

Жёсткие продажи

Заставьте людей
покупать при любых обстоятельствах.
Дэн Кеннеди.



4 ОСНОВНЫХ ТИПА ПРОДАЖНИКОВ

Продажники с серьёзными запросами, стремящиеся развивать и оттачивать свои умения;

Продажники загнанные, зашоренные, циничные и косные;

Непродажники, понявшие, что им нужно уметь продавать – врачи, владельцы автомастерских и пр.

Непродажники, ещё не понявшие этого или сопротивляющиеся этой мысли.

Стратегия 1

Иммунитет против «Нет»



Человек с раздутым самолюбием или/и хрупкой самооценкой воспринимает любой отказ как оскорбление. Когда ему говорят «нет», он переживает личную обиду.



- Твёрдо решил, что управлять ситуацией и участниками будет он и добьётся благоприятного результата;
- Отодвинул в сторону самолюбие – его заботит не что подумают люди, а что купят;
- Не слушает «ложные отказы», нащупывает настоящие причины нерешимости и реагирует только на них.

Стратегия 2

Позитивный эффект негативных ожиданий



1. Отбросьте предубеждения о «негативном» и «позитивном».
2. Составьте список всех вопросов, опасений и возражений, какие только могут возникнуть у вашего собеседника.
3. Составьте список всех возможных накладок.
4. Выработайте положительную реакцию на все негативные события, которые смогли вообразить.
5. Удобно организуйте информацию, идеи, документы, чтобы были в любой момент под рукой.
6. После такой тщательной подготовки будьте уверены в себе до конца.

Стратегия 3

Слушая людей, вы на них влияете



Чтобы читать чужие мысли, не нужно быть экстрасенсом: после лёгкого ободрения человек сам прочтёт их вам вслух!

1. Перед встречей выбрось из головы все отвлекающие мысли.
2. Заранее определи, чем собеседник важен для тебя и что важного может содержаться в его словах.
3. Вылавливай данные и подсказки, которые помогут наладить сотрудничество с собеседником.
4. Слушай активно. Кивай. Поддакивай. Задавай вопросы. Применяй технику «зеркального отражения».
5. В некоторых деловых ситуациях может быть уместным, слушая собеседника, делать пометки. Это подчёркивает ваш интерес.

Стратегия 4

Берегись заразы



В любой продающей организации найдётся хоть парочка «закалённых ветеранов», которые за счёт долгого стажа умеют обеспечить себе приличный доход, оставаясь при этом никудышными продавцами. Такая публика чрезвычайно опасна для любого увлечённого продавца, а особенно новичка по ряду причин:

1. Они злятся на «выскочек», рядом с которыми сами выглядят ленивыми, малоспособными или отсталыми;
2. Они не следят за развитием продажных технологий и не в курсе новостей о продукте, которым торгуют;
3. Они часто бывают привержены скверным привычкам;
4. Они цинично смотрят на людей, называя их унижительными кличками;
5. Они ноют и всех обвиняют: так они оправдывают собственную посредственность.

Учиться на чужом опыте – здоровый подход, но обычно с одной оговоркой: учиться нужно у таких людей, которые в своём деле – из лучших.

Стратегия 5

Вопрос персональной упаковки



Если упаковка товара влияет на его восприятие людьми, то и наша «упаковка» влияет на то, как нас воспринимают окружающие.

Знайте, что люди любят иметь дело с успешными собратьями.

Успешный профессионал-продажник понимает, что личные предпочтения нужно оставить и «паковаться» как можно уместнее и эффективнее – подбирать костюм к роли. Нужно всё время учитывать, что говорит о вас ваша внешность.

Стратегия 6

Помни, зачем ты здесь



Умелый продажник всегда нацелен на продажу. Его позиция так описана у Зига Зиглара: у вас в кармане мои деньги, а у меня в портфеле ваша вещь, и я никуда не уйду, пока мы не обменяемся.

