

ОЗБРОЄННЯ ВІДДІЛІВ ПРОДАЖІВ

~ СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ~



99

~ ІНСТРУМЕНТІВ ~

Максим Батирев
Микола Лазарев

ВИДАВНИЦТВО
ФАБУЛА
#PRO

Максим Батирев • Микола Лазарев

**ОЗБРОЄННЯ ВІДДІЛІВ ПРОДАЖІВ.
Системний підхід**



Видавництво «Фабула»
2022

© М. Батирев, М. Лазарев, текст, 2021

© ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2021

© М. Козиренко, пер. укр., 2021

© «Фабула», 2022

© Видавництво «Ранок», 2022

ISBN 978-617-09-7159-3 (epub)

Усі права збережено. Жодна частина цієї книжки не може бути відтворена в будь-якій формі без письмового дозволу власників авторських прав.

Електронна версія створена за виданням:

Батирев Максим

Б28 Озброєння відділів продажів. Системний підхід / Максим Батирєв, Микола Лазарєв / пер. укр. М. Козиренко. — Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2021. — 288 с.

ISBN 978-617-09-7157-9

У цій книжці викладено науку успішних продажів — від збирання інформації про клієнта до післяпродажного обслуговування. Шість етапів, і кожен містить десятки аргументів на користь вашого продукту, вашої компанії, ваших продавців плюс приклади з практики авторів. Це конструктор, з якого легко зібрати робочу модель вашої дистрибуції, і вона буде загальною для всіх співробітників. Бонус: посилання з книжки ведуть на вебпортал, на якому ви завжди знайдете оновлення й доповнення описаних тут інструментів.

Яскрава, драматична, щемлива історія з геть несподіваним і життєствердним фіналом.

УДК 658.8



Спасибі за довіру!

Щиро дякуємо за інтерес до проєкту «Озброєння відділів продажу»

ГЛОСАРІЙ

Активні продажі — продажі, ініційовані компанією, що реалізує продукт, та її співробітниками.

Бізнес-подарунки — презенти для клієнтів, колег і партнерів, метою яких є зміцнення співпраці; тут — відносно малобюджетні брендovanі сувеніри, презенти, сюрпризи, які можуть викликати позитивні емоції.

Вікно можливостей — період, коли продукти компанії мають особливий попит у клієнтів.

ВПП — класична схема аргументації: властивість, перевага, підтвердження.

Департамент активних продажів, департамент продажів — підрозділ компанії, завданням якого є залучення нових клієнтів.

Департамент роботи з активними клієнтами, департамент обслуговування — підрозділ компанії, завдання якого — супроводжувати й обслуговувати активних клієнтів, здійснювати повторні продажі, розвивати клієнтів шляхом допродажу (підвищувати чек).

Діагностична карта — перелік усіх факторів, які впливають на результат перемовин (інформація про клієнта й організацію, яку він

представляє), окрім основних завдань клієнта; своєрідна шпаргалка для продавців.

Діджитал-етикет (цифровий етикет, нетикет) — правила (часто негласні) поведінки в онлайн-просторі, ведення кореспонденції й листування на різних ресурсах. Головне з них полягає в тому, що пошта, месенджери, соцмережі — засоби зв'язку, а не комунікація або власне робота.

Інфопривід (інформаційний привід) — подія, яка може зацікавити аудиторію й стати темою публікації в різних ЗМІ.

Карта задач клієнта — інструмент продажів, що містить головні задачі клієнта, які він зможе вирішити ефективніше, швидше і з меншими витратами завдяки продуктам компанії.

Кастомізація — адаптація продукту під конкретного покупця з урахуванням його вимог і побажань.

КВП — керівник відділу продажів.

Кейс — опис реальної економічної, соціальної або бізнес-ситуації, призначений для аналізу, вирішення й навчання.

Комерційна пропозиція — документ затвердженої форми, який містить опис умов і переваг пропонованої угоди. Його завдання — привернути увагу, зацікавити потенційних клієнтів, викликати бажання придбати запропонований продукт.

Лендинг — легкий односторінковий сайт для продажів й просування конкретного продукту.

Лід (англ. *lead*) — потенційний зацікавлений клієнт (заповнив заявку на сайті, зателефонував, написав у чат тощо).

Лист підготовки — перший звіт про роботу з клієнтом. Задача всюди одна: зануритись у клієнта й спланувати ефективну роботу з ним.

Мультипосилання — мікросайт, який будь-хто може створити й розмістити посилання на своїй сторінці в соцмережі або месенджері (в описі профілю).

Пасивні продажі — продажі клієнту, який сам звертається до компанії, оскільки має більш-менш сформовану потребу.

Підтримка продажів — забезпечення продавців інструментами для безпосередньої роботи з клієнтами.

Позитивний якір — джерело приемних спогадів, пов'язаних із чимось (тут — із компанією та її продуктами).

Презентаційний конструктор продавця (ПКП) — інструмент, що допомагає сформувати смислове ядро й наповнення презентації продукту для клієнтів, яка полегшить їм вибір.

Продавець, «боєць», «продаван» — спеціаліст відділу продажів.

Ринок B2B (*business-to-business*, бізнес для бізнесу) — ринок, на якому угоди укладають юридичні особи; кінцевим споживачем продуктів і послуг на ньому є не фізичні особи, а компанії.

Стратегічний маркетинг — активний маркетинг із довготривалим планом, націлений на перевищення середніх ринкових показників завдяки забезпеченню споживачів більш цінним продуктом порівняно з конкурентами. Містить: аналіз ринку, створення стратегії, розробку плану, контроль і корегування в процесі реалізації, позиціонування, брендинг, формування меседжу для цільової аудиторії тощо.

Тактичний маркетинг (маркетинг продажів) — маркетинг, який містить швидко досяжні цілі, створення тактики швидкого й ефективного завоювання ринку (стимулювання продажів, залучення дистриб'юторів і клієнтів; асортиментна й цінова політика; мерчендайзинг; реклама).

Телемаркетинг — підрозділ у складі департаменту продажів, який дзвонить «холодним» клієнтам з метою «зачепити», сформувати

первинний інтерес і передати для подальшої роботи у відділ продажів.

«Теплі», активні клієнти — лояльні до вас клієнти, які у вас купують або обслуговуються на абонентських умовах.

ХВ — хто вирішує. Людина, яка може сказати «так» — і рахунок буде оплачено.

«Холодні», потенційні клієнти — клієнти, які раніше у вас не купували або відмовились із вами працювати.

CRM (*customer relationship management*, система управління стосунками з клієнтами) — програмне забезпечення для компаній, покликане автоматизувати взаємодію з клієнтами для збільшення продажів, оптимізації маркетингу й покращення якості обслуговування.

ВСТУП

- Особливості видання
- Як працювати з книжкою
- Що важливо знати про продажі, підтримку продажів, клієнтів

Особливості видання

Одразу почнемо з того, що проект має декілька особливостей.

Жива книжка

Проект є довготривалим дослідженням і не обмежується лише книжкою. Це означає, що він буде розвиватися й доповнюватися новою інформацією, пов'язаною з інструментами підтримки продажів.

Як власник книжки ви отримуєте довічну підписку на всі оновлення.

Щоб отримувати інформацію про нові цікаві інструменти, які можуть допомогти підсилити продажі, перейдіть за посиланням і вкажіть свою електронну пошту:

voorujenie.ru/subscribe



Ключ доступу до онлайн-порталу

Книжка — ключ доступу до онлайн-порталу, другої складової проекту «Озброєння відділів продажів». На сторінках є QR-коди для переходу на портал, де ви можете отримати додаткову інформацію про інструмент, який вас зацікавив.

Розмежування форми і смислу

Озброєння відділів продажів — набір інструментів, призначених щоби:

- підвищити вірогідність продажу;
- прискорити оплату рахунку;

- обійти конкурента;
- підвищити середній чек;
- отримати додаткові продажі.

Смисл, суть, логічна основа цих інструментів незмінні протягом століть, а форма змінюється зі швидкістю світла. Те, що було актуально вчора, сьогодні вже застаріло.

Візьмемо для прикладу найпростіший інструмент — відгуки клієнтів. Він працював тисячу років тому, працює й зараз. Змінюється лише форма. У давні часи існувала лише усна форма, відгуки передавали під час розмови. Потім з'явилася писемність, а з нею — відгуки на пергаменті й глиняних табличках. Потім винайшли друкарський верстат — з'явилися газети. У наші часи популярними є відеовідгуки. У майбутньому з'явиться щось інше.

Це наглядний приклад того, що варіантів утілення інструменту в житті може бути багато, але суть незмінна.

Ми почали писати книжку, коли наші діти навчалися в початковій школі. Ми хотіли, щоби вона була їм корисна і за десять, і за двадцять років, не застарівала морально й залишалася робочою.

Саме тому ми від початку поставили завдання сформулювати інструменти як смисли, зробити акцент на цьому, а не на формі,— тоді система буде працювати і сьогодні, і завтра, і післязавтра. А варіанти втілення інструментів у життя ми запланували публікувати на окремому інтернет-порталі.

Проте форма теж більш ніж важлива, і над нею треба працювати.

Тут ви знайдете посилання на портал, на якому зможете ознайомитися з різними варіантами реалізації інструментів.

Дивовижне спостереження!

Підхід, який передбачає відділення смислу від форми, має таку перевагу: кожен інструмент буде робочим, навіть якщо у всьому світі відключать електрику й ми повернемося на тисячу років назад. Також може бути, що ці інструменти будуть використовувати і за 1000 років, але вже на базі нових передових технологій.

Висновок: перша задача під час вивчення інструменту — зрозуміти його суть, основний смисл. Далі можна експериментувати з формою й вигадувати різні варіанти втілення. Тут політ фантазії нічим не обмежений.

«Колективний розум»

Один у полі не воїн. На сторінках книжки ви знайдете заклики ділитися своїми думками й пропозиціями.

Пишіть нам у соцмережах (посилання будуть нижче), а також використовуйте форму зворотного зв'язку на сайті: vooujenie.ru!

Це дозволить зібрати передовий досвід із різних сфер діяльності, а потім вбудувати до «живої книжки». Разом ми можемо акумулювати наш колективний досвід, щоб удосконалювати систему підтримки продажів, яка допоможе нам забезпечувати успіх на ринку.

Давайте підсилювати одне одного!

Пишіть свої історії, діліться досвідом. Публікуватися вони будуть лише після узгодження з вами, із зазначенням авторства.

Підтримуймо зв'язок!

Будемо раді спілкуватися з вами в соцмережах.

Микола Лазарєв
[instagram.com/nikolay_lazarev](https://www.instagram.com/nikolay_lazarev)
[facebook.com/kolya.lazarev](https://www.facebook.com/kolya.lazarev)

Максим Батирєв
[instagram.com/maxim_batyrev](https://www.instagram.com/maxim_batyrev)
[facebook.com/mbatyrev](https://www.facebook.com/mbatyrev)

Як працювати з книжкою

1. Запустити «генератор ідей»

Головне завдання книжки — запустити процес у вашій голові! Адже найцінніше — не те, що тут написано, а ідеї, які народжуються у вас. Часом вони не пов'язані з прочитаним безпосередньо. Вони народжуються опосередковано, завдяки ланцюжку асоціацій, співставленню нової інформації з вашим особистим життєвим досвідом.

Якщо щось із написаного стане вашим детонатором, запустить народження нової ідеї у вашій свідомості — тоді все не даремно! Це буде найціннішим результатом читання.

2. Адаптувати під себе

У книжці описано дієву систему підтримки продажів, без прикрас і намагання притягти за вуха красиві, ефектні, але неробочі інструменти.

Крім того, ми не закликаємо її сліпо наслідувати. Задача — **засвоїти суть інструменту** й адаптувати його під себе.

Якщо ви здійснюєте продажі, значить, ви вже вибудували певну власну робочу систему. Задача — постійно її розвивати й покращувати, крок за кроком. Іти еволюційним, а не революційним шляхом, акуратно вводячи щось нове.

Також не варто намагатися застосовувати одразу всі інструменти. Треба вибрати ті, які найкраще підходять під вашу поточну технологію. Адже для різних продажів ефективні різні інструменти. Що складніший ринок, то різноманітніший і цікавіший ваш арсенал.

Ми застосовували їх усі одразу тільки під час роботи на ринку довідково-правових систем для бізнесу (*business-to-business, B2B*). Але це не від хорошого життя — продавати їх було неймовірно складно. Пізніше інші продукти продавалися набагато легше, вистачало частини інструментів.

Проте сформована в ті роки система підтримки слугує вірою й правдою під час продажу абсолютно різних продуктів: консалтинг, тренінги, онлайн-курси, бізнес-книжки, бізнес-форуми, бізнес-подарунки, бізнес-ігри, бізнес-тури, бізнес-стажування й інші продукти *Batyrev Consulting Group*.

3. Розвивати й покращувати

Найвірогідніше, вам трапляться інструменти, які ви вже використовуєте. Тоді перед вами постане цікавіша задача — подумати про те, як їх покращити, удосконалити, зробити ефективнішими.

Ми виділяємо шість основних напрямків «апгрейду», або розвитку (для ілюстрації давайте розгляньмо простий інструмент — «Відгуки клієнтів»).

— **Персоніфікувати під людину.** Зробити інструмент адресним,

іменним стосовно клієнта. Використовувати професійну складову (професію, посаду, статус, задачі в компанії), особисті параметри (сімейний стан, діти, захоплення, смаки, хобі, погляди тощо).

— **Кастомізувати під клієнта.** Брати до уваги вид діяльності, ринок, регіон, організаційно-правову форму й інші особливості компанії-клієнта (наприклад, створити підбірку відгуків клієнтів, які працюють у тій самій галузі).

— **Здивувати й зачарувати!** Запам'ятатися клієнту, зруйнувати шаблони й стереотипи, вийти за рамки. Наприклад, один із відгуків звучить так: «Просто молодці, якщо вони вам не сподобаються — можете приїхати і натовкти мені пику!» Погодьтеся, звучить ефектно!

— **Захопити й розважити.** Зробити цікавим, додати фішок, історій, інтерактиву й ігрових механік, залучити за допомогою тестів, конкурсів тощо. Ключове слово — «цікавість»! Наприклад, можна розповідати цікаві байки, сторітелінг зараз активно використовують у бізнесі.

— **Підсилити наповнення.** Зробити інструмент дієвішим, сильним, спираючись на його суть, «додати гучності». Наприклад, «Відгуки клієнтів» можна прокачати до «Відгуки авторитетних клієнтів». Інакше кажучи, підсилити за рахунок статусу й авторитету людей, які їх залишили.

— **Експерименти з формою.** Зробити інструмент ефективнішим завдяки формі реалізації, методу втілення. Наприклад, не просто текстові відгуки, а відеовідгуки або відгуки з фото людей і логотипами компаній, які вони представляють.

Це як освідчення в коханні — можна сказати особисто, надіслати романтичного листа, написати крейдою під балконом, заспівати пісню під гітару або зняти душевний відеоролик. Усе це експерименти з формою, яка теж багато важить.

4. Будувати систему

За весь час ми прочитали багато книжок з продажу, прослухали купу лекцій і відеотренінгів, відвідали безліч семінарів, на яких дізналися про неймовірну кількість різних фішок, прийомів, підходів тощо.

Таке знання, з одного боку, збагачує і дає великий вибір, а з іншого — сильно дезорієнтує. Бо все одно виникає запитання: **що з усім цим робити?**

І коли береш до рук чергову книжку, присвячену продажам, відкриваєш її на першій-ліпшій сторінці й бачиш заголовок «Фішка номер 356», то стає так сумно, що хочеться одразу закрити книжку й ніколи більше до неї не повертатися.

За роки роботи нам із колегами довелося перепробувати безліч різних інструментів. Щось успішно, щось не дуже, але внаслідок такого природного добору виникла стійка система з найбільш дієвих інструментів.

Можливо, кожен із них хоча б на відсоток або пів відсотка підвищує ймовірність продажу. А разом, у комплексі, вони можуть дати зростання 10, 15 чи навіть 20 % до базової результативності. Це вже суттєво.

Ми вважаємо, що сила — у комплексному, системному підході. Усі інструменти не є одноразовими «фішечками», а діють постійно.

Що важливо знати про продажі, підтримку продажів, клієнтів

Продажі

Наша мета — збільшити продажі. Саме тому логічно спочатку синхронізуватись і визначити, що мається на увазі під цим терміном.

1. Продаж — переведення клієнта на якісно новий рівень

Існують два принципово різні підходи до продажів. Обидва робочі й дають результат.

Перший — завдяки болю: ми шукаємо проблеми клієнта і пропонуємо вирішення, яке звільняє від них. Чули заклики «Знайдіть болі клієнта»?

Другий, який нам ближчий,— переведення клієнтів на новий якісний рівень. Наше завдання — показати їм, як за допомогою наших продуктів вони стануть довершенішими, як покращиться їхнє життя й життя близьких, які переваги отримають вони та їхні компанії. Ми продаємо образ світлого майбутнього, а продаж — це обмін грошей клієнта на його світле майбутнє.

Це базовий підхід моделі продажів. Він також безпосередньо стосується інструментів — вони покликані допомагати клієнтам ставати кращими, переходити на нові рівні.

2. Продаж — зміна картини світу людини

Варто розмежовувати поняття «продаж» і «відпускання товару». Коли клієнт сам до нас звертається й хоче придбати — це не зовсім продаж, а обробка вхідного ліда. Клієнт має потребу, він її усвідомлює й звертається до нас, щоб її закрити. Наша задача тут — не накосячити, спрацювати за технологією, за скриптами. Картину світу клієнта ми не змінюємо, а просто допомагаємо йому вирішити проблему, яку він сам чудово усвідомлює. Це ніби як у пацієнта заболів живіт і він звернувся до поліклініки за допомогою: він знає про свою хворобу і хоче її вилікувати.

Тепер уявіть ситуацію, коли ми самі телефонуємо людині, у якої нічого не болить, і пропонуємо перевірити шлунок. Це геть інше. Продати тут набагато складніше, бо завдання — змінити картину світу людини.

Зробити так, щоби вона зрозуміла важливість щорічної перевірки організму («чекапу»), усвідомила, що вирішувати проблеми зі здоров'ям на ранніх стадіях набагато простіше, ніж тоді, коли вони вже хронічні, а також те, що саме завдяки цьому люди в інших країнах живуть на двадцять років довше.

Це вже продаж — зміна поглядів і уявлень людини, її картини світу.

Ми не намагаємося легковажити роботою із «вхідними» клієнтами. Справедливо було б зазначити, що й тут переговори не завжди легкі. Трапляються складні випадки, і часом треба активно «продавати-продавати», змінювати картину світу клієнта.

Але найчастіше працювати з «холодною» базою набагато складніше, ніж працювати із вхідним потоком або активними «теплыми» клієнтами для повторних продажів.

Отже, продаж — це переведення клієнта на новий якісний рівень і зміна його картини світу. Якщо розглядати його під таким кутом, ми прийдемо до думки, що завдання продажів — зовсім не задоволення потреб, а ринкове просвітництво: «Збут просвіщає ринок» (тут «збут» = «продажі»).

Якщо клієнт не знає про якісь можливості нашого продукту — значить, їх для нього не існує. У його картині світу їх просто немає. І наше завдання — щоби вони там з'явилися. Наше завдання — змінити картину світу клієнта й перевести його на новий якісний рівень.

Найпоказовіша історія сталася тоді, коли нас запросили на стратегічну сесію в одну велику компанію, яка виробляє насіння й засоби для сільгоспкультур.

Велика зала. Зібралися співробітники, зокрема продавці. Керівники зі сцени розповідали про стратегію компанії, інновації для клієнтів, нові сервіси і спеціальний застосунок на смартфон для агрономів, який

ураховує геолокацію, прогноз погоди, дає рекомендації щодо обробки насіння тощо. Дуже крута презентація.

Потім кава-брейк. Продавці виходять до курилки й починають шепотітися між собою: мовляв, що за фігню знову вигадали, у клієнтів досі кнопкові телефони, а вони про застосунки на смартфон розповідають. Та кому це треба?

Одразу виникає запитання: а ми тоді навіщо? Бо це ж наше завдання — просвіщати клієнтів, переводити їх на новий рівень мислення, новий рівень ефективності.

Це і є продаж — не чекати, поки клієнт дозріє і сам вирішить купити, а вирішити за нього, що йому потрібно, і провести з ним просвітницьку роботу. Урешті-решт, хто, якщо не ми?

3. Продавець вирішує, що потрібно клієнту

У ресторані ми щиро радіємо, коли офіціант щось рекомендує! По суті, вирішує, що нам сьогодні краще з'їсти. Він знає кухню, кухарів, знає, що тут найкраще, найсвіжіше і найсмачніше! Так і ми, продавці, розуміючи особливості клієнта, знаємо, що йому запропонувати, щоби він перейшов на новий рівень.

У потоці інформації, який накриває сьогодні кожного, клієнт не може й не зобов'язаний добре знати наші продукти. А ми зобов'язані.

Це нам варто знати, що для клієнта краще, а не навпаки. Ми повинні вирішувати за нього і пропонувати. А потім допомагати купити, щоби він міг досягти успіху.

4. Продавати — значить допомагати

Продавати — значить допомагати купувати.

Наш товариш і колега Антон ненавидить купувати! Щоразу він хапається за голову, куйовдячи свої кучері. І все тому, що він як клієнт

витрачає купу часу на вивчення й вибір продукту. А вибір широкий, надто широкий. Вкотре спостерігаючи за цим, ми зрозуміли, що наше завдання як продавців — позбавити клієнта цього жахіття й допомогти купити.

І те, наскільки швидко клієнт отримає наш продукт, визначає момент, коли він почне отримувати переваги від його використання. Виграють усі: ми отримали продаж, клієнт — гарний продукт, до того ж він зберіг свої нерви і дорогоцінний час.

Продавати — значить допомагати досягти успіху.

Головна мета продажів — допомагати успіхові клієнта, допомагати йому досягати результатів у своїй діяльності. Саме перемогами своїх замовників мають по-справжньому пишатися будь-яка компанія і будь-який продавець!

Ми допомагаємо купувати, щоби вони могли досягти успіху.

Усе просто.

Підтримка продажів

Підтримка продажів — складова маркетингу. А в маркетингу є три основні напрямки.

Стратегічний маркетинг (аналіз ринку, напрацювання стратегії, розробка плану, контроль і корегування в процесі реалізації) націлений на майбутнє. Сюди також можна додати позиціонування, брендинг, формування меседжу для цільової аудиторії тощо.

У **тактичного маркетингу** дві задачі.

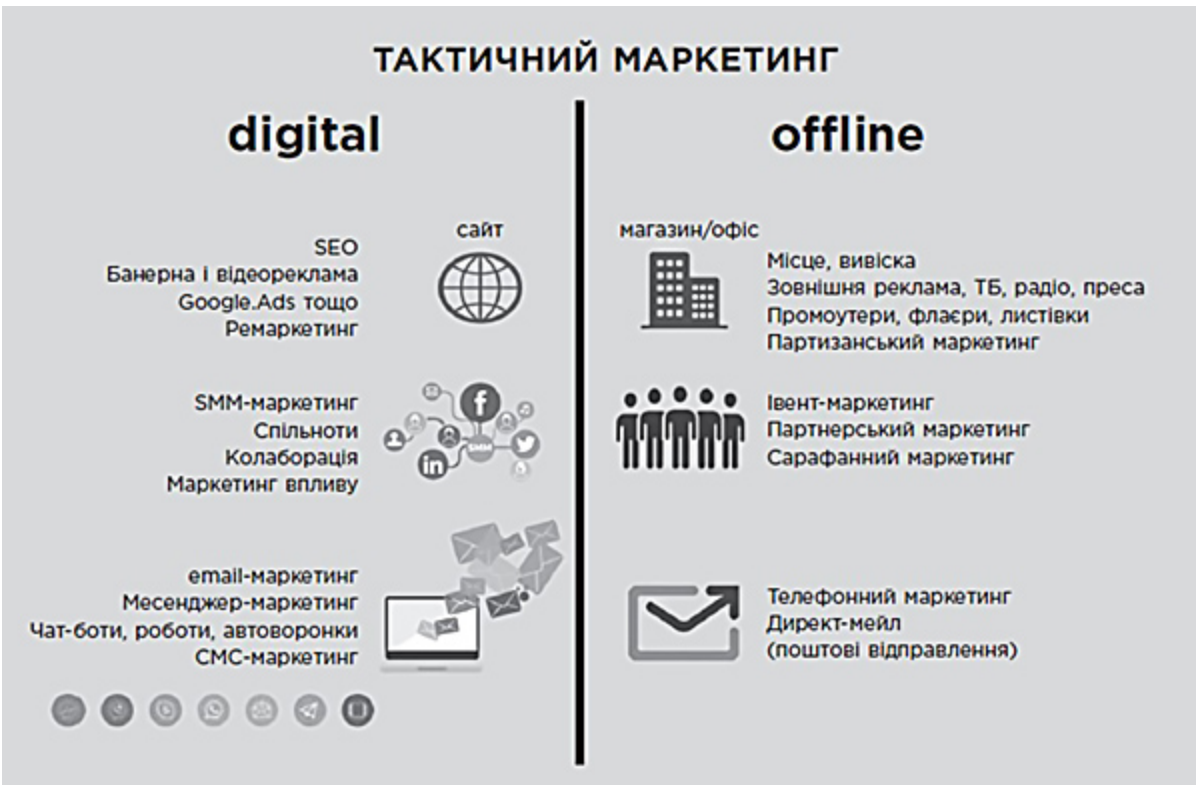
1. Утеплення клієнтської бази, а саме:

- бази активних клієнтів для їх утримання;
- бази потенційних клієнтів для їх залучення.

2. Генерування вхідних лідів для відділу продажів.

Тактичний маркетинг дуже різноманітний і містить безліч онлайн- (*digital*) і офлайн-елементів.

Підтримка продажів — забезпечення продавців інструментами для безпосередньої роботи з клієнтами. Це прикладна функція, націлена на результат «тут і зараз» (важливо не плутати підтримку з тактичним маркетингом, вони мають різні завдання).



DIGITAL	OFFLINE
Сайт	Магазин/офіс
SEO Банерна і відеореклама Google. Ads тощо Ремаркетинг	Місце, вивіска Зовнішня реклама, ТБ, радіо, преса Промоутери, флаєри, листівки Партизанський маркетинг
SMM-маркетинг Спільноти Колаборація Маркетинг впливу	Івент-маркетинг Партнерський маркетинг Сарафанний маркетинг
email-маркетинг Месенджер-маркетинг Чат-боти, роботи, автоворонки СМС-маркетинг	Телефонний маркетинг Директ-мейл (поштові відправлення)

Компанія в нас була велика, напрямів діяльності багато. Наш здійснював продаж довідково-правових систем. Але крім нас були й інші, як-от 1С, аудит, підбір персоналу, професійна освіта, підвищення кваліфікації тощо.

А маркетинг працював одразу на всіх. Працював добре і на стратегічному, і на тактичному рівні, і підтримка продажів у нас теж була.

Але через посилення конкуренції ми постійно шукали резерви для зростання продажів і зрештою вирішили розвивати підтримку продажів, інструментарій.

Так виникла служба підтримки продажів у складі департаменту продажів. Головний плюс полягав у тому, що її співробітники «варилися в одному котлі» з продавцями, сиділи на одній території, спілкувалися, відвідували всі збори. Не було «відриву від землі». Це важливо.

Зазначу, що в нашій ситуації її створення було виправдане, оскільки в складі департаменту продажів і департаменту з обслуговування клієнтів працювали загалом близько 700 людей.

Для компаній із меншим штатом співробітників, де маркетологи і без того тісно співпрацюють із продавцями, цю функцію логічно залишити за відділом маркетингу. Водночас важлива взаємодія — адже маркетинг не настільки близький до клієнтів, як продажі. А в ролі замовника повинні бути продавці: формулювати запит, а потім приймати готову роботу, корегувати, давати зворотний зв'язок. Саме тому керівникам відділів продажів важливо знати про арсенал інструментів і чітко розуміти, чого не вистачає.

Якщо відділу маркетингу немає або він перевантажений, відділам продажів доведеться створювати інструменти самотужки. Як то кажуть, *a la guerre comme a la guerre* («на війні як на війні»).

На щастя, це не дуже складно. Можливо, реалізація і дизайн будуть не космічного рівня, але ефект від використання все одно буде. Скажемо по секрету: коли робиш щось для себе, іноді виходить навіть краще, ніж якщо передати виконання комусь іншому.

Щодо спеціалістів із продажів, то їм передусім необхідно добре знати свій інструментарій, так само як бійцю треба знатися на зброї, щоби користуватися нею в бойових умовах. Що професійніший борець, то ширший його арсенал, то він ефективніший в різних ситуаціях. Той, хто не розвиває свій арсенал, буде схожий на людину, яка має один молоток і тому бачить навколо лише цвяхи.

Без перебільшення скажемо: добру половину інструментів, які ми разом розглянемо, спеціаліст із продажів може сконструювати й почати користуватися сам, а деякі взагалі може створити тільки він. Ні КВП, ні маркетинг за нього цього не зроблять. Ці інструменти представлені в розділі, присвяченому третьому етапу продажів.

Підіб'ємо підсумки.

Маркетологам знати інструменти продажів потрібно, щоб ефективно підтримувати продажі. Це прикладна функція маркетингу, спрямована на результат «тут і зараз».

Тим, хто керує продажами, необхідно розуміти свої інструменти, щоби ставити чітку задачу маркетингу або озброювати бійців своїми силами, а також упроваджувати інструменти в «польову» роботу.

Тим, хто продає, необхідно володіти інструментами, щоби підвищити особисту ефективність і варіативність у роботі з клієнтами й конвертувати це в зростання продажів.

Клієнти

Трохи про типи клієнтів. За шістнадцять років роботи в продажах нам довелося вивчити різноманітні типології.

- Червоні, сині, зелені.
- Дитина/дорослий.
- Владні/дружні/експерти.
- Теорія поколінь: ікси, ігреки, зети...
- Типологія Маєрс—Брігґз.
- Екстраверти й інтроверти.
- Холерики, сангвініки, меланхоліки, флегматики.
- Візуали, аудіали, кінестетики, дігітали тощо.

Кожна типологія дає рекомендації щодо ефективної роботи з різними клієнтами. Наприклад, якщо перед нами візуал — використовувати

слова «дивіться», «погляньте», «уявіть», якщо аудіал — то «послухайте», «скажіть», якщо кінестетик — «відчуйте». І таке інше.

Але знаєте що?

Сяк-так прижилася лише одна типологія. Про неї можна детальніше прочитати на порталі: voorujenie.ru/tipologiiiklientov. Решта ж були більше інформаційно-розважальними. У кращому разі.

Іноді вони навіть шкодили, відволікаючи увагу та енергію в момент переговорів. Уявіть: ви починаєте фокусуватися на тому, до якої типології запхати співрозмовника і як із ним працювати, спираючись на цей типаж. Фокус уваги зміщується на типологію і на себе — «що мені казати, як мені казати».

А фокус уваги має бути — правильно! — на клієнтові!

Клієнтоцентричність

Коли продавець працює з клієнтом, у ньому відбувається постійна внутрішня боротьба. З одного боку — бажання розпустити хвоста й почати себе розхвалювати. Розказати, які ми круті й чудові, яка в нас компанія, який суперпродукт. З іншого — необхідність фокусуватися на клієнтові та його інтересах.

Безумовно, одна з наших задач — вигідно представити свою компанію і продукт. Але робити це треба, використовуючи інтереси клієнта, поставивши на перше місце його особистість, турботи й переживання. Адже він король, для якого створено наші продукти, а не навпаки!

І завжди є відцентрова сила, несвідоме бажання поринути в самозвеличування й скотитися в розмову про «які ми чудові».

Абсолютно неправильно! Треба змушувати себе концентруватися на клієнтові, поки це не перетвориться на навичку.

Це також справедливо й для інструментів продажів. Саме тому під час їх розробки нам треба постійно дивитися крізь призму інтересів

клієнта, тримати в голові образ того, для кого їх призначено.

Інструменти повинні бути не про нас, а про нас для клієнтів. Тому що ми — для них, а не вони для нас.

Зробіть клієнта героєм!

На кожному етапі продажів наша задача — дати клієнту відчувати себе героєм! У центрі уваги, значущим. Якщо нам це вдається, то вірогідність успішної угоди значно зросте.

Етап продажів № 0. ПІДГОТОВКА

1. Стандартні джерела інформації
2. Спеціальні сервіси
3. Підтримка експертів
4. Лист підготовки

Перемогу в битві здобувають до її початку.

Сунь-цзи

Підготовка, або «нульовий етап продажів», — мабуть, найбільш недооцінений із практичного погляду. Усі знають, наскільки важливою є підготовка, але далеко не всі готові вкладати в неї сили й час.

Ми не дуже любимо готуватися. Або не хочемо. Або «немає часу». Або перемагає установка «на місці зорінтуємося».

Але водночас якісна підготовка значно підвищує шанси продати. На це є дві причини.

— **По-перше, повага клієнта.** Йому приємно спілкуватися з людиною, яка нарешті щось зробила, підготувалася, постаралася. Ви ж здогадуєтесь, наскільки клієнти люблять, коли їм кажуть про них самих або про їхню компанію. А якщо ви оперуватимете якимись цифрами й фактами, це неабияк потішить клієнта.

— **По-друге, переговори проходять більш предметно, цікаво, результативно.** Оскільки завдяки підготовці ми розмовляємо зі знанням справи. І що в цей момент думає клієнт? Звісно: «Якщо продавець вивчив нашу компанію, нашу діяльність, то цілком імовірно, що він дійсно знає, як покращити наше життя!»

Давайте погляньмо, які інструменти можна застосувати на цьому «нульовому» етапі продажів — за назвою, але не за важливістю.

1. Стандартні джерела інформації

Часто золото лежить у нас під ногами — треба лише розгледіти. Почнімо з розбору основних джерел інформації, які знадобляться для самостійної підготовки до перемовин.

Тож що нам треба знати? По-перше, про саму людину. По-друге, про компанію. По-третє, про її сферу діяльності.

1. Дізнатися про **людину**, з якою плануються переговори (зацікавлення, хобі, погляди, цінності, оточення тощо). Тут на перший

план, звісно, виходять соцмережі. Але, окрім них, в інтернеті можна знайти багато різної, часом неочікуваної інформації (привіт, Google).

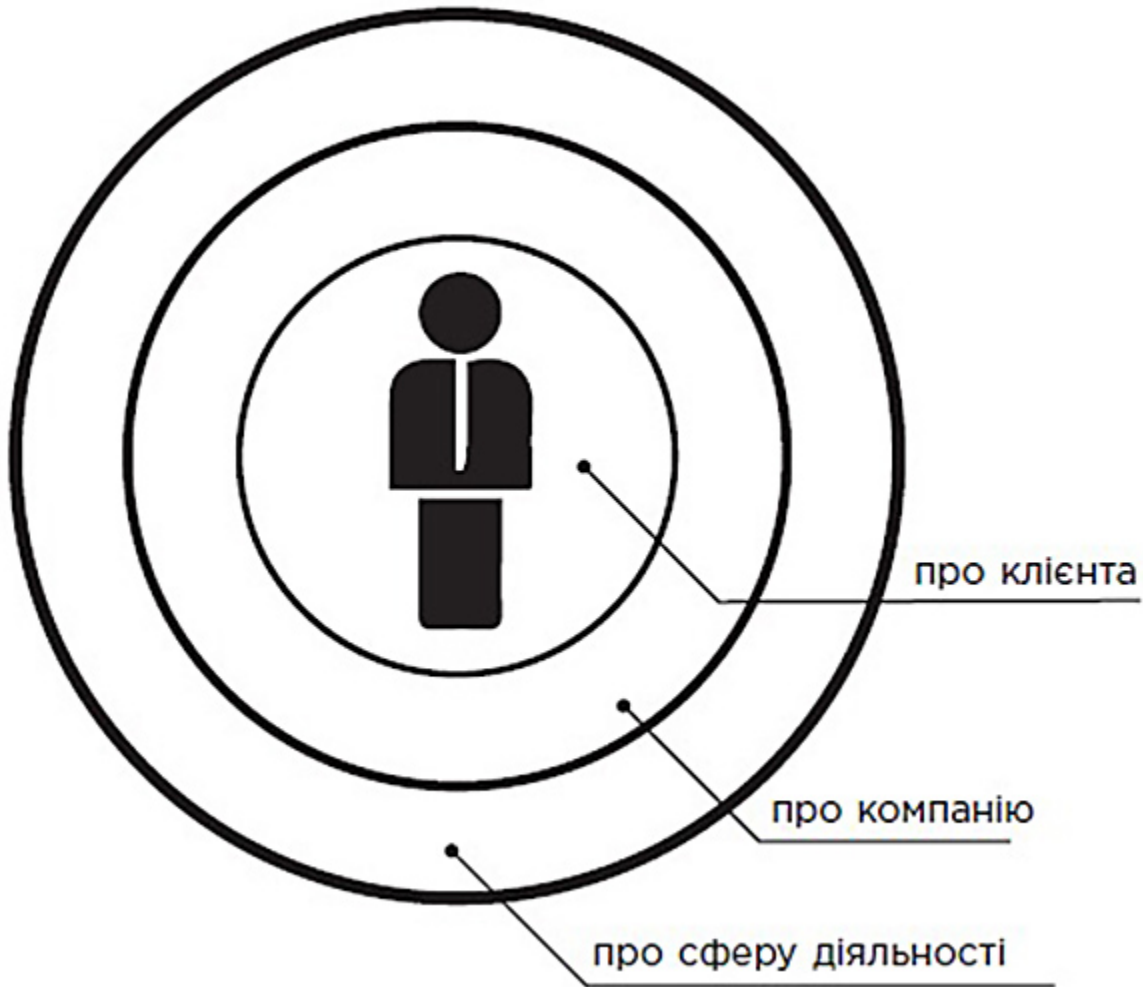
2. Дізнатися про **компанію**. Логічно почати з офіційного сайту. На ньому можна отримати більшу частину необхідної інформації. Далі зайти на сторінку компанії в соцмережах, щоби подивитися свіжі новини й події з її життя. Потім — пошукати деінде й почитати, що цікавого пишуть про компанію на сторонніх сайтах.

Окрему увагу варто приділити особистості першої особи компанії (прізвище та ім'я часто публікують на сайті). Найяскравіша історія з нашої практики — робота з одним московським банком, коли вдалося знайти інтерв'ю керівника, де він розповідає про цінності й стратегії його організації. Зрештою ми всю роботу побудували, спираючись на цей матеріал.

3. Дізнатися про **сферу діяльності**. Що зараз відбувається в галузі клієнта? Які тренди, актуальні новини, основні гравці, які настрої панують?

Особливо корисна ця інформація тоді, коли нічого не вдалося знайти про людину і компанію. Це може бути ледь не єдиною темою для розмови на початку переговорів, коли клієнт ще холодний і його треба «розморозити».

Не зайвим буде дізнатися про **конкурентів**. От хто точно викликає щирі емоції, підкріплені історією сутичок, перемог і поразок. І це логічно — адже конкурентоспроможність є питанням життя і смерті для компанії! А прагнення бути попереду конкурентів може стати потужним мотиватором на користь купівлі нашого продукту.



CRM

Якщо з клієнтом раніше вже працювали, то, звісно, треба вивчити дані й історію роботи в CRM. Але тут дуже важливо фільтрувати суто оціночну інформацію, щоби не запрограмувати себе на поразку. Адже людина, яка раніше працювала з цим клієнтом, могла записати свої суб'єктивні висновки, що клієнт «бідний», «противний», «поганий» і до того ж «скнара».

Саме тому ми в певний момент навіть вимкнули можливість бачити історію роботи із замовником до особистого знайомства з ним. Коли співробітнику доручають клієнта, він бачить у CRM не історію успішної роботи з ним, а лише об'єктивну інформацію (адреса, проїзд,

контактні особи тощо). Історія відкривається після першого контакту, коли в голові вже є власне уявлення про клієнта, без навішаних раніше ярликів і стереотипів.

Якщо відомий номер мобільного, то можна зробити так.

— Пошукати за допомогою Google у різних форматах, із кодом країни, без тощо.

— Забити контакти в месенджери (WhatsApp, Telegram) і вивчити інформацію профілю. Або зробити скріншот світлини профілю, а потім скористатися пошуком за фото в інтернеті.

— Забити номер у мобільному застосунку Getcontact і подивитись, як записано людину в телефонах інших людей. Іноді ця процедура буває дуже кумедна, коли бачиш записи типу «пупсик», «зайчик» або щось таке. На нашому порталі ви можете подивитись, який вигляд має: voorujenie.ru/istochniki-informacii

Також вам можуть стати в пригоді інші інструменти.

— Картографічні сервіси.

— Спеціалізовані галузеві портали, форуми, спільноти в соцмережах. Там можна знайти більш детальну інформацію й роздобути корисні контакти.

Ми зробили стислий огляд стандартних джерел інформації, які дозволяють безкоштовно отримати необхідний мінімум даних про клієнта. Далі розгляньмо спеціальні сервіси.

2. Спеціальні сервіси

Ти навіть не уявляєш, що можна знайти, час від часу прогулюючись в інтернеті... Хочеш подивитися плани вторгнення до Ірану?

Діалог із фільму «Перевізник-3»

Отримати більше інформації про клієнта допоможуть спеціальні - онлайн-сервіси. Існують ресурси, які акумулюють інформацію з різноманітних офіційних джерел і надають її в зручному вигляді.

Уведіть у полі пошуку відомі дані про клієнта (назву, адресу, прізвище тощо) й отримаєте масу корисної інформації.

- ПІБ і телефон керівника компанії.
- Інформацію про те, як давно працює компанія, які має види діяльності, хто засновник, чи має вона дочірні підприємства.
- Фінансову інформацію на основі бухгалтерської звітності.
- Арбітражні справи, держзамовлення.
- Банкрутства, борги.
- Історичні відомості про діяльність компанії тощо.

Уся ця інформація дозволяє краще вивчити клієнта, ретельніше підготуватися до переговорів і зрозуміти, що ми можемо йому запропонувати і в якому обсязі. Знайшли завдяки пошуку потрібну компанію, дізналися ПІБ керівника, зібрали додаткову інформацію в інтернеті й соцмережах — і вже зрозуміло, про що можна поговорити, які теми актуальні для розмови.

Або, наприклад, коли очевидно, що компанія працює давно і з року в рік демонструє чималий прибуток, заперечення її представника

з розряду «немає грошей» просто не сприймаються на слух.

Водночас за зовнішніми ознаками не завжди легко визначити, що за організація перед тобою. Гадаємо, у практиці багатьох продавців є чимало повчальних історій про те, як у скромному малолюдному офісі працювала компанія з величезними фінансовими ресурсами.

Або такий приклад: у період продажів правового консалтингу ми звертали особливу увагу на те, чи бере компанія участь у судових справах. У такі моменти клієнти особливо гостро потребують якісної юридичної підтримки, а значить, це наше «вікно можливостей»! Саме час запропонувати наш продукт.

І це далеко не вичерпний перелік того, як можна використовувати сервіси перевірки контрагентів. Спробуйте! Зазвичай усі вони мають безкоштовні пробні терміни роботи або демоверсії.

Що нас чекає

У США активно розвиваються сервіси, які збирають доступну в мережі (і не лише) інформацію про людей і надають її своїм користувачам (Data.com, Datacoup, Spokeo, Melissa та інші).

Є рішення, які інтегруються із CRM та автоматично збирають корисну інформацію, формують профіль особи, позначають її вподобання, рекомендують, про що поговорити, який презент відправити тощо.

Тож ми впевнені, скоро подібні сервіси з'являться і в нас.

*Огляд спеціальних сервісів доступний на порталі:
voorujenie.ru/special-services*



3. Підтримка експертів

— Може, ти знаєш щось таке, чого не знаю я?

— Слухай, я, мабуть, дуже багато знаю такого, про що ти навіть не підозрюєш!

Фільм «Великий куш»

Як слід підготуватися до переговорів можуть допомогти досвідчені колеги.

У нашій компанії працювала гаряча лінія, куди клієнти телефонували й консультувалися з різних правових питань. Одного чудового дня ми зрозуміли, що консультанти гарячої лінії — це саме ті люди, які завжди на вістрі ножа. Вони знають про всі проблеми клієнтів. Бо ті телефонують їм із ранку до вечора, щоб отримати допомогу. Ці співробітники знають, що просто зараз хвилює клієнтів, на вирішенні яких проблем ті сконцентровані.

Зрештою ми розробили механізм, у рамках якого продавець перед зустріччю з клієнтом звертався до консультанта гарячої лінії, розповідав, куди він їде, з ким зустрічається, що робить організація тощо. Разом вони обговорювали, чим «зачепити» клієнта, на яких проблемних питаннях акцентувати увагу, щоби потім героїчно вирішити їх за допомогою нашого продукту. Наслідком такої підготовки повинен бути конкретний сценарій ефектного показу наших продуктів з акцентом на специфіку клієнта.

Звісно, після того як продавець вивчив клієнта, з'ясував, що відбувається в його галузі, про що з ним говорити і як вигідно презентувати наші продукти, вірогідність продажу зростає.

Зазначимо, що ми маємо справи з розумною цільовою аудиторією — бухгалтерами, фінансистами, юристами, керівниками тощо. І хоча наші продавці добре знають продукт (завдяки регулярній атестації), у сфері фінансів і права глибина їхніх знань обмежена, а це, відповідно, не дозволяє вільно спілкуватися з клієнтами в їхній експертній галузі.

Тому задача консультанта гарячої лінії полягає ще й у тому, щоби, з одного боку, допомогти продавцю краще зрозуміти потреби конкретного клієнта, підказати, на чому робити акцент під час перемовин, а з іншого — підстрахувати. Продавець може зателефонувати безпосередньо від клієнта й проконсультуватися з якогось питання, водночас іще й демонструючи роботу нашої гарячої лінії.

Кожен — експерт у своїй справі

Як уже було зазначено вище, ми маємо справу з розумними клієнтами, експертами у своїй галузі. А продавці зазвичай не є спеціалістами в цих галузях. Виникає логічне запитання: чи можна продати бухгалтеру продукт для бухгалтера, якщо ти знаєшся на бухобліку гірше за нього? Або продати продукт юристу, якщо гірше розумієшся на юриспруденції?

Відповідь — так! Але важливо зрозуміти, що кожен є експертом у своїй галузі. Продавець — у своєму продукті, клієнт — у своїй справі. Те, що клієнт знає про свою справу більше за продавця, — це нормально, і соромитися нема чого. Бо якщо ми починаємо «виставу», клієнт нас швидко виведе на чисту воду і втратить довіру, відчувши нещирість.

Тому під час підготовки треба доносити цю думку — кожен експерт у своїй справі! Але це не значить, що не потрібно розумітися на тому,

що робить клієнт. Навпаки, якщо ти добре знаєш його і його справу, то шансів продати продукт більше.

Ефект автобусної зупинки

Під час підготовки виникає цікавий психологічний феномен, який можна назвати «ефект автобусної зупинки».

Пригадайте відчуття, коли ви приходите на зупинку, чекаєте на автобус, а його довго немає. І що довше ви чекаєте, то сильніше бажання його дочекатися. Стоїте і нікуди не йдете. Бо шкода часу — стільки вже чекали. Те саме і під час підготовки: якщо стільки зроблено, то не застосувати зібрану інформацію потім — це просто злочин! Тому будеш чіплятися за клієнта!

Що? Клієнта немає на місці? Нічого, почекаю або прийду за годинку...

Анекдот до теми.

— Назвіть вашу сильну сторону.

— Наполегливість!

— Дякую, ми вам зателефонуємо.

— Я почекаю тут.

4. Лист підготовки

Не готуватися до продажу — це готувати себе до непродажу. Лист підготовки — перший звіт про роботу з клієнтом. До речі, ми цю людину ще навіть не бачили й не чули, але вже заповнюємо звіт про роботу з нею.

У нас це відбувається в такий спосіб. Спеціаліст із телемаркетингу домовляється із клієнтом телефоном про зустріч, і продавець отримує завдання на виїзд. Перед тим як їхати на зустріч, він готується і заповнює лист підготовки, керівник відділу продажів його перевіряє й підписує.

Без цієї процедури продавця не допускають до зустрічі з клієнтом, а в CRM буде заблоковано можливість роздрукувати завдання на виїзд.

Що має бути в цьому листі? Тут у всіх по-різному. Ми бачили листи підготовки продавців у різних компаніях. Усі вони відмінні, але завдання всюди одне: зануритись у клієнта і спланувати ефективну роботу з ним. Наприклад, у нашому листі підготовки є такі пункти.

- **Загальна інформація** про клієнта (компанія, дані контактної особи, сайт, сфера діяльності).
- **Інформаційний привід** (вхід) — чому клієнт погодився на зустріч, що його зацікавило.
- **Обіцяні матеріали** для клієнта — що йому необхідно надати.
- **Small talk** — підготована тема для розмови на початку знайомства, щоби «розтопити кригу» і провести приємний діалог, перш ніж перейти до справи.
- **Кейс для презентації** — підготований сценарій презентації наших продуктів, з огляду на те, що ми дізналися про клієнта і специфіку його діяльності.
- **Завдання-максимум** — необхідний нам результат зустрічі.
- **Завдання-мінімум** — мінімальний результат зустрічі.
- **Рекомендації** керівника відділу продажів і його підпис.

Запровадження цього інструменту не було для нас простим і легким,

ми мали багато сумнівів, спротиву, спроб «обійти систему» і готуватися формально, для галочки. Але саме завдяки листу підготовки рівень продажів зріс на 13 %.

Подвійне призначення

Лист підготовки — інструмент подвійного призначення. З одного боку, це чек-лист, шпаргалка для спеціаліста з продажів про те, що необхідно дізнатися і підготувати до переговорів. З іншого — це частина керівного механізму, призначеного для усунення ситуацій, коли співробітник іде до клієнта без підготовки.

Повторимо, не готуватися до продажу — це готувати себе до непродажу!

*На нашому порталі ви можете вивчити і скачати варіант листа підготовки:
voorujenie.ru/list-podgotovki*



Висновки

Ми розглянули нульовий етап продажів — підготовку. Далі йде етап контакту. Краща підготовка забезпечує кращі стосунки з клієнтом.

Поділіться з нами своїми ідеями за допомогою спеціальної форми відгуку на сайті

voorujenie.ru



Етап продажів № 1.

КОНТАКТ

- Передумова для контакту
- Імідж
- «Утеплення» контакту
- Висновки

Після «нульового» етапу, підготовки час братися до безпосередньої роботи з клієнтом: завести розмову, представитися, познайомитися, спробувати налагодити ділову комунікацію. Це і є етап установаження контакту.

Наше завдання — сподобатися клієнту, сформувати певний рівень довіри. Коли це вдається, стіна сумнівів падає і клієнт починає чути нас — чужинців, які збираються щось запропонувати в обмін на його гроші. Якщо проігнорувати цей етап і почати продавати «з порога», клієнту буде складно сприйняти наші аргументи: адже він ще не вирішив, чи варто нам довіряти.

Тут діє таке правило: «Успіх на попередньому етапі полегшує роботу на наступному». Давайте з'ясуємо, що до чого.

Наприклад, якщо продавець добре підготувався на «нульовому» етапі, то він успішно налагодить контакт. Коли він приїде до клієнта, то не ставитиме ідіотських запитань типу «А що робить ваша компанія?», «Чи давно ви на ринку?» тощо. Він це вже знає й оперує своїми знаннями. Клієнт бачить, що людина підготувалася, «у темі», і розуміє, що перед ним професіонал,

а не хлопчик (дівчинка) з вулиці. До того ж у підготованого продавця є теми для розмови, йому простіше вести діалог.

Успішний контакт потім полегшує роботу на етапах діагностики й презентації. А класна презентація продукту знижує кількість заперечень і дозволяє легше пройти етап роботи з ними тощо.

У вузькому смислі, установлення контакту — це етап на початку переговорів, коли відбувається знайомство. У ширшому смислі, установлення, налагодження і підтримка контакту відбувається протягом усієї роботи з клієнтом.

Ми розглянемо інструменти, які не лише доречні для використання в момент знайомства, але й допомагають налагоджувати, підтримувати, «утеплювати» контакт із клієнтом у процесі роботи.

ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ КОНТАКТУ

5. Вікно можливостей
6. Інфоприводи
7. День народження
8. Свята

5. Вікно можливостей

Не треба працювати багато — треба працювати в потрібний час і в потрібному місці.

Філіп Котлер, засновник сучасної теорії маркетингу

Бувають періоди в житті клієнта, коли наші продукти стають особливо актуальними. У цей момент відчиняється «вікно можливостей». Наше завдання — не пропустити, опинитися в потрібному місці, поряд із клієнтом (поки до нього не дісталися наші конкуренти, бо вікно відчиняється і для них також).

Такі періоди називають ще «точками загострення». Це може бути сезонним фактором, коли попит зростає приблизно в той самий час, або ж наслідком непередбачуваних подій, коли на голову клієнту падають проблеми, які треба вирішувати.

Наше завдання тут — передусім заздалегідь передбачити те, що можна передбачити, **скласти план на весь наступний рік**, а потім відповідно до нього запускати проекти, акції для клієнтів, випуск спеціальних матеріалів і підготовку інших інструментів.

Плюс треба **постійно сканувати світ довкола** в пошуках нових можливостей, щоби своєчасно їх використовувати:

- 1) сканувати ситуацію на ринку;
- 2) сканувати ситуацію в клієнта.

ПЛАНУВАТИ + СКАНУВАТИ



Наприклад, ухвалено закон, що вводить нові правила для якоїсь галузі, — ми вже там! У клієнта завершується угода з конкурентом — ми вже на порозі. Змінився бухгалтер — чудово, раптом він фанат нашого продукту й захоче відмовитися від послуг конкурентів?

Є два рівні роботи з «вікнами можливостей».

Рівень 1. Опинитися в потрібний час в потрібному місці. Найбільш очевидний і логічний варіант. Щойно відчиняється «вікно можливостей», ми одразу активуємо роботу з клієнтом!

Рівень 2. Діяти на випередження. Це більш професійний варіант — і з часом ми прийшли саме до нього. І правильно зробили. Суть полягає в тому, що ми не чекаємо, коли відчиниться «вікно можливостей», а працюємо на випередження — завчасно активуємо роботу з клієнтом і супроводжуємо його до «точки загострення». А коли цей момент настає, у клієнта вже немає питання, з ким працювати.

Цей підхід забезпечує мінімум три переваги.

— Є шанс продати раніше. Недаремно кажуть: готуй сани влітку, а воза взимку.

— Ми відсікаємо неповоротких конкурентів, які рано чи пізно з'являться зі своїми пропозиціями й отримують відкоша, оскільки ми вже вибудували добрі стосунки з клієнтом.

— Клієнт теж виграє, бо завдяки нам заздалегідь підготувався до якоїсь ситуації.

Наведемо приклад. Якось ми відстежили інформацію про те, що податкові й деякі інші органи почали викладати в публічний доступ плани перевірок московських організацій на рік уперед. З офіційного сайту можна було легально скачати чималий файл Excel, де вказано компанії і зазначено дати майбутніх перевірок.

Ми стали заздалегідь акуратно інформувати клієнтів про те, що на них чекає (акуратно — щоби не налякати), і пропонувати наш продукт, який допоможе краще підготуватися до запланованої перевірки.

Вигравали всі: клієнт отримував важливу інформацію і корисні матеріали для вирішення своїх завдань, а ми зав'язували ділові стосунки й активізували роботу з продажу.

«Діяти на випередження» — чудова логіка. Ми до неї ще неодноразово повертатимемося.

«Вікна можливостей» тісно пов'язані з інфоприводами. Вони крокують поруч, вони ніби близнята. Тому далі поговоримо про інфоприводи.

6. Інфоприводи

Була би причина, а привід знайдемо.

Приказка

Буває так: береш телефон, щоби зателефонувати клієнту і про щось домовитись,— і не знаєш, із чого почати розмову.

Навряд чи хтось буде заперечувати очевидне: «Щоби продати, треба контактувати». Телефонувати, писати, пропонувати, домовлятися про зустрічі, вести перемовини. Більше контактів — більше шансів продати. Це закон великих чисел.

Наприклад, за даними з нашої бази CRM, у середньому клієнт купував у нас після семи контактів. Це значить, що спочатку з клієнтом міг попрацювати один співробітник, потім інший і так далі, і після якогось контакту клієнт погоджувався. Проста арифметика — що більше контактів, то більше продажі. Але є одне «але»: що частіше ми контактуємо, то складніше знаходити приводи для контакту.

«М-м-м... Е-е-е... Як справи?»

Припустімо, ви продавець. Уранці приїхали до офісу, випили кави, поспілкувалися з колегами, сіли за комп'ютер, відкрили CRM, побачили базу клієнтів. Треба телефонувати. З кимось ви вже розмовляли, щось пропонували, з кимось вам доведеться спілкуватися вперше.

І от ви вже тримаєте телефон у руці (або наводите курсор на кнопку дзвінка в CRM) — і не знаєте, що казати.

Адже для дзвінка потрібні нормальний привід, обґрунтована причина. А якщо їх немає, то клієнт може подумати, що ми відволікаємо його зайвими непотрібними розмовами й набридливими спробами щось продати.

І він таки матиме рацію. Навіть не знаємо, що гірше: «довбати» клієнта однією завченою фразою чи, не вигадавши нічого іншого, питати «як справи».

Саме тому підтримка продажів починається з підготовки інформаційних приводів. Це інструмент для ініціювання контактів із клієнтами. Потрібні вони для двох основних цілей.

1. Для роботи з «холодною» базою — щоби було з чого починати переговори з потенційними клієнтами.
2. Для роботи з «теплою» базою — щоб «утеплювати», «підігрівати» і, звісно, щоби був привід зателефонувати й зрушити переговори (наприклад, уточнити терміни оплати).

Варіанти інфоприводів

Варіанти можуть бути різні. Головне — пам'ятати про клієнта і в основу кожного інфоприводу закладати певну користь для нього. Наприклад, це можуть бути:

- новинки, покращення в продуктах;
- спеціально підготовані корисні матеріали (для нас, до речі, це був пріоритетний напрям);
- вебінари, конференції, бізнес-сніданки;
- акції та спецпропозиції, вигідні умови купівлі;
- можливість спробувати продукт або послугу нашої компанії;
- гарячі новини, важлива інформація;
- важливі події або дати;
- ситуація на ринку, сезонність тощо.

Чудово, коли можна запропонувати клієнту щось, що водночас поєднує в собі і новизну, і користь, і можливість спробувати наш продукт. Наприклад, одними з найулюбленіших інфоприводів у нас були спеціальні комплекти документів із найгарячішими й найгострішими змінами в законодавстві. Ми уважно вивчали останні новини, вишукували найбільш проблемні, а потім готували матеріали, які допомагали клієнтам у цьому розібратися. Клієнт отримував їх в оболонці нашого програмного продукту. Вивчаючи їх, він паралельно знайомився і звикав до інтерфейсу програми, а це перший крок до купівлі.

Заплатити вперед

Інфопривід буде дієвим за двох умов. З одного боку, він повинен чіпляти, містити інтригу, справжній інтерес. З іншого — повинен бути корисним!

І, ясна річ, важливим є безпосередній зв'язок із продуктом, який ми продаємо. Щоби завдяки інфоприводу потім перевести увагу на продукт.

Так ми даємо клієнту якусь користь ще до того, як він вирішив щось у нас купити. Так, ми розуміємо, що не кожен потім придбає продукт. Не кожен це оцінить. Але все одно спочатку щось даємо, у чомусь допомагаємо, як то кажуть, «платимо вперед», і зрештою цей підхід себе виправдовує.

Про цю логіку є чудовий фільм, який так і називається: Pay it Forward («Заплати вперед»).

До старту готовий!

Оскільки робота департаменту продажів проходить місячними циклами, до старту кожного нового місяця готується свіжий набір інфоприводів, щоби стартувати у всеозброєнні.

Але не все так просто. Перш ніж упроваджувати інфоприводи в роботу, їх потрібно правильно подати, добре презентувати й пояснити нюанси. І для цього перед запуском місяця проводять вступні (стартові) збори департаменту. На них мають бути присутні всі співробітники. Це контролюється окремо, і треба мати дуже вагому причину, щоб їх пропустити.

Вступні збори проходять або ввечері останнього робочого дня місяця, або вранці першого робочого дня нового місяця. На них розглядається детальна картина наступного місяця: стан ринку, мета і завдання, як будемо працювати, на чому фокусуватися, якими інструментами користуватися, що нове запровадимо тощо. Серед іншого презентуються інформаційні приводи, зі зрозумілими слайдами, роз'ясненнями й відповідями на запитання.

Пам'ятка щодо інфоприводів

Наприкінці зборів усі отримують пам'ятку з інформаційними приводами, де кожен із них чітко прописано. Але загубити її не страшно — на внутрішньому корпоративному порталі є сторінка, де всі вони також є.

Мабуть, ви вже здогадалися, що інфоприводи тісно пов'язані з «вікнами можливостей», про які ми говорили вище. Тому, коли ми складаємо річний план, для кожного «вікна можливостей» указуємо відповідний інфопривід.

Розвиток інструменту

ІНФОПРИВОДИ ЗА КАТЕГОРІЯМИ КЛІЄНТІВ

Спочатку всі інфоприводи готувались одним списком. Але за деякий час виникло запитання: як їх підсилити та зробити більш дієвими? Адже від якості інфоприводу залежить конверсія в цільовий результат.

Відповідь знайшлась: ми пішли шляхом персоналізації й почали готувати інфоприводи для різних категорій клієнтів. Зрештою її було розділено:

- за посадою контактної особи (бухгалтер, юрист, керівник, кадровик);
- за особливостями податкового і бухгалтерського обліку;
- за видом діяльності компанії (торгівля, будівництво, виробництво, медицина, освіта тощо).

Як наслідок, ми отримали такі можливості.

1. Робити більш точкові пропозиції, які підвищували шанси «зачепити» клієнта і привернути його увагу!

2. Забезпечити наявність інформаційних приводів для всіх основних категорій клієнтів.

З таким підходом — коли бачиш список категорій клієнтів і розумієш, що треба охопити всіх,— ризик випадково когось пропустити знижується до нуля. І тому всі відділи продажів завжди мають пропозицію для кожної категорії клієнтів. Смачну, гарячу, цікаву й дуже корисну!

7. День народження

Якщо не людського народження день, то бісов хіба, зоре, нам святкувати?!

Володимир Маяковський

Кожна людина очікує привітань на день народження, навіть якщо каже зворотне.

Навряд чи для когось із продавців буде новиною, що треба вітати клієнтів із днем народження. Кожен це чудово розуміє. Кожен знає, що це гарний привід зміцнити ділові стосунки.

Ми теж це знали, але вітали далеко не всіх і не завжди. З різних причин. Іноді не знали точної дати, іноді просто пропускали (клієнтів багато). І, якщо чесно, не дуже переймалися з цього приводу. Ну що станеться, якщо не привітати якогось клієнта? Але одного дня ми серйозно замислилися.

Не робота, а свято!

Микола Лазарев: Робота в нас, продавців, була роз'їзна, а в ті моменти, коли опинялися в офісі, ми намагалися телефонувати клієнтам. І помітили, що один наш колега якось дивно це робить.

Жодного слова про гроші, нічого про терміни оплати, нічого не пропонував. Замість цього посміхався, говорив теплі слова і вітав клієнтів із днем народження. Усіх і методично.

Це було перше, що відрізняло нашого товариша від решти продавців. Друге — те, що він двічі ставав найкращим продавцем року.

Далі ланцюжок нехитрих логічних висновків допоміг нам зрозуміти, що привітання клієнтів потребує особливої уваги.

Дайте собі відповідь на запитання: чи чекаєте ви привітань у свій день народження? Чи пам'ятаєте, хто привітав, а хто ні?

Ми певні: привітань чекає кожен. Клієнт теж! І якщо ми привітаємо його, а наш конкурент ні, то ми будемо на крок попереду. Крім того, іноді особливо вимогливі клієнти чекають привітання і навіть ображаються, якщо не отримують його.

Один із наших VIP-клієнтів якось отримав привітання із запізненням і дуже розсердився. «Я плачу вам великі гроші і знаю, що я один з основних замовників, тому я хочу відповідного ставлення до себе», — не дослівно, але приблизно так він нам заявив. Зрештою співробітнику довелось їхати до нього й залагоджувати ситуацію особисто. Це був гарний урок.

Звісно, клієнтів і партнерів бажано вітати. І передусім — ключових, найбільш важливих. І що цінніший клієнт для нас, то вищою має бути умовна цінність привітання й подарунка.

На щастя, сучасні CRM можна налаштувати так, щоби вони сповіщали про дні народження клієнтів. Головне — заздалегідь дізнатися й додати дату в базу (з розвитком соцмереж зробити це набагато простіше, адже багато хто відкрито публікує свою дату народження).

Гарний приклад: Олександр, наш колега з Белгорода, не лише веде облік днів народження всіх ключових партнерів і клієнтів, але

й окремо фіксує, які подарунки були в різні роки. Щоби не повторюватись і не «промахуватися».

Продавати чи не продавати?

Микола Лазарєв: Є в мене товариш, Іван Полянінов, крутий профі в продажах. Одного разу ми засперечалися про те, чи варто в день народження клієнта пропонувати йому щось купити. Іван був категорично проти, аргументуючи тим, що привітання буде звучати нещиро і сприйматись як маніпуляція. Я натомість не бачив у цьому нічого критичного. До слова, до цього мені в день народження зателефонували з однієї турфірми, привітали й запропонували обрати тур, і я погодився. Навіть приємно було.

Зрештою ми зійшлися на тому, що тут теж логічно діяти на випередження, а оптимальна формула матиме такий вигляд.

До дня народження — повідомити клієнту, що в нього скоро свято, чудовий привід зробити собі подарунок! Або, наприклад, варто підготуватися до дня народження й мати гарний вигляд (це варіант для салонів краси, барбершопів, спа-салонів) — і для іменинників у нас спеціальні умови.

У день народження — нічого не продаємо, просто вітаємо душевними словами. Але в месенджері клієнт усе одно побачить попереднє повідомлення з пропозиціями і спеціальними умовами.

Після дня народження — нагадати, що пропозиція все ще діє протягом обмеженого часу (наприклад тиждень).

Розвиток інструменту

ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ ДИТИНИ

Вищий пілотаж — привітати клієнта з днем народження сина або доньки (особливо коли це клієнтка — жінка, мама). Це

може справити враження. Але тут одразу важливо пояснити клієнту, звідки ми дізналися цю інформацію, щоб у нього не було відчуття, ніби ми ліземо в особисте життя.

Так можна вітати тих клієнтів, із ким є давні приязні стосунки, або коли продукти призначені для дітей, а батьки самі раніше надали інформацію про день народження дитини.

ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ КОМПАНІЇ

Привітання з днем народження організації — не лише чудовий інфопривід, але й вияв поваги до клієнта, який неодмінно оцінить наш професіоналізм і увагу до деталей. Як висловився американський підприємець-мільйонер Гарві Маккей: «Дрібниці не є головними в справі. Вони є всім».

Як дізнатися дату?

— Пошукати в інтернеті. Деякі компанії публікують статті й новини про своє свято.

— Спитати в клієнта, коли його компанія відзначає день народження.

— Подивитись офіційну дату реєстрації юридичної особи. Навіть якщо виявиться, що клієнт святкує якусь іншу дату або не відзначає взагалі, йому все одно буде приємно почути привітання.

Офіційну дату реєстрації юридичних осіб можна знайти як на офіційному сайті^{1}, так і в спеціальних онлайн-сервісах для перевірки контрагентів. Останні надають можливість отримати вибірку й відфільтрувати тих, у кого круглі дати: 5, 10, 15, 20 років. Найвірогідніше, вони будуть святкувати, орендувати зали для зборів і бенкетів, замовляти розваги, аніматорів, фото

й відео, купувати подарунки тощо. Якщо ви маєте що їм запропонувати, можна діяти на випередження й не чекати, коли компанія сама до вас звернеться.

Коли ми вітаємо з днем народження людину, цілком прийнятні нешаблонні, неофіційні, теплі побажання (нехай із помилками, тут вони некритичні). А щодо компаній, то тут знадобиться шаблон офіційного вітального листа на фірмовому бланку з вичитаним текстом. І його треба щорічно змінювати, щоби клієнти не отримували однакових привітань.

ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ СПІВПРАЦІ

Шикарний інструмент для зміцнення контакту з лояльними клієнтами, які вже щось купували в нас і/або продовжують купувати. Привабливість інструменту в тому, що ми можемо визначити цю дату для кожного клієнта: це або дата першої покупки, або дата укладання угоди.

Наприклад, в одному відомому автосалоні спеціалісти з продажів вітають клієнтів із річницею придбання автомобіля. І водночас пропонують послуги, інформують про новинки, запрошують на тест-драйв.

Такі привітання дуже приємно отримувати. Зокрема тому, що мало хто їх надсилає. Ми, наприклад, були страшенно раді отримати листівку від Ігоря Горелова, нашого чудового партнера з Єкатеринбурга.

МИ ТАК ДАВНО ЗНАЙОМІ

Подібний принцип також можна використовувати в роботі з потенційними клієнтами, які поки що нічого в нас не купували.

— Олегу Івановичу, уявіть, сьогодні рівно рік, відколи ми почали вести з вами переговори про співпрацю! Тож пропоную вам таки спробувати і зробити перше замовлення.

Погодьтеся, звучить і весело, і по-діловому, до того ж акцентує увагу на тому, що нас уже дещо зв'язує, є історія взаємин.

Ми за цей рік нікуди не поділися, значить, нікуди не подінемося і пізніше! Ми вже не «хтось із вулиці». Чому б не спробувати з нами попрацювати?

ПОДАРУНОК ДРУГОВІ

Як варіант, можна «запакувати» і позиціонувати свій продукт як чудовий подарунок, що його клієнт може подарувати близьким, колегам або партнерам.

Ми, наприклад, використовуємо подарункові сертифікати як на певну суму, так і на конкретну послугу; нам вони більше підходять. Хтось використовує подарункові картки.

У Самарі, наприклад, є мережа масажних салонів, де відвідувачам роздають картки з QR-кодом і написом: «Це рятівна картка».

Як це працює?

Наприклад, ви раптом згадали про день народження близької людини, треба щось подарувати, а часу на пошуки немає. Дістаєте з кишені картку, скануєте QR-код, використовуючи сайт, закидаєте на картку будь-яку суму і даруєте імениннику готовий подарунковий сертифікат на тайський масаж!

Висновки

Вітаючи клієнта, ми не лише робимо його свято яскравішим, але й досягаємо двох цілей. По-перше, і це найголовніше,— зміцнюємо й «утеплюємо» стосунки. По-друге, використовуємо його день народження як «вікно можливостей». Те, на що зазвичай людина пошкодує гроші, до свого головного свята вона може собі дозволити.

На цьому ми завершуємо огляд інструменту «День народження» і переходимо до наступного.

8. Свята

Поговорімо про те, як стати кращими. Знайомтеся, це Джо Джирард^{2} — людина, що потрапила до Книги рекордів Гіннеса як найуспішніший продавець у світі.

Він поділився з публікою одним зі своїх секретів. Значну частину продажів йому забезпечували клієнти, які раніше робили замовлення, а потім поверталися знову.

Що він для цього робив? Відповідь проста: вибудовував довготривалі щирі стосунки й постійно нагадував про себе. А для цього спеціально виділяв час і вітав усіх своїх покупців зі святами, розсилав персональні листи.

Рано чи пізно хтось із клієнтів вирішував або оновити машину, або придбати автомобіль комусь із близьких — наприклад, дружині або дітям, які встигли подорослішати.

Справді, як показала практика, свята є непоганим інформаційним приводом. А за бажання завжди можна знайти привід привітати.

Усі свята можна поділити на кілька груп.

- **Загальнодержавні** (Новий рік, 8 Березня тощо).
- **Професійні** (Дні юриста, бухгалтера, кадровика, секретаря, сисадміна, фінансиста, шефа тощо).
- **Галузеві** (Дні будівельника, медичного працівника, банківського працівника тощо).
- **Інші** (День батька, День матері, День закоханих тощо).

Найбільше нас цікавлять професійні й галузеві свята. По-перше, вони більш персоналізовані й підкреслюють статус того, до кого ми звертаємося. По-друге, безпосередньо пов'язані з професійною діяльністю клієнта, що дозволяє зв'язати їх з нашим продуктом, який покликаний покращити і полегшити цю діяльність. До таких свят можна робити акції або випускати спеціальні матеріали.

Наприклад, до Дня підприємця ми готували спеціальний набір матеріалів, публікацій, статей із преси, законодавчих актів, які стосувалися підприємницької діяльності. До Дня шефа — комплект матеріалів про те, що повинен знати кожен керівник про податки, юридичну відповідальність керівника тощо. Усе це мало привернути увагу клієнта до переваг нашого продукту.

Надзвичайно цікава історія була з Днем бухгалтера. Це свято завжди мало для нас особливе значення, оскільки бухгалтери складали значну частину клієнтської бази.

І з'ясувалося, що в Росії немає офіційно затвердженого Дня бухгалтера, проте є три дати, і всі в листопаді. Виникло логічне запитання: коли вітати клієнтів? Думали-думали і вирішили: весь листопад. І це був чудовий варіант — замість одного дня ми вітали клієнтів протягом усього місяця!

Поміркуймо. Наприклад, у нас є клієнтка — головна бухгалтерка будівельної компанії, у якої в підпорядкуванні є люди. 8 Березня,

9 Травня, Новий рік, День бухгалтера, День будівельника, День шефа — уже шість додаткових приводів поспілкуватися. Навіть у складних випадках, коли вона не дуже добре до нас ставиться. І взагалі, коли люди в гарному настрої — вони більше схильні щось купувати.

У чому полягала підтримка продавців?

— **Про всі свята можна було дізнатися на головній сторінці корпоративного сайту.** До неї ми додали спеціальний банер, де списком надавали коротку інформацію про всі свята на сьогодні й завтра. За бажання можна було перейти за посиланням і прочитати докладний опис свята. Співробітники користувалися порталом щодня, тому інформація постійно була перед очима. Банер оновлювався автоматично, тому не потребував ресурсів для підтримки роботи.

— **Про більш важливі для нас свята продавців інформували додатково.** До них готували спеціальні гарні електронні листівки (з нашим логотипом) і привітальні тексти, щоби відправляти клієнтам.

— **Для найважливіших свят, окрім зазначеної вище підтримки, готували спеціальні матеріали, акції і спецпропозиції, а також бізнес-подарунки.** Кожне таке свято виділяли в окремий проєкт і розгортали внутрішню рекламну кампанію, щоби кожен знав, що робити. Презентували проєкт на загальних зборах, де перед усіма розігрували сценарій привітання клієнта — живий наочний приклад, як це можна цікаво подати і що казати.

Хто такі блондинки?

Микола Лазарев: Поруч із нашим домом є ресторан, і час від часу ми із сином ходимо туди обідати. Одного такого дня ми з ним сиділи біля вікна, чекали, коли принесуть замовлення. Він малював олівцями, а я про щось замислився, дивлячись у вікно. Раптом шестирічний Сашко питає: «Тату, а хто такі блондинки?»

Я йому розповів, хто такі блондини і блондинки. Після чого він заявив: «Треба 31 травня бабуся привітати!»

І лише тоді я звернув увагу, що в нього під тарілками лежить «підстилка» — календар зі щоденними святами на чотири місяці. Я був у захваті й роздивлявся його доти, доки не перечитав повністю. А під кінець навіть випросив його в офіціанта!

Я його сфотографував і виклав на порталі, обов'язково зазирніть й оцініть: voorujenie.ru/prazdniki.

Власні свята

Наступний рівень — свята, які вигадали для клієнтів ми! Наприклад, навесні ми відзначали свято, яке самі ж придумали: бухгалтерський новий рік! Він був присвячений закриттю річної звітності й називався так тому, що саме в цей день бухгалтери остаточно «проводжали» старий рік, звітуючи про нього в податкову. Вони видихали після напруженого періоду підготовки й здавання звітів, були в доброму гуморі і, що важливо, мали трохи вільного часу.

Чи це не найкращий момент для зустрічі з нашим продавцем?

ІМІДЖ

9. Дрес-код
10. Діджитал-етикет
11. Корпоративні знаки розрізнення
12. Візитівки

13. Онлайн-візитівка

9. Дрес-код

Отримавши уявлення про людину за перші десять секунд, я дуже рідко його змінюю.

*Маргарет Тетчер,
британська політикиня, прем'єр-міністерка
Великої Британії (1979–1990)*

З перших секунд наш зовнішній вигляд або працює на результат, або шкодить нам, тому не варто недооцінювати цей чинник.

Форма визначає наповнення. Спочатку ми не мали дрес-коду, він з'явився згодом. Можемо впевнено сказати: коли ви в джинсах і светрі і всі довкола теж хто в чому, то ви почуваетесь зовсім інакше, ніж коли на вас костюм, біла сорочка і всі довкола теж одягнені по-діловому.

Турбота про зовнішній вигляд — вияв поваги до клієнта, колег, та й до себе теж. Забігаючи наперед, зазначимо, що це стосується як офлайн-зустрічей, так і онлайн-спілкування з клієнтами.

Хто кращий — ми чи вони?

Якщо облишити філософію і поглянути прагматично, отримаємо таку картину. Є ми. Є конкуренти. Якщо ми в очах клієнта маємо більш професійний вигляд, ніж конкуренти, то в нас більше шансів. І навпаки, якщо вигляд співробітників конкурентів відповідає дрес-коду, а ми одягаємось абияк, то перевагу мають вони.

Проти фактів не попреш

За роки зйомок відеоблогу Комбат Live (youtube.com/channel/UCvfgH_Rdm9q3MQWluZWczDg) нам доводилося бути в різних компаніях у Росії та США. Цікаве спостереження: в організаціях, що успішні в продажах і стали лідерами у своїх галузях, співробітники мають відповідний вигляд і справляють приємне враження. І це не дивно.

Злі наміри

Часто люди одягаються не так, як слід, не з бажання зашкодити, а просто тому, що не знають, як треба. Загальні фрази типу «діловий стиль» надто розмиті. Спитайте в себе: чи можна вважати костюм, сорочку і краватку діловою формою одягу? Певно, що так. А джинси із сорочкою та піджаком — це ділова форма одягу? Чи в джинсах не можна? Тут уже відповідь не настільки очевидна.

У нас, наприклад, джинси не вважалися діловим одягом. Того, хто приходив у них на роботу, миттєво розвертали, і людина мала їхати додому перевдягатися (без жартів).

Саме тому потрібен документ, у якому описано дрес-код компанії, щоб усім співробітникам було зрозуміло, чого від них чекають. А за основу можна взяти готові варіанти, які є в інтернеті: наочні картинки, що добре, а що не рекомендується; про одяг, взуття, зачіску, прикраси, манікюр і навіть про те, як зав'язувати краватку.

Найкраща у світі шпаргалка щодо зовнішнього вигляду

На завершення теми варто зазначити, що найкращою «шпаргалкою щодо зовнішнього вигляду» всіх часів і народів завжди був і буде зовнішній вигляд керівника, який демонструє його особисте ставлення до цього питання.

*Детальніше про дрес-код див.:
voorujenie.ru/dress-code*



Розвиток інструменту **БРЕНДОВАНИЙ ОДЯГ**

Коли людина носить одяг з якоюсь символікою, вона ніби заявляє всьому світові, що це їй подобається, вона лояльна до таких символів. Навіть якщо одягнула це «на автоматі» або тому що «більше нічого не було», люди навколо все одно будуть вважати людину прихильником символів, брендів і смислів, які вона носить.

Уперше ця думка виникла в нас, коли Артур із Казані (а це один із тих людей, у яких є чого навчатися) запросив нас у гості порибалити. З ним був його товариш, Іван, який приїхав у брендovanій толстовці Porsche.

З'ясувалося, що Іван працює в дилерському центрі Porsche. Ми пів дня і половину вечора говорили про машини Porsche зокрема і про німецький автопром загалом. Цей хлопець виявився фанатом своєї справи й просто заражав любов'ю до бренду всіх довкола. Одяг підсилював це враження й перетворював його власника на рекламний носій. До того ж саме одяг спонукав до розмови — адже це ми першими спитали про Porsche.

Якщо одяг якісний, із цікавим дизайном, то більшість співробітників будуть із задоволенням його носити. Він може стати приємним подарунком до свята, події або проєкту (наприклад, до участі у виставці або організації визначної події).

Одним із різновидів брендovanого одягу є спецодяг. Зазвичай для відділів продажів такий одяг не шують, обмежуються дрес-кодом.

Але Артур із Казані, наприклад, на переговори щодо об'єктів будівництва бере фірмову спецівку і чоботи, а Петро з Красноярська, гендиректор великої ІТ-компанії, накидає брендований спецодяг на діловий костюм. Вони кажуть, що потенційні клієнти дуже добре це сприймають.

І ми їм віримо. Це люди, які вміють отримувати великі контракти.

БРЕНДОВАНІ АКСЕСУАРИ

Брендovanі аксесуари з логотипом компанії підкреслюють нашу лояльність до неї й любов до продукту та демонструють, що організація приділяє увагу деталям. Це ознака її зрілості й професіоналізму. Аксесуари можуть бути різні:

- чохол для телефону;
- наплічник, портфель, сумка для ноутбука, органайзер, тека для документів;
- особистий блокнот чи щоденник, кулькова ручка, візитниця;
- браслет на руку;
- особиста USB-флешка, зовнішній акумулятор (Power Bank).

10. Діджитал-етикет

Межа між офлайном і онлайн-ом стає дедалі розмитішою. Наш онлайн-образ безпосередньо впливає на імідж в очах клієнта і, як наслідок, на результат переговорів.

У статті відомого футуролога Френка Чена описується, як 2030 року живе і працює його донька Кеті, спеціалістка з продажів (він вважає, що людей цієї професії не буде замінено роботами). Там багато цікавого. Наприклад, Кеті користується лінзами доповненої реальності зі вбудованими мікрокамерами — коли в поле її зору потрапляють люди, лінзи нагадують, як їх звати, результати попередніх зустрічей із ними та іншу корисну інформацію. А от що відбувається зранку.

Після сніданку Кеті готова обрати одяг на день, і в цьому їй стає в пригоді розумне дзеркало. Воно допомагає обрати два образи: зовнішній вигляд фізичного світу — її волосся, макіяж і одяг,— а також образ віртуального світу.

Оскільки Кеті дедалі більше часу проводить на віртуальних зустрічах, її аватар став настільки ж важливим, як і її справжня зовнішність. Дзеркало пропонує різні варіанти, Кеті може гортати їх і обирати потрібний. ^{3}

А зараз хіба не так? Хіба нині не важливо, який вигляд ми маємо в онлайн-просторі? Погодьтеся, нерозумно думати про зовнішній вигляд офлайн, але не онлайн. Адже в реальному світі клієнти бачать вас лише в робочий час і в певному місці, а у віртуальному — 24 години на добу й звідусіль.

Саме тому тема діджитал-етикету набуває актуальності.

Чотири напрями діджитал-етикету

Нам потрібно мати добрий вигляд під час онлайн-зустрічей із клієнтами (Skype, Zoom), у соцмережах і месенджерах, не відлякувати клієнтів своїми постами (не підривати репутацію — свою і компанії), а також коректно вести ділове листування. Розгляньмо детально різні варіанти.

Відеозустріч (Skype, Zoom)

- Одягатися відповідно дрес-коду компанії (жодних піжам).
- Заздалегідь налаштувати освітлення (щоби не «як у підвалі»).
- Гарне тло (те, що в вас за спиною; Zoom, до речі, має опцію налаштування віртуального тла).
- Камера на рівні обличчя (а не знизу, не «в ніздрі»).
- Повністю зарядити смартфон (якщо використовуємо його).
- Перевірити якість інтернет-зв'язку.
- Вимкнути всі звукові сповіщення на комп'ютері й смартфоні.
- Мати під рукою всі необхідні документи й матеріали (щоби не було потреби виходити).
- Дозволяється пити, але не їсти або жувати.

Зовнішній вигляд у соцмережах і месенджерах

- Та сама світлина в усіх месенджерах і соцмережах (клієнтам так простіше вас упізнати).
- Реальні фото (не тваринки, кінозірки, герої мультиків тощо).
- Текст про себе поруч із фото (ваша сфера діяльності і яку компанію представляєте, щоби клієнтам було зрозуміло).

Зміст повідомлень у соцмережах

Ваше завдання тут — не зганьбитися самим і не зганьбити компанію. Можливі різні варіанти, від «легких» рекомендацій щодо поведінки

в соцмережах до жорсткого регламенту з переліком заборон (на лихослів'я, критику компанії, обговорення клієнтів і собівартості проєктів, алкоголь/секс/наркотики тощо).

Правила ділового листування

- Не засипати повідомленнями в месенджерах, а формулювати все в одному листі.
- Обов'язково перечитувати перед відправленням.
- Звертатися на ім'я. Ім'я перевіряти.
- Не зловживати голосовими повідомленнями, вони не надто прийнятні в діловому спілкуванні. Перед відправленням уточнити, чи зручний для клієнта голосовий формат, долучити до повідомлення текст (щоби було зрозуміло, про що воно) тощо.

Сувора дійсність

Здається, що все наведене елементарно й очевидно. Але життя демонструє, що не всім і не завжди. Часом трапляється таке, що хочеться бити себе по лобі зі словами «О ні-і-і-і-і!».

Наприклад, жахлива світлина профілю в соцмережі, де хлопець із рушницею радісно сидить на вбитому кабані, а навколо білий сніг і все в крові. Жахіття! Напевно, багато клієнтів утекли б подалі від компанії, де працюють такі люди.

Продавець = компанія в очах клієнта!

Можливо, у нас суперкомпанія, величезний чистий сучасний офіс, яким ходять чудові усміхнені співробітники, ідеальні виробничі цехи з найкращим і найбезпечнішим обладнанням. Проте є одне «але».

Клієнт не бачить цієї краси! Він бачить і чує лише продавця, тому враження про компанію формується відповідно до того, який вигляд має продавець, як він говорить і що пише. Який він — такою і бачить компанію замовник. Замість прекрасного офісу він легко може уявити темне напівпідвальне приміщення з немитими вікнами й набурмосеними співробітниками. А в таких не хочеться купувати.

Пам'ятайте: для клієнта продавець = компанія.

Особиста сторінка

«Це моя особиста сторінка в соцмережі, що хочу, те й роблю!» Можна лише посміятися з цього. Це ілюзія. Реальність така: є людина,

є її фізичне втілення і втілення в онлайн-просторі. І це та сама людина, жодного роздвоєння особистості.

Треба бути чесними. Перед собою, перед справою, яку обрали, перед своєю компанією. Якщо ви вирішили, що професійно продаєте і захищаєте інтереси своєї компанії, то, будь ласка, поведіться відповідно!

Велика угода

Про чесність у продажах є фільм «Велика угода» (The Big Kahuna) з Кевіном Спейсі і Дені ДеВіто, які грають продавців. Спочатку здається, що це легка комедія, але згодом автор сценарію дає глядачам чітко зрозуміти, що означає бути чесним і захищати інтереси своєї компанії.

Тут ми говоримо про управління іміджем. Якщо у вас на сторінці світлини в трусах, а у стрічці фото з посиденьок під градусом і повідомлення, де клієнтів називають козлами, то навряд люди захочуть обрати вас постачальником. Якщо ж вони бачать нормальне, доброзичливе фото в профілі, у полі «Інформація» вказане місце

роботи, у стрічці трапляються нормальні пости про роботу, клієнтів, компанію, то рівень довіри до вас зростатиме.

11. Корпоративні знаки розрізнення

Як обов'язковий елемент зовнішнього вигляду співробітника ми використовували корпоративний значок із символікою компанії, який кріпиться на одяг, наприклад на лацкан піджака.

Це ще один додатковий плюсік, маячок, який сигналізує клієнтам про те, що у нас із корпоративною культурою все гаразд. Нехай трохи, лише на 1 %, збільшиться рівень довіри, але це вже добре: тут +1 %, там +2 %. І так кожен інструмент потроху доповнює, додає ще один елемент до пазла успіху.

Корпоративні значки мають свою градацію.

— **Стандартний** — його отримують усі після успішного завершення випробувального терміну.

— **Золотий** — зі справжнього золота. Перехідний. Його носить найкращий продавець за результатами місяця, а коли підбиваються чергові підсумки, значок переходить до нового героя.

— **Срібний** — аналогічно золотому, але за друге місце в рейтингу.

— **Особливий** — спеціальний значок для тих, хто пропрацював у компанії 10 років. Видається назавжди.

Іменний бейдж

Непоганий вигляд мають корпоративні іменні бейджі. Їхня особливість у тому, що на них зазначено ім'я і прізвище людини, а це зручно для клієнтів під час особистих зустрічей. Особливо коли вони відбуваються на вашій території, наприклад в офісі чи під час організації заходів.

Онлайн-варіант: рамка на фото (онлайн-бейдж)

Рамки на фото, або онлайн-бейджі, поки що не надто розповсюджені. Вони мають такий вигляд: на фото профілю в соцмережах і месенджерах (аватар) додається елемент, який містить символіку і текст.

Час від часу ми їх використовуємо під час просування важливих проєктів, за якими відкрито продажі бізнес-турів.

Цікаво, що такі рамки створюються і для клієнтів, які вже придбали подорожі. А це означає, що про наш продукт дізнаються всі їхні підписники в соцмережах!

12. Візитівки

Покажи мені свою візитівку, і я скажу, хто ти.

Жарт маркетологів

Вони працювали сто років тому, працюють і нині. Якось ми обідали з VIP-клієнтами, які прийшли на майстер-клас Максима Батирева з продажів у чудовому місті Оренбурзі. За традицією кожен представився і відповів на два запитання: «Хто я?» і «Чим можу бути корисним?». Загалом було десь 15 осіб.

Наприкінці Максим Валерійович запитав: «Друзі, як ви вважаєте, чия самопрезентація мені сподобалася найбільше?»

Усі презирнулися, хтось висловив якісь припущення.

Потім Максим поглянув на всіх, дістав візитівку Ольги, яка приїхала з Ульяновська, спитав, чому саме її виступ він оцінив найвище, і за хвилину сам відповів.

1. На відміну від інших, вона говорила не про себе, а про клієнтів, про те, які переваги вони отримають від роботи з її компанією.
2. Вона єдина дала свою візитівку.

Минуле століття?

Дехто говорить, що візитівки — це минуле, давно вже час від них відмовитися. Мовляв, користі з них — як від бика молока.

Часом у нас виникали сумніви: можливо, ці люди мають рацію? Але 2019 року з'їздили на бізнес-стажування до США, у Кремнієву долину, й на власні очі побачили, що в найбільш технологічно просунутому регіоні світу досі користуються візитівками, і після цього заспокоїлися. Продавці повинні мати візитівки.

Питання в тому, якими вони мусять бути. Для цього давайте з'ясуємо, навіщо вони в активних продажах.

— **На етапі контакту** людина, яка дає візитівку, автоматично отримує додаткову порцію довіри. Клієнт думає приблизно так: «Він дав мені візитівку, вона має непоганий вигляд — схоже, представляє нормальну компанію». Ніби дрібничка — але, погодьтесь, усе складається з дрібниць.

— **Під час переговорів** клієнт може забути наше ім'я — це нормально. Йому буде незручно про щось питати, і, замість слухати, він намагатиметься згадати ім'я. А якщо він має візитівку, то завжди може піддивитися в неї.

— **Після зустрічі**, коли ми вже попрощалися, важливо максимально полегшити клієнту зв'язок з нами. Звісно, з візитівкою йому буде набагато простіше. Також він може легше передати контакти своїм друзям і знайомим, якщо побажає нас комусь порекомендувати. А рекомендації — чудове джерело додаткових продажів.

— **«Рефлекс увічливості»**. Коли ми даємо співрозмовнику свою візитівку, він машинально тягнеться за своєю, як вимагає діловий етикет. Зрештою ми отримуємо необхідну інформацію: прізвище, ім'я, посада, телефон, адреса електронної пошти.

І от ще кілька цікавих спостережень щодо візитівок.

Спостереження № 1. Бажано завжди залишати візитівки. Рано чи пізно вони почнуть «вистрілювати» й давати додаткові продажі. Можливо, за місяць або рік, а може, уже за тиждень.

Спостереження № 2. Коли ми їдемо від клієнта, залишаючи його наодинці із собою, то в нього можуть виникнути запитання або сумніви. Незайве сказати йому, що ми завжди раді його дзвінку. Щоби не соромився! Тоді ми матимемо шанс розвіяти ці сумніви.

На що звернути увагу

Що має бути на візитівці? Тут ми рекомендуємо дотримуватися таких принципів.

— Клієнту має бути легко нас згадати. Тому — фото.

— Треба, щоби було легко зрозуміти, що ми продаємо. Іноді береш візитівку — а там таку хитромудру посаду вказано, що взагалі незрозуміло, що людина робить. На наших візитівках червоними літерами написано «я продаю...», а далі назви продуктів.

- Необхідний заклик до дії (слова «пишіть», «телефонуйте» поруч із контактами).
- Потрібна інформація щодо продуктів і проєктів. Наприклад, список продуктів і послуг на звороті.
- І, звісно, має бути приємний дизайн.

Бувають візитівки, які мають вау-ефект. Такі не викидають. Але вони більше для особливих випадків, не для масового виробництва (буде надто дорого).

Також останнім часом модно додавати на візитівки QR-код (для швидкого переходу на профіль у соцмережі) або електронну візитівку, про яку розповімо далі.

13. Онлайн-візитівка

Для дистанційної роботи знадобиться електронний варіант візитівки. І зараз ми розповімо, як її правильно оформити.

Крок 1. «Елементарно, Ватсон!» Текст і контакти

Почніть із простого кроку — створіть текст, який міститиме контактну інформацію (прізвище, ім'я, посада, телефон, електронна пошта, сайт, Skype, соцмережі тощо), щоби його можна було будь-коли відкривати і в телефоні, і на комп'ютері.

Крок 2. «Оселитися в телефоні». Контакти — vCard

Якщо нам вдасться оселитися в телефоні нашого клієнта, то це буде практично назавжди.

Паперові візитівки мають очевидні недоліки. По-перше, їх легко загубити. По-друге, їх часто немає напихваті (або залишилися в офісі, або десь удома лежать). А от телефон завжди із собою. Тому логічно запропонувати клієнту відправити йому повідомленням свої контактні дані, щоби він зберіг їх у телефоні, використавши функцію «Надіслати контакт».

Беручи до уваги, що люди рідко видаляють контакти з телефону, це буде означати: ми тепер залишимося з ним назавжди! А для цього треба завчасно вказати в записній книжці телефону всі свої дані: ПІБ, посада, робочі телефони, пошта, назва компанії, адреса і сайт, коротка інформація про компанію і послуги. Обов'язково зазначити назву продукту (можна навіть у полі «Ім'я» та «Прізвище»). Це потрібно для того, щоби клієнт міг знайти вас у своєму телефоні за назвою продукту (ім'я і прізвище він легко може забути). Додати відповідну світлину з дотриманням дрес-коду компанії.

Коли надсилаєте контакт, долучіть текст із закликом до дії. Наприклад: «Надсилаю свої контакти, збережіть їх, будь ласка, щоби не набирати вручну».

До речі, контакти відправляються у форматі vCard. Тож якщо надіслати повідомлення на e-mail, то прийде лист із вкладеним файлом формату vCard. Також можна спробувати комбінації — надіслати текст-візитівку з кроку № 1, а потім контакт vCard із проханням зберегти його.

Крок 3. «Краса врятує світ». Сервіси електронних візитівок

Існують спеціальні сервіси для створення електронних візитівок — завантажувеш застосунок на телефон, заповнюєш інформацію і користуєшся. Ці сервіси мають як переваги, так і недоліки.

Переваги

По-перше, вони мають ефектний вигляд, діловий, стильний, а це працює на наш професійний імідж. Ми використовували різні застосунки, але за дизайном і функціоналом обрали два. Такий вигляд у них мають візитівки:

— DropEx: bcard.io/vwuk;

— MyQRcards: card.myqrcards.com/links/6LPncIr1Jwv/info.

По-друге, просто в застосунку можна відкрити QR-код на весь екран. Співрозмовник наводить на нього камеру телефону — і візитівка в нього. Тільки в цей момент краще одразу показати йому, як зберегти візитівку в телефоні, щоби він зробив це у вашій присутності. Це нескладно, але з першого разу можна не здогадатися і замість «Зберегти в контактах» натиснути «Готово»; тоді контакт не збережеться. Клієнт буде впевнений, що зберіг інформацію, а насправді — ні.

По-третє, за допомогою застосунку DropEx можна відсканувати візитівку клієнта, і йому одразу смс і/або на пошту прийде посилання на нашу електронну візитівку. А інформація з візитівки клієнта збережеться в нас. Погодьтеся, цікавий механізм!

Недолік

Основний недолік описаний вище: без нашої підказки клієнт може помилково не зберегти контакт у телефоні, але буде впевнений, що це зробив.

Крок 4. «Хочу все й одразу!» Мультипосилання

Можна піти далі й перетворити електронну візитівку на свій особистий мікросайт, а потім додати туди різну додаткову інформацію: тексти, картинки, посилання на ресурси, питання-відповіді, відео й інші функції, зокрема магазин (але це вже в платному плані). Деякі приклади:

— Taplink: taplink.cc/nikolay_lazarev;

— Mssg.me: mssg.me/nikolay_lazarev.

Висновки

Підбиваючи підсумки, можна виділити три моменти, які важливі в контактній інформації.

1. Вона повинна мати вигляд по-діловому стильної та привабливої, підкреслюючи наш професіоналізм.
2. Має бути можливість надати її під час особистої зустрічі. Наприклад, коли клієнт дає нам візитівку, а в нас із собою візитівки немає.
3. І найголовніше — потрапити в телефон клієнта! Зробити так, щоби він зберіг наш контакт у пам'ять свого мобільного.

УТЕПЛЕННЯ КОНТАКТУ

14. Бізнес-подарунки

14. Бізнес-подарунки

Даруйте непомітно, у блаженній тиші,
Бо те, як ви даруєте, за дар самий цінніше.

П'єр Корнель

Тактовному й доречному бізнес-подарунку клієнт радіє. Такий подарунок допомагає налагоджувати й зміцнювати ділові стосунки. Бізнес-подарунками в цій книжці ми називаємо відносно малобюджетні брендovanі подарунки, сувеніри, презенти, сюрпризи, які викликають у клієнтів позитивні емоції, усмішку або радість.

Хоча «з порога», на початку контакту ми подарунки не даруємо, цей інструмент перебуває в розділі «Контакти», бо він допомагає продавцю налагодити більш теплі стосунки з клієнтом.

Чому не даруємо одразу? Якщо незнайома людина щось дарує, це тривожить, розцінюється як маніпуляція. Типу, що це за безкоштовний сир? Саме тому даруємо вже під кінець зустрічі, коли контакт більш-менш налагоджено.

Бізнес-подарунки потрібні. У нашій компанії деякі продавці купували їх самі в часи дефіциту, у кризові періоди. Досі пам'ятаю випадок, коли симпатична, дешева, куплена дорогою до клієнта антистрес-іграшка «капітошка», яку подарували фінансовому директору солідної московської компанії на Чистих прудах, допомогла укласти серйозний контракт.

Наче чоловік, що залицяється до жінки, продавець, який хоче достукатися до серця клієнта, інстинктивно відчуває, що робити приємні подарунки й сюрпризи потрібно. Але щоби підкріпити цей погляд конкретними аргументами, давайте з'ясуємо, для чого потрібні бізнес-подарунки в активних продажах.

Очевидні й неочевидні задачі, які вирішуються за допомогою бізнес-подарунків

1. У психології відоме так зване **правило взаємного обміну**: нормальна середньостатистична людина, коли отримує щось від іншої,

відчуває потребу віддячити, дати щось взамін. І найбільш очевидний спосіб віддячити продавцю — купити в нього! У такий спосіб подарунки підігривають бажання клієнта купувати.

2. Зазвичай, отримуючи подарунок, клієнт відчуває позитивні емоції, це приємно. І презент перетворюється на **позитивний якір** — джерело гарних спогадів, пов'язаних із нашою компанією.

3. Якщо бізнес-подарунок постійно перебуває перед очима клієнта (наприклад, підставка для мобільного телефону, флешка, плакат на стіні, календар тощо), то він постійно **нагадує клієнту про нас**. Наприклад, допоможе йому не забути вчасно сплатити рахунок. І оскільки подарунок — позитивний якір, клієнт постійно згадує про нас із приємністю, укріплює своє уявлення про те, що ми — гарна компанія.

4. Це спосіб «**мітити територію**», щоби демотивувати конкурентів ще до бою. Особливо недосвідчених продавців, які ще не навчилися «відпрацьовувати» конкурентів. Коли вони бачать присутність сильного суперника, то лякаються, починають нервувати, лепетати якусь дурню і різко зменшують свої шанси перемогти.

5. На подарунку можуть бути наші контакти (телефон, сайт, номер гарячої лінії тощо), що спрощує **зв'язок із нами**.

Тепер, зрозумівши, яку роль відіграють бізнес-подарунки, розгляньмо декілька рекомендацій щодо того, якими вони мають бути.

— **Недорогими**. Найчастіше класні бізнес-подарунки копійчані. Якийсь час усі московські офіси було завішано нашими хангерами — картонками з веселими написами і картинками, які розміщують на дверній ручці. Наприклад, фото зі слідами, які губляться в снігах, і написом «Пішов рятувати світ». Або знак електричної блискавки і напис: «Обережно, висока розумова напруга!». Або апетитна шоколадка зі словами «Є шоколадка — тоді заходь!».

— **Не банальними, особливими, цікавими.** Без коментарів.

— **Корисними, практичними.** Щоби ними можна було користуватися або хоча б із задоволенням з'їсти. Наприклад, серед нашої цільової аудиторії було багато жінок, тому ми дарували красиві дзеркальця. Коли з'явилася мода на флешки — USB-розгалужувачі.

— **Мають доносити ідею.** Стратегічним вектором і ключовою цінністю нашої компанії була любов до клієнта. Тому згадані вище дзеркальця було виготовлено як червоне серце з написом «Подивіться на нашу улюблену клієнтку», а USB-розгалужувачі — у формі чоловічка; під час підключення в нього світилася червона лампочка в ділянці серця.

— **Мають надихати бути героєм.** Не припинимо повторювати: клієнт стане нашим, коли ми дамо йому можливість почуватися героєм. Наприклад, одна з наших ідей полягала в тому, щоби зробити для бухгалтерів плакат «12 подвигів бухгалтера». На ньому у формі коміксів було зображено важливі й корисні задачі, які бухгалтер виконує для компанії. Клієнти вішали плакат у кабінеті, і кожен відвідувач міг ознайомитися з їхніми героїчними вчинками.

— **Завжди на видноті.** Наприклад, певним категоріям клієнтів ми дарували стильні настінні годинники для офісу. Вони могли висіти роками, а всі працівники дивилися на них багато разів на день і бачили наш логотип. Інший цікавий приклад пов'язаний із нашим постійним конкурентом. Вони випустили дуже гарні глибокі тарілки, на яких по краю був напис про те, наскільки чудовим і прекрасним є власник цього предмета («бажання бути героєм»). Таку річ точно не викинеш.

В якийсь спосіб одна така тарілка потрапила в дім до тещі Миколи, і хтось із неї постійно їв. Кожен його візит до родички супроводжувався глибокими внутрішніми роздумами про конкурентну боротьбу, самих конкурентів, їхній креатив, про те, що не можна розслаблятися і треба їх перевершити.

Усі наведені вище ідеї ми почали реалізовувати в подарунках, які продаються в онлайн-крамниці batyrevshop.ru.

Погляньте на плакати для відділів продажів batyrevshop.ru/katalog/plakaty-maksima-batyreva/?utm_source=kniga-voorujenie-prodazh



Вони класні, вони про нас, вони заряджають, нагадують про головне, мотивують на результат і підтримують бойовий дух!

Два цікаві спостереження

ЗРУЧНІСТЬ ТРАНСПОРТУВАННЯ

Якщо подарунки важкі, займають багато місця в сумці або не влазять у неї і їх доводиться возити в окремому пакеті, це може призвести до того, що вони будуть лежати в офісі. Наприклад, на наших полицях роками стояли товсті подарункові книжки для юристів. Вони мали дорогий і престижний вигляд, із красивими обкладинками, але возити їх ніхто не хотів, бо вони були важкі.

Або, наприклад, для одного смачного подарунка було виготовлено картонні упаковки у формі куба, які теж було незручно возити — у сумку вони не влезли, а пакети рвалися через гострі кути коробки. До того ж куб міг легко зім'ятися і втратити вигляд. Ці коробки теж неохоче розвозили клієнтам.

ПРОДАВЕЦЬ БУДЕ КОРИСТУВАТИСЯ ТИМ, ЩО ПОДОБАЄТЬСЯ ЙОМУ САМОМУ

Це базова логіка не лише для подарунків. Якщо продавцю сподобався інструмент, наприклад бізнес-подарунок, якщо в нього загорілися очі й руки потяглися швидше його використовувати, це буде більш дієво, ефект буде кращий. А коли інструмент не подобається, відштовхує, нецікавий, результат буде прямо протилежний. Саме тому нашим завданням від початку було «продати» подарунок продавцю, подати його так, щоби він сподобався і його захотілося дарувати!

Тому про нові бізнес-подарунки ми яскраво й цікаво розповідали на зборах продавців, вигадували красиву історію — «легенду» про те, чому саме такий бізнес-подарунок ми даруємо клієнтам, показували, як дарувати і які слова говорити, складали цікавий опис і розсилали його співробітникам.

Ми це робили, навіть коли подарунок, здавалося, