потому что когда человек приходит на какой-то тренинг с какой-то проблемой, то он, по сути, подписывается под то, что у него эта проблема есть. Знаете, очень часто в продающих письмах мы используем тестирование. И это тест всегда очень простой. Человек привык доверять тестам. Вы можете сказать:

- Сделайте простой тест. Скажите А. Скажите Б. Видите, стекла не задрожали? Значит у вас не звонкий голос. Вам необходимо очень срочно заниматься, начать над этим работать.

Я сейчас утрирую, но опять же я не в теме голоса. Мне сложно сказать, какой там может быть тест. Но вам можно использовать тестирование. Если вебинар, то вы человека не видите и не слышите. И вам сложно сказать, нужно ему или не нужно. Практически невозможно. Я, конечно, уверен, что 99,9% нужен тренинг по голосу. И большинство из людей даже не знают об этом. Вы в принципе можете вебинаре говорить, что вам нужно обязательно работать с голосом. Вы не ошибетесь. Я думаю, приблизительно так оно и выглядит. Но вам необходимо, чтобы человек сам это понял. Когда вы говорите, что всем людям на планете земля нужно работать с голосом, это непонятно. А если вы говорите:

- Сделайте простенький тест. Сделайте это и это, и это. И напишите, какие результаты получились. Записали в чате. Отлично. Для тех, кто получил такой результат, вам необходимо заниматься так-то либо не заниматься. У вас все в порядке. По крайней мере, в этой жизни у вас все будет хорошо.

И вы даете какую-то градацию. Эту градацию вы можете сами придумать, сами изобрести и ее давать. Суть в чем? Чтобы сам человек убедился, что это ему нужно.

На платной - мы уже занимаемся его проблемами. Вопрос о вебинаре.

Не то, чтобы записать тест, а использовать его на вебинарах. Если вы продаете на бесплатных вебинарах, откатайте именно это тестирование. Посмотрите, как работает этот тест. И если результаты будут вас удовлетворять, то будет здорово.

Правила составления теста. Вопросы должны быть по существу. Они не должны быть какие-то расплывчатые. Они не должны быть высосаны из пальца. Должно оставаться ощущение: «О, круто. Я что-то новое о себе узнал». Поэтому в первом проходе вы можете составить тест и протестировать его на своих знакомых, друзьях, близких людях. Сказать: «Слушай, давай с тобой пройдем этот тест». И посмотреть на их реакцию. Как они отреагируют на это. Если скажут, что круто, можно внедрять. А если скажут: «Что за ерунду вы мне тут даете?», нужно что-то еще докрутить. Продумайте. Посмотрите, может быть, уже какие-то есть тесты в интернете. Интернет – наше все.

Вопрос: *Меня мотивируют деньги в кассе. Самый лучший спорт. А что делать с продавцами в магазине?*

Ответ: Набирать таких же продавцов, которых это мотивирует или мотивировать их каким-то другим образом.

Вопрос: *При продаже стендов в четыре касания при первом касании вообще не касаться темы встречи?*

Ответ: Вы можете мельком сказать: «Я сейчас вышлю нашу презентацию. Посмотрите. Как только ознакомитесь, мы с вами можем договориться о встрече и пообщаться более подробно и детально». В любом случае на будущее его нужно заякорить. Вы можете задать ему программу:

- Мы работаем обычно таким образом. Я вам сейчас на почту скину исследования, которые проводили наши маркетологи по рынку стендов. Посмотрите, почитаете, на чем чаще всего компании теряют деньги, когда участвуют в конференциях и на выставках. Вместе с этой презентацией вы получите наш каталог, в котором вы увидите то, что предлагаем мы. Те решения, которые помогут вам как раз сэкономить те самые деньги, которые чаще всего теряют компании. После этого я вам наберу, и мы с вами можем договориться о более детальном знакомстве с нашей компанией и с нашими технологиями. Когда вы сможете посмотреть презентацию?

Т.е. вы человека запрограммировали. Вы говорите о том, что будет письмо-статья, будет каталог, будет звонок и договоренность о встрече. Это все делается в первом звонке, если вы сразу же выходите на ЛПР. Если нет, понятно, что первый звонок – выявление ЛПР. Но в первом разговоре с ЛПР уже можно прописать развитие событий.

Вопрос: *Стоит ли говорить о бонусах к основному предложению по телефону?*

Ответ: Нет. Я думаю, что об этом вы говорите на встрече. Поймите, что заказывать стенды за 200 тысяч по телефону вряд ли кто-то будет. Если человеку это интересно, то он будет вас приглашать на встречу. И на встрече вы уже можете дожимать его и ставить ему дедлайны по принятию решения. Вы можете говорить: «У нас только в сентябре, если вы заказываете...». И то это после того, как человек говорит: «Хорошо. Мне нужно подумать». Вы говорите:

- Да. Конечно, обязательно подумайте. Постарайтесь принять решение до конца сентября (либо в течение двух дней), потому что у нас проходит акция, что вы можете получить еще iPad и 50 тысяч бонусом к тому, что вы приобретаете. Я понимаю, что это не так существенно, но, тем не менее, приятный бонус.

Вопрос: *Как правильно поставить дедлайн при разговоре по телефону?*

Ответ: Правило постановки дедлайна: не нужно давать большой во времени (срокам) дедлайн. Даже если вы продаете что-то, на покупку чего уходит месяц, потому что нужно согласовать сначала бюджет, поставку, сроки (рутинная работа, которая растягивается на продолжительное время). Вы в любом случае можете поставить дедлайн на принятие решения в зависимости от индустрии.

Если вы, допустим, продаете стенды, и вы общаетесь с человеком, который принимает решение, то вы можете сказать:

- Алексей, вам необходимо принять решение в течение ближайших 2-3-х дней для того, чтобы получить эти бонусы.

Ставьте какие-то небольшие. Если, допустим, вы презентуете и для того, чтобы принять решение необходимо собрать совет директоров, на нем обсудить, потом инспектировать, согласовать, то ставьте 1-2 недели в зависимости от индустрии (сферы бизнеса).

В инфобизнесе достаточно 1-2-х дней. Мы обычно ставим: «До завтрашнего дня действует такая скидка», даже если скидка действует долго. Это я вам сейчас раскрываю все наши карты, чтобы вы понимали.

У нас иногда проходит акция. Мы запускаем: «В течение недели можно приобрести тренинг и получить бонус какой-то». Но мы говорим при звонке, что данное предложение действительно в течение двух дней, т.е. сегодня и завтра. Завтра этого уже не будет.

Здесь вы также можете: «Сейчас есть у меня на складе остатки, которые я могу продать по этой стоимости. Как только это уйдет, придет новая партия. Она уже придет по другой цене, и это будет стоить столько». Т.е. дедлайн вы в любом случае можете делать.

Что бы вы ни продавали, нужен дедлайн, потому что когда человек понимает, что ему для принятия решения дают неограниченное количество времени, он начинает этим неограниченным количеством времени пользоваться. Вам необходимо, чтобы сделка была закрыта в какой-то определенный промежуток времени. У вас по месяцам продажи идут (план продаж на месяц стоит), поэтому у вас есть месяц и в этот месяц нужно сделать все продажи.

Когда ко мне менеджеры подходят и говорят:

- Андрей, у меня есть клиент, который готов в принципе купить, но что-то...

Я говорю:

- Ставь дедлайн.

- У нас вроде бы...

- Все равно ставь дедлайн. Дедлайн должен быть. Ты деньги хочешь получить когда?

- Хочу получить в этом месяце.

- Отлично. Значит, ставь дедлайн, что данное предложение действительно только в течение 2-3-х дней (максимум неделю).

Вопрос: *Если человек уже опоздал, и его выступление через одну неделю. По речи результат человек чувствует через 30 минут занятий, но для стабильного результата нужно 3 недели. Этот вопрос задают в большом зале. Как сформулировать, чтобы ответить на этот вопрос?*

Ответ: Здесь очень просто. Если вы выступаете на большой сцене, то можно сказать:

- У вас хороший вопрос. Подойдите, пожалуйста, на перерыве ко мне, и мы с вами обсудим. У кого такие же вопросы, подойдите, пожалуйста, на перерыве, мы с вами обсудим.

Если вы не знаете, что ответить со сцены, для того, чтобы не занимать сейчас публику (аудиторию) и не упасть лицом в грязь, очень хорошо сказать: «Сейчас будет перерыв. Подойдите и мы с вами это все обсудим». Человек подходит. Потому что соберется большое количество зевак. Таким образом, вы, во-первых, продляете себе выступление (если у вас есть какое-то время для выступления) Человек сам подходит. Вокруг собирается большое количество зевак. Вы с ним работаете и уже говорите:

- У вас через неделю. Вы почувствовали результат сейчас за 30 минут?

- Да.

- За неделю мы с вами сделаем еще больше. И вы точно сможете выступить на вашем мероприятии и получить необходимый результат.

Либо можно прямо со сцены сказать:

- Мы сейчас с вами поработали 30 минут, вы чувствуете результат?

- Да, чувствую.

- Вас он устраивает?

- Да.

- Хотите, чтобы это было постоянно? Чтобы не пока я тут с вами, а чтобы это было постоянно?

- Да, хочу.

- Приходите. За неделю мы с вами успеем.

Это второй вариант, как можно обработать.

Если вас интересует именно продажи со сцены, то в этом у нас, конечно же, гуру - Андрей Парабеллум. Здесь я вам рекомендую прийти к нам на тренинг «Продажи со сцены», который будет очень скоро. Там вы и презентацию свою отработать сможете, и отработать выступление. Парабеллум рассказывает о том, как закрывать во время выступлений для того, чтобы не было таких вопросов. Чтобы все вопросы, которые задаются, вы либо их предвосхищали, либо выступление строили таким образом, что у

человека просто нет времени задавать вопрос, он тупо бежит оплачивать. В этом Парабеллум у нас мастер, поэтому приглашаю.

Вопрос: *Один из наших способов зацепить холодных клиентов и переманить их от конкурентов – дать бесплатный пробный продукт (халява). Но оказалось, что это плохо работает в смысле отдачи. Они пробуют. Похоже, половине нравится, но клиенты просто начинают игнорировать: на телефон, почту не реагируют. Что это, плохой способ?*

Ответ: Нужно смотреть, что за бесплатный продукт вы даете. Опять же, нужно в бесплатный продукт вшивать продажу платного продукта. Это то же самое, что демо версия какого-нибудь ресурса. Вы когда приходите, тебе говорят:

- Ты получишь обалденную CRMку. Ты получишь обалденный call-центр. Ты получишь отличный сайт. Вот тебе демо версия. Если хочешь полный доступ, то купи.

Вот аналогично и так. Ты понимаешь, что ты смотришь, ты пользуешься, но это демо версия.

Тут просто нужно разбираться в том, как вы это организовали. Это демо версия. Человек когда пользуется демо версией, понимает, что если ему это понравится, необходимо будет заплатить. И это нормально.

Знаете, очень многие используют бесплатный продукт. Типа:

- Вот я сейчас буду давать бесплатные продукты. Все будут приходить, радоваться. И потом хлынет поток клиентов, потому что все увидят, какой я замечательный, какой я крутой. И будут у меня все скупать. Будут у меня тренинги, консалтинги покупать.

Будут коучинг покупать. Я буду самым занятым тренером, самым востребованным.

Но почему-то так не получается, потому что люди привыкают к тому, что от этого человека они получают все бесплатно. Он больше ничего и не продает. Не продает, значит, и покупать нечего. Вот и все.

Продажи должны быть встроены в бесплатный продукт обязательно. Нужно понимать, что бесплатный продукт – это маркетинговый инструмент.

Вопрос: *В чем отличие продажи со сцены от продаж на онлайн конференции?*

Ответ: Разница в том, что вы не видите аудиторию и обратную связь получаете по-другому. И выкладываться в онлайн нужно больше. Эмоциональная включенность в онлайн больше, потому что когда вы в зале, у вас есть энергетический, скажем так, обмен. Вы видите, вы получаете обратную связь, вы можете себя раскачивать. Здесь нет. Вы сами себя качаете и только на собственной энергии. Я просто говорю о специфике онлайн и оффлайн.

Вопрос: *Пыталась слушать клиента, но результат не тот, который хотела достигнуть. Ни один разговор не привел к закрытию сделки. Но есть наметки на проект, который можно посчитать, и тогда можно будет согласовать нюансы и выявить истинные потребности.*

Ответ: Я бы на самом деле не ждал момента, когда вы будете все подсчитывать. Изначально, так как вы еще не знакомы с человеком, не знакомы с компанией, можно задавать очень много вопросов. Они реально будут все в кассу, потому что вы еще не знакомы с ними, и вам необходимы детали для того, чтобы сделать грамотно просчет. Дальше уже просто вы с ним связываетесь и показываете, что вы сделали.

Вопрос: *Если потенциальный клиент не присылает задание для расчета, как договаривались? Что с ним делать? позвонить позже, завтра или забить?*

Ответ: Конечно, перезванивать. В чем задача? Закрытие сделки – это:

- либо какая-то договоренность с клиентом о чем-то
- либо это продажа, т.е. человек говорит: «Давайте счет. Я сейчас оплачу».
- либо это выставление счета, т.е. вы, даете человеку счет и договариваетесь о том, что он оплачивает.

Это в любом случае какая-то договоренность. Если вы с человеком договорились о том, что он пришлет вам задание расчет, у вас есть определенная договоренность, от которой вы уже можете отталкиваться. Это является поводом для звонка.

Поэтому вы обязательно перезваниваете и говорите: «Здравствуйте, Иван. Вчера с вами созванивалась. Компания такая-то. Обещали прислать задание на расчет. Так и не получил. Звоню уточнить, все ли в порядке. А когда пришлете?»

Человеку уже неудобно, потому что он пообещал, потому что вы с ним договаривались. И фраза: «Мы с вами договаривались, что вы пришлете» - это как раз один из способов манипуляции, который вы можете использовать. Человеку становится неудобно. Он говорит: «Да, сейчас» либо «Я сегодня освобожусь, вам сразу же перешлю».

Обязательно перезваниваем. То, что делают очень многие – не перезванивают. А это является уже этапом построения отношений, если мы говорим о долгосрочном взаимодействии. Вы не позвонили, а человек для себя сделал вывод: «Я забыл. Не отправил. А он мне даже не перезвонил. Мы еще с ним о работе только договариваемся. Что же будет, когда я ему деньги заплачу либо когда мы с ним начнем работать? Несерьезный подход. Не буду с ним работать».

О вас формируется определенное мнение. Поймите, что из таких мелочей, из ваших контактов с клиентом и соблюдение договоренностей с клиентом, формируется о вас мнение, как о продавце, как о компании. Поэтому ни в коем случае нельзя забывать перезванивать.

Вопрос: *Если я завтра уезжаю до конца месяца. Я клиента предупредила и мне сегодня нужно отправить договор и расценки. Какой поставить дедлайн? Что мое предложение действует до конца месяца?*

Ответ: Дедлайн должен быть правдоподобным. Вас до конца месяца не будет, соответственно, вы не можете с ним работать. Две недели – это очень много. Здесь можно поставить следующее: «Мне нужен ответ от вас в течение ближайших двух дней для того,

чтобы я могла планировать свою загрузку на следующий месяц. Если вы говорите «да», я беру вас и больше я никого не беру». Допустим. Это же не значит, что вы никого больше не будете брать. Вы же не будете перед ним отчитываться: «Извините, я взяла еще кого-то». Это лучше в разговоре.

Пример использования дедлайна при продаже коучинга от Андрея Парабеллума: «Сейчас вы можете вписаться по стоимости 50000 рублей. Каждый следующий вписывающийся будет платить дороже».

То есть, «Если ты первый, ты платишь 50 000 рублей. Следующий уже будет платить 70 000 рублей. Следующий уже будет платить 90 000 рублей. Следующий уже будет платить 120 000 рублей. Стоимость моего времени постепенно будет увеличиваться, потому что его будет становиться меньше». На это можно сделать акцент.

Нужно либо привязать к тому, что у вас загрузка, либо к тому, что стоимость повышается каждый раз, когда вы берете нового клиента. Сейчас в разработке 5 компаний, которые готовы со мной работать. Соответственно, если вы оплачиваете первым, то у вас вот такой ценник. Если нет, стоимость будет увеличиваться на 20%, так как мое время ограничено.

Можно сказать, что мне необходим от вас ответ в конце сентября. Я приезжаю и начинаю работу либо с вами, либо с той компанией, которая еще есть. Т.е. вы должны показать, что еще кто-то, еще есть что-то, что может подвинуть их. У меня есть тысячи клиентов, которые хотят со мной работать. Но я возьму только двоих, потому что эффективно работать я могу только с двумя.

Вопрос: *Меня просят кинуть коммерческое предложение и перезвонить через неделю. Что делать в такой ситуации? И нужно ли прозванивать человека сразу, как я скинул коммерческое предложение, чтобы удостовериться?*

Ответ: Да, нужно прозванивать. Вы отправляете письмо. Перезваниваете на следующий день. Обязательно напоминаете о себе. Говорите:

- Вчера скидывали коммерческое предложение. Дошло ли оно?

- Да.

- Отправлено ли оно человеку, который должен его прочитать?

Если вы напрямую отправляете человеку, который принимает решение, то:

- Когда вы сможете посмотреть? Сегодня успеете посмотреть?

Вопрос: *Отличается ли чем-то обработка возражений при продаже товаров и услуг?*

Ответ: Нет. В принципе, основные возражения одни и те же. Дорого. Долго. Качественно, не качественно. У конкурентов дешевле. Либо еще что-то. Здесь знание конкурентов, знание стоимости, цены на рынке, из-за чего эта стоимость выше/ниже, и аргументация к этому.

Еще раз уловите одну простую мысль. Момент «дорого» и «нет денег» вам говорят тогда, когда вы не зацепили человека и не продали себя. «Дорого» - это 100% не удалось себя продать потому, что когда вы работаете с клиентами и работаете качественно, многие готовы платить чуть больше.

Вопрос: *Существует ли какая-нибудь особенность при продаже услуг, которые решают проблемы людей? Юридические услуги. Ко мне приходят с проблемами и в подавленном состоянии всегда. Как с этим работать?*

Ответ: Когда человек приходит с проблемой, вам важно показать свет в конце туннеля. Т.е. человек видит безвыходность, находится в безвыходной ситуации, он прижат чем-то. И вам важно показать свет в конце туннеля, но показать, что до этого света вы сможете его довести, иначе сам он просто заблудится.

Про свет в конце туннеля. Человек приходит к вам с проблемой. Ему пришла повестка в суд о том, что он не платит кредит. И ему кажется, что его посадят. Он нарисовал уже себе картинку. Человек приходит. Он вам высказывает, чего он боится, либо спрашивает, что его ждет. Вы ему показываете:

- За это вас могут либо оштрафовать на сто миллионов (тысяч) долларов (рублей, евро), либо вас могут посадить. Это по закону, по договору. Вот то, что можно ждать. Но этого можно избежать. У нас есть практика, которая уже отработана, которая показывает, что мы можем вывести вас из этой ситуации. Мы собираем документы. Мы представляем вас в суде и делаем. Стоит это вот столько денег.

Вы сравниваете это обязательно с тем штрафом, который ему необходимо заплатить. Говорите:

- Стоит это, конечно, не сто миллиардов долларов, как тот штраф, который вам грозит, а всего лишь сто тысяч рублей.

Я сейчас просто из головы взял. И человек понимает: «Мне выгоднее на самом деле сюда». Он понимает, что у вас есть практика. Тут достаточно несколько примеров. В принципе, обработка, вывод человека. Вы должны ему показать, что вы знаете, как выйти из этой ситуации. И у вас есть практика. У вас есть опыт по выводу.

- У нас есть столько-то дел, аналогичных вашему, когда мы закрывали их с положительным исходом для заказчика. Вот такие результаты.

Т.е. что получает человек на выходе, и приблизительно, какие сроки.

- Можно начинать прямо сейчас.

Все. Человек начинает принимать решение.

Вопрос: *Обязательно ли знать конкурентов? Юристов у нас очень много. Всех не изучишь на каждом углу.*

Ответ: Вам нужно знать основных, которые продаются так же, как и вы. По крайней мере, таких вам точно нужно знать.

Тогда просто нужно понимать, какова средняя стоимость. Если таких нет, как вы, которые также продаются, то вам просто необходимо понимать среднюю стоимость ваших услуг на рынке. Сколько стоит то же самое, что и у вас, но только в среднем по больнице.

У юристов не таких понятий, как средняя стоимость.

Должна быть какая-то стоимость услуг в любом случае. Даже если я сейчас возьмусь обзванивать юридические компании, то первая консультация стоит сколько-то. И на первой консультации мне скажут, сколько стоят следующие услуги. Сколько стоит первая консультация? Стоимость услуги в среднем сколько стоит? Наверняка есть какие-то рамки, в которых формируется стоимость. Я не верю, что вы одни такие на рынке, каждый из головы берет стоимость. Не может такого быть. Не работает так рынок.

Вопрос: *Стоит ли говорить клиенту, когда он говорит: «Дорого», что «Для вас это пока не так важно, значимо, нужно то, о чем вы сегодня слышали».*

Типа сказать, если клиент говорит, что ему дорого, то вы говорите: «Вам это не так важно и не так значимо».

Ответ: Нет, об этом мы не говорим. Когда человек говорит: «Дорого», вы должны перевести так его слова. Это ваш переводчик внутренний, который переводит все эти слова. Вы для себя переводите «Дорого», как «Ага, для вас пока это неважно либо не нужно» и задаете вопрос:

- Хорошо. А дорого по сравнению с чем? А какие вы рассматриваете аналоги?

Либо:

- Когда вы планируете?

Нужно опять же выявить. «Дорого», значит, вы пока человеку это не продали, вы не узнали его потребность. Еще раз в примере встрече. Человеку, допустим, нужно в декабре выступить на каком-нибудь совещании (собрании). И выступить очень хорошо. Так, чтобы все встали и аплодировали. В декабре. Сейчас сентябрь месяц. Еще 3 месяца. Если вы знаете о том, что у него в декабре выступление, то вам гораздо проще сказать:

- Смотрите, если вы хотите, чтобы в декабре зал рукоплескал от вашего выступления, то необходимо, во-первых, поработать с голосом, поработать с этим, поработать с тем для того, чтобы к декабрю у вас уже это все было отработано, чтобы вы действительно смогли хорошо выступить.

И насколько ему это важно. Если ему важно прямо, что от этого зависит его карьера либо сделка какая-то, тогда для человека это приоритет. Вы просто показываете, что на подготовку нужно минимум 3-4 месяца. И он уже на самом деле опоздал с подготовкой, потому что за 2 дня никто его не подготовит, как это обычно бывает. Вот над чем вы работаете. Над узнаванием причин, почему человеку это нужно.

Вопрос: *Для всех типов людей работает дедлайн?*

Ответ: Да. Дедлайн работает для всех. Единственное, что здесь нужно понимать, что для каждого свой. Для кого-то работает стоимость, и тогда говорить, что стоимость повышается.

Смотрите, если человек в процессе разговора постоянно делает акцент на стоимости, ему необходимо ставить дедлайн по стоимости. Если по срочности, т.е. ему важно бегом все это делать, то вы ему ставите дедлайн по срокам либо по количеству мест, что он может тупо не успеть сюда, а следующая запись на следующий тренинг либо следующее занятие в следующей группе через месяц. Человек, которому срочно, для него можно поставить дедлайн по количеству мест.

Вопрос: *Можно ли выстроить соответствие между типом человека и видом дедлайна?*

Ответ: Здесь больше зависит от того, о чем говорит сейчас человек. Как я сказал, если он в процессе разговора говорит о цене, то дедлайн по стоимости. Если по срокам, количество мест ограничено. Если ему важно соотношение цена/качество, здесь можно ставить дедлайн по комплектации, что только сейчас самая полная комплектация плюс моя индивидуальная консультация, плюс бонусы, плюс еще что-то. Если завтра будете уже заказывать, то, к сожалению, такого предложения не будет. По тому, что важно человеку.

Поймите, что эти категории людей, им в тот или иной момент времени может быть важны и стоимость, важно соотношение цена/качество. Здесь на этом основываемся, на том, о чем говорит человек.

Вопрос: *Как работать в одной нише с крупным и мощным конкурентом?*

Ответ: Отстраиваться от конкурента вашей уникальностью. У крупных и больших конкурентов обязательно есть какие-то слабые места. Вам необходимо сделать их слабые места своими сильными и работать в этом направлении, потому что ценой с ними конкурировать бесполезно, так как они крупные. У них наверняка лучше условия. А отстраиваться от них условиями.

Вопрос: *Я мама. Хочу, чтобы мои дети были успешны. Как это реализовать?*

Ответ: Для начала, чтобы ваши дети были успешные, необходимо стать самой успешной. Понимаете? Передо мной стоит такая же задача. Я на самом деле рад, что вы задали такой вопрос, потому что это то, что лично мне помогает вставать с утра, и то, что лично мне помогает в движении к моим целям, почему я постоянно прохожу тренинги. Я понимаю, что если я хочу, чтобы мои дети стали успешными, то в первую очередь мне нужно сделать себя успешным. Поэтому приходится отказываться от большого количества привычек, которые неэффективны, прокачивать себя, прокачивать свое мышление. И только таким образом я смогу дать своим детям что-то. Тем более, у меня оба парня. Кому, как не мне это давать? Как они смогут быть более эффективными?

Есть у меня модель по поводу детей. Хотите, поделюсь? Если говорить о моей жизненной цели, как я это вижу? Смотрите. Сейчас есть некий уровень моего развития. Мы не будем говорить о том, высокий он или низкий. Просто есть некая ступень моего личного развития. Обычно как происходит? По крайней мере, то,

что у меня происходило, и то, что я вижу, происходит у большинства людей. Ребенок вырастает. Мы закончили институт. И приходится все с нуля самому в себя впихивать, встраивать. На это уходит очень много времени. Порой приходится все менять: базу, основополагающие моменты жизни. И на это уходит очень много времени.

Так вот, я себе поставил задачу, что я постоянно развиваюсь и постоянно осваиваю технологии и техники, как передавать те знания и навыки, которые у меня есть, своим детям. Чтобы они не сначала начинали, а начинали с того уровня, на котором нахожусь сейчас я. Таким образом, я для них являюсь базой некой, они уже просто строят. Когда ребенок маленький, в него просто все встраивается. Он смотрит, и ему достаточно двух-трех повторений для того, чтобы это с тало его привычкой, чтобы это было заложено в него. Когда же человек взрослый, ему нужно время (как минимум месяц) на то, чтобы построить какую-нибудь одну привычку. А ребенок каждый день видит что-то новое. Т.е. уровень интеллекта у маленького ребенка гораздо выше, чем у нас сейчас с вами. Даже если мы возьмем нас всех вместе, у него гораздо выше.

Просто представьте себе ситуацию, что маленький ребенок за один год учится ходить. Он не умел до этого это делать. Плюс ко всему к 1,5-2 годам он выучивает язык, на котором он раньше не умел разговаривать. Когда до меня эта мысль дошла, для меня просто стало инсайтом и шоком, насколько дети на самом деле гениальны.

Самое главное просто надо родителям не мешать им. Не мешать развиваться, а встать в стороне и просто дать возможность реализовываться и дать возможность двигаться вперед. Не ограничивать их в развитии, а пытаться хоть как-то до них дотянуться.

На самом деле, если говорить, что происходит у меня, я учусь у своих детей. Я смотрю, как они быстро развиваются, как они быстро растут. Кто из вас знает английский язык? И кто из вас, сколько времени потратил на то, чтобы его выучить? Это точно не один год. И количество лет, за которое вы хотите изучить язык, может складываться из пяти, а то и из десяти лет. А ребенок выучивает русский и учится на нем разговаривать (до этого же он не умел на нем разговаривать) всего за каких-то 1,5-2 года.

Сейчас у меня старший бегает. Ему 2 года. Он уже разговаривает. Вначале он говорил слова. Потом он начал из двух слов. Теперь он из трех. Теперь уже предложения. И эти предложения осознанные. И когда наблюдаешь за этим, понимаешь, насколько же они гениальны и насколько они далеко могут уйти, если просто банально не мешать.

Вопрос: *Андрей, как ты смотришь на школьное и вузовское образование? Нам скоро в первый класс. Все дети читают, кроме моей. Не знаю, стоит ли заставлять или нет.*

Ответ: Заставлять точно не стоит. Но, по крайней мере, начните сами много читать, и ребенок будет тоже на это смотреть и читать. Я подхожу к воспитанию так, что я ничего не заставляю. Все, что необходимо он уже делает. И я наоборот смотрю, что ему интересно. И именно это поддерживаю. Ему нравится играть с мячом, я покупаю ему мячи, и все дарят ему мячи. Он с мячами так в футбол играет, что даже я порой удивляюсь, в кого он. Все остальное по запросу на самом деле. Когда нужно будет, тогда.

Я на самом деле сам всю школу терпеть не мог читать, хотя с отличием окончил школу, с серебряной медалью. Любовь к книгам у меня проснулась только после того, как я начал понимать, о чем там пишут. Неинтересно читать, когда не

понимаешь о чем написано. Ты видишь буквы, знакомые слова, но нет интереса к тому, что там написано.

Поэтому попробуйте начать разговаривать с ребенком, о чем написано в книгах. Начните обсуждать какие-то книги. Вы читаете ребенку вслух и обсуждаете книги, чтобы ребенок понимал, что там действительно есть что-то интересное и полезное.

На счет детей. Нужно не ограничивать их стремления, развивать. Немного обламываются об общепринятую в обществе модель: садик, школа, ВУЗ.

Именно поэтому мы в садик не ходим. С детьми сидит жена. Школа, ВУЗ будут, но будем очень тщательно выбирать. Мы уже сейчас начинаем выбирать и думать, что это будет за школа и ВУЗ, и возможно даже страну, где ребенок будет обучаться.

Реально уже сам прихожу к мысли о том, что вся необходимая информация, о том, что действительно необходимо ребенку для того, чтобы у него было все, уже есть. По крайней мере, точно через тренинги все это можно найти и дать.

Когда у меня вопрос заходит о детях, я могу об этом тоже разговаривать много. Потому что этот вопрос меня волнует. Это моя тема.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что вам необходимо дальше для того, чтобы действительно стать идеальным продавцом? Идеальный продавец на самом деле тот человек, который может найти контакт с любым другим человеком и узнать, что же у него болит, и помочь закрыть его проблемы при помощи своего продукта. Это - образ идеального продавца.

Здесь необходимо очень сильно прокачивать свои внутреннюю составляющую, как человека, как личности, потому что относиться к людям определенным образом – это сильная прокачка себя в первую очередь. Необходимо развивать навыки коммуникации и общения с клиентом. Важно то, как вы слушаете. Учитесь этому.

Все навыки, которые необходимы, вы можете начинать сразу применять и использовать в вашей повседневности, потому что продажи у вас везде, постоянно. Важно только начать их отслеживать. В данный момент вы продаете себя. А здесь вы продаете какую-то вашу идею. А здесь вам продают. Здорово продают. Надо взять на заметку.

Как только вы начнете отслеживать и как только вы начнете постоянно следить за этими процессами, продажи входят в вашу жизнь и начинают быть частью вас. Причем неотъемлемой частью.

Ни в коем случае не нужно бояться продаж, потому что это вполне естественный и нормальный процесс. Продажа – это качественное взаимодействие с другими людьми. Когда вы действительно заинтересованы в другом человеке и когда вы можете грамотно показать, как ваш друг, подруга, знакомый, клиент может закрыть потребность в чем-то с вашей помощью. Это может быть все, что угодно. Это могут быть ваши продукты. Это могут быть какие-то

ваши идеи. Это может быть поход на тренинг вместе с вами. Продажи везде.

Мы рады, если удалось изменить как-то ваше представление о продажах, о том, что это не просто какие-то алгоритмы и схемы. Потому что помимо каких-то речевых шаблонов и каких-то техник есть то, что внутри, то, что стоит за всем этим. Это то же самое, что и работа с клиентом: есть некая его оболочка, а есть то, что внутри.

3 недели участники тренинга упорно и усердно занимались. Нам очень было приятно с ними работать, потому что в течение тренинга виден был прогресс. По тем скриптам, что они писали, по звонкам, которые присылали, виден был реальный рост.

Тренинг начинается тогда, когда он у вас закончился. Здесь уже важно, чтобы участники самостоятельно смогли все сделать. Мы дали все необходимые инструменты, для того, чтобы дальше двигаться. Мы выдали все, начиная от каких-то внешних проявлений, шаблонов, и структур, и заканчивая внутренним содержанием продавца. И это даже важнее, чем навыки владения скриптами и какими-то оборотами, потому что внутреннюю составляющую никуда не денешь. Она всегда при вас. Скрипты постоянно меняются. Иногда они перестают работать и нужно менять и делать что-то новое.

Поэтому работать, работать и еще раз работать. Путь самопознания, путь самореализации, путь в обучение на самом деле бесконечен. Если вы действительно хотите стать профессионалом и хотите стать лучшим в какой-то области, это значит, что вы выбираете пожизненную работу над самим собой.

Я думаю, что мы будем запускать еще более интересные новые проекты. Кроме того, мы готовы приехать и обучить вас, ваш отдел

продаж непосредственно на месте. Поработаем и с менеджерами, и с руководителями. Поможем выстроить модель продаж. Т.е. мы сейчас полностью открыты и работаем с отделами продаж не только удаленно, но и на месте под конкретный бизнес, под конкретный запрос.

Удачи вам в ваших продажах!

Андрей Жилин и Андрей Парабеллум, Инфобизнес2.ру