- Большинству продавцов нравится тешить себя мыслью, что у них море «почти готовых» клиентов, которых они разрабатывают и время от времени что-то предлагают. Но лучше услышать «нет», чем «может быть». Нужно побыстрее разобраться в ситуации, чтобы не трата времени попусту, перейти к следующему. Услышав, **«Дайте мне подумать об этом»**, нужно отвечать:
- **Давайте подумаем вместе, вслух. Как ни крути одна голова хорошо, а две лучше.**
- **О чём именно вам нужно подумать?**
- **Если человеку надо обдумывать подобный вопрос, это обычно значит, что ему не хватает данных для принятия решения. Давайте посмотрим, чего не достаёт.**

Стратегия 7

Ожидания задают результат



Суперуспешные продажники всегда ожидают успеха.

Практика самоменеджмента в книге «Психокибернетика» Максвелла Мальца

1. Готовьтесь к худшему и тщательно продумайте, как устранить или обойти возможные, предугадываемые препятствия.
2. Рассчитывайте на лучшее. Представьте всю процедуру и перед встречей прокручивайте в голове весь диалог несколько раз. Убеждайте себя, что нужный исход вполне возможен. Конструируйте ситуацию в голове и на бумаге из деталей былых успешных продаж, составляя из них целый воображаемый фильм, прокручивайте его снова и снова, пока он не превратится в чёткое ожидание.

Доказательство – важнейший инструмент сверхуспешных продаж.

Действенные доказательства-иллюстрации. Одна картинка стоит тысячи слов.

Статистика – третий вид доказательства.

- Список клиентов или покупателей;
- Срок пребывания на рынке;
- Опыт, сертификаты, награды;
- Финансовая отчётность;
- Число охваченных городов, стран;
- Презентации, видеофильмы, интервью с отзывами;
- Рекомендательные письма на веб-сайте;
- Бесплатная телефонная линия, где можно послушать, что наговорили про ваш продукт или сервис звонившие вам клиенты или потребители.



Пусть ОНИ скажут это за вас.

Что говорят О ВАС, вашем товаре, сервисе – в 1000раз убедительнее того, что говорите вы сами, даже если вы в 2000раз красноречивее.

Стратегия 9

Принцип Фреда Хермана: «Ну, продажник» = «Не усложняй, продажник»



Сложности запутывают тебя, пока ты не видишь. А ненужная сложность порождает полный набор проблем. Поглощает время, высасывает энергию и вдохновение, зачастую смущает клиента – а смущённый клиент НЕ покупает!



На упрощении сложного можно разбогатеть. Когда вам удаётся заручиться доверием покупателя, он будет рад, если вы сами решите за него. Потому-то продажные стратегии типа комплектования многочисленных товаров или услуг в «пакеты» - всегда побивают самообслуживание или выбор по меню в плане процента «закрываемости».

Стратегия 10

Продавай деньги со скидкой

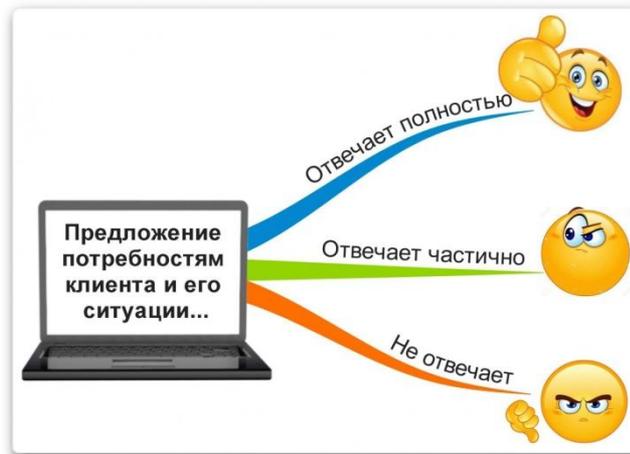


Лучший способ убедить ближнего расстаться с деньгами – показать, что предстоящий расход на самом деле вовсе не расход: что приобретаемый предмет обходится даром, или, ещё лучше, приносит какие-то деньги.

Метод «Коломбо»: «Да, ещё один момент. Вы помните, что вносили 500руб. В залог участия, и поскольку вы здесь, и слово сдержали, ваши деньги вам вернут. Но мы прямо на ваших глазах удвоим возмещение : добавим свои 500руб., чтобы вы сегодня могли вычесть из цены тренинга. Зачёркивайте цифру 5500 и пишите на своём бланке 4500». Идея проста: если клиент не покупает или недокупает, он «теряет» деньги, уже вложенные в покупку. Организуя такую «потерю», вы полностью меняете у потенциального клиента восприятие цены и переключаете его внимание с суммы, которую он тратит, на сумму, которую он потеряет, если не решится действовать.



Стань продавцом добавленной СТОИМОСТИ



Хватит продавать то, что у вас есть: пора продавать то, что клиенты хотят и не могут купить ни в каком другом месте – по крайней мере не могут купить в одной упаковке. Зачастую у продавца есть несколько возможностей усилить ценностное предложение, просто нормировав, исчислив и оценив услуги, включённые в стандартный пакет.

Всегда сравнивай божий дар с яичницей



Всегда сравнивать божий дар с яичницей и никогда – с другим божьим даром.

Специализация и кастомизация не дадут сравнить вашу яичницу с другими яичницами.

Если пытаться преодолеть ценовое сопротивление аргументами о высоком качестве, лучших условиях и т.д., то продажа становится трудной задачей. Люди ценят высокое качество товаров и услуг, но при этом не хотят платить высокую цену. Проще поменять условия сравнения, например, аудиопрограмму сравнивают с выездным семинаром, на котором придётся потратиться на гостиницу, дорогу. Садовый сарай можно сравнить с пристройкой комнаты. Смех, да и только. К счастью, продажи и критическое мышление у покупателя столь же далеки друг от друга.

Стратегия 12

За бесплатным обедом



*«Бесплатных обедов не бывает».
Любой здравомыслящий человек знает,
что это так. И при этом нам хочется
верить, что возможны исключения.
Именно поэтому в продажах так хорошо
работают бонусы.*

- Не дарите то, что продаёте. Это неблагодарная практика, она обесценивает ваш товар или услугу.
- Предлагайте такие подарки, которые людям хочется получить для себя.
- Дарите то, что люди хотят, но редко покупают себе.
- Бонус должен иметь какое-то отношение к вашему предложению или к самому покупателю.

Стратегия 13

Магия тайны



Ценность работы зависит от того, насколько трудной её считают другие. Кто станет платить фокуснику, если публика будет знать все секреты фокусов? Уничтожь тайну, и не останется продукта. В продажах важно создавать и поддерживать таинственность, волшебство, интригу и неповторимость. Ещё один трюк – придумать собственную загадочную терминологию для описания своих действий и продуктов. Клиентов зачастую гипнотизирует сам факт, что у вас есть проработанная патентованная технология. Не позволяйте себе утратить интерес или охладеть к своим самым испытанным и верным продуктам, потребность, ценность и привлекательность которых для потребителя давно доказаны. Однако необходимо почаще освежать презентацию этих продуктов.

Стратегия 14

Лучше буду тупым и упрямым, чем умным и нетерпеливым

Универсальный список
отмазок продавцов
на год



Существует опасность оказаться слишком умным: так хорошо всё понимать и видеть все причины, почему задуманное не получится. И вот ты сидишь придавленный этими причинами, а глупая лягушка в соседнем квартале берёт и делает!

Чтобы сделать торговую презентацию, дающую максимальный эффект, понадобится воля постоянно пробовать кучу разных схем, многие из которых окажутся бесполезными.



Стратегия 15

Хочешь успеха, успевай сам



Сегодня многие компании урезали транспортные расходы, кардинально поменяли методы ведения бизнеса, а всё человеческое общение переместилось в E-mail, СМС, Whatsapp и т.п. Однако бывают такие ситуации, когда дело решается только человеческим контактом. Продажник, не жалеющий сил и времени на личные встречи, способен, как никогда прежде, повлиять на потребителя.

Ваш финансовый успех непосредственно зависит от вашего умения тратить минимум времени на общение с людьми, не способными или не готовыми у вас купить, и максимум – на личный контакт с теми, кто способен и готов.



Как раз и навсегда ПОКОНЧИТЬ С ПОИСКОМ КЛИЕНТОВ

Не рыскать, а занять позицию



Поиск клиентов – отстой.

Вы НЕ должны искать клиентов, особенно теперь, в Новой Экономике, когда клиенты, наученные рецессией, птяся и бегут от приближающегося к ним продавца, будто от блохастой бешеной собаки с пеной на клыках – даже если он на вытянутых руках несёт что-нибудь интересное. Если люди видят, что вы заняты традиционным поиском клиентов, для них вы источаете ядовитые испарения. Для него вы – человек, который пришёл что-то отобрать. В этом исток «сопротивления продаже». Вместо этого нужно сосредоточиться на позиционировании, т.е. так заявить о себе, чтобы готовые к сделке клиенты сами бежали к вам за экспертной помощью или видели в вас того самого человека, которого можно позвать на выручку. Потом преследовать клиента – абсолютно правильная политика: когда он уже узнал о вас, первым сделал шаг навстречу и пошёл на контакт.

Каналы, по которым вас могут узнать потенциальные клиенты

- Письменный текст (собственноручно написанная книга, личный блог, ведение газетной колонки, журналы);
- Публичные выступления (семинары, вебинары);
- Известность (Интернет-сайты, где люди собираются поговорить о вас, почтовая и электронная рассылки, выпуск дисков,



Когда вы продаёте нужны 2 условия:

1. Человек, понимающий, что у него есть проблема.
2. Человек, видящий в вас специалиста, с способного лучше других эту проблему решить.

Как использовать «цепляющую рекламу», чтобы привлечь самых подходящих клиентов



Гравитационный маркетинг:

1. Научитесь быть незабываемым;
2. Подайте себя как эксперта;
3. Определите, кого вы хотите привлечь;
4. Поймите, в чём ваше своеобразие.

Коротко об «алгоритме желанного гостя»:

1. Заставить потенциального клиента запросить информацию. Качественная зацепка создаётся встречей потребителя с рекламой, письмом, открыткой или иным посланием. Придумайте убедительный заголовок, пишите просто, цельтесь, охотьтесь там, где ходят нужные вам люди.
2. Передать ему информацию, которая продаёт вас и встречу с вами.
3. Дождаться реакции. Если хотите, можете «подогреть» клиента по почте, но ждите звонка.
4. Прибыть желанным гостем, а НЕ раздражающим как гвоздь в подмётке, коммивояжером.

Структура продажи от начала до конца: 6 шагов



1. Заручиться позволением продавать.
2. Сформулировать предложение.
3. Представить хорошо организованную презентацию.
4. Привлечь «эмоциональную логику».
5. Закрыть продажу.
6. На следующее утро.

1. Лучший способ получить разрешение на продажу – задать вопрос: «Если я (смогу показать) покажу вам как _____, захотите ли вы узнать (услышать) об этом больше?»
2. Предложение с 2-мя возможностями – «или-или»: у нас есть базовый, без роскошеств, вариант и люксовый с добавлением опций по дорогой цене.
3. 2 формулы презентации: 1. Внимание-Интерес-Желание-Действие: Вызываете интерес, доказывая выгоды статистикой, отзывами, затем провоцируете желание, стимулируя бонусами.
2-ая формула: Проблема-Беспокойство-Решение: обозначаете проблему, побуждаете признать её и предлагаете решение.
 1. Страх, совесть, любовь, гордость, алчность – нажать на все кнопки в ходе презентации.
 2. Выбор из двух «Да» – удобный способ завершить дело. ~~Если~~ Когда...
 3. Первая покупка- начало долгих отношений. Уделяйте внимание после продажи.

Сравнительная таблица ментальности продажника

Старая ментальность

- Всегда начинайте с мощного коммерческого предложения;
- Ваша цель всегда одна- закрыть продажу;
- Если продажа срывается, то обычно в конце процесса;
- Не отставайте от клиента, пока не услышите «да» или «нет»;
- Если клиент возражает, отмечайте возражения или отвечайте на них;
- Если клиент сомневается в ценности вашего продукта, защищайтесь, объясните все выгоды вашего предложения.

Новая ментальность

- Не торопитесь с коммерческим предложением. Заведите разговор.
- Ваша цель всегда одна- выяснить, хорошо ли вы с потенциальным клиентом подходите друг другу. И затем закрыть продажу «естественно».
- Если продажа срывается, то обычно в начале процесса.
- Никогда не преследуйте клиента, а старайтесь понять, подходите ли вы друг другу.
- Если клиент возражает, согласитесь с его возражениями и начните разговор заново.
- Никогда не оправдывайтесь и не защищайте свой продукт. Это только создаёт лишнее давление на клиента.

Тупой и ещё тупее: Кто и как пускает продажи под откос.

1. «Решение вашей проблемы простое – больше звонков».

Нет, это не решение. Если у вас не получается добиться личной встречи с клиентом, умножение бесполезных звонков только ускорит ваш крах. Лучше внедрите систему, которая соберёт потенциальных клиентов, которые сами будут звонить.

2. «Клиентом может быть любой».

Нет, не любой. Вам необходим ясный и детально проработанный образ идеального клиента, а нарисовав его, нужно изобрести систему привлечения именно таких – а лучше- только таких- покупателей.

3. «Легче продать тому, кто не интересуется, чем найти заинтересованного».

Новая экономика требует от продавцов более тонких подходов. Маркетинг, рекламу и продажи больше нельзя рассматривать как 3 разные дисциплины, это один неразделимый процесс. Важны не только деньги, которые ты зарабатываешь- важно, КАК ты их зарабатываешь. Жизнь слишком коротка и слишком длинна, чтобы провести её в ярме. Продажи не должны превращаться в каторгу.

4. «Проблема в том, что вам не хватает мотивации».

Если вы вырастаете в полноценного профессионала маркетинга, вам не понадобится ни на что мотивироваться. Вы и так будете мотивированы с полным на то основанием.

5. «Это игра на счёт: продолжай играть».

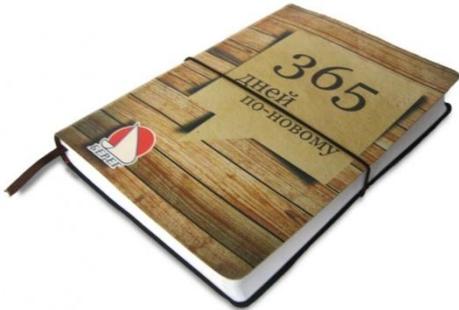
Махать битой мало пользы, если не умеешь попадать по мячу. Продажи – игра на счёт, требующая умения и стратегического мышления.

Как отличить хорошего менеджера по продажам от плохого



Хороший менеджер разбирается в цепляющей рекламе и предварительной сортировке «наводок», понимает, что они повышают продуктивность вашей работы, и поддерживает вас в этом. И вообще он серьёзно изучает не только науку продаж, но и маркетинг, в частности, адресный. Чтобы преуспеть в Новой экономике, давно пора взглянуть на себя по-новому, пересмотреть свои методы и инструменты, образ действия. Вы можете стать ценнейшим человеком для компании и несравнимо повысить производительность своих продавцов, заменив устаревший «проспектинг» адресным маркетингом, так что ваши люди будут больше времени тратить на продажи подготовленным клиентам.

Главный секрет успешных продаж: отнимаемая продажа



Спрос неизменно порождает спрос. В Новой экономике власть перешла к потребителю, и он это прекрасно понимает. Чтобы вернуть себе власть в уравнении купли-продажи, нужно вести дела с клиентами, предрасположенными и категорически настроенными работать только с вами. Может, это покажется нелогичным, но действительность такова, что традиционными способами такую позицию вы себе не обеспечите: стараясь быть доступным мгновенно и постоянно, «слишком удобным» для любого приценщика. Конечно, если отношения уже налажены, абсолютно необходимо обслуживать клиента, как нигде, и выполнять всё, что было оговорено. Отнимаемая продажа позволяет покупателям чувствовать себя избранными, сознавать свою принадлежность к элите. Энтузиазм и энергия у вас не иссякнут, и повседневная работа принесёт больше удовлетворения, если вы продаёте людям, которые осознают, что вести бизнес с вами – это привилегия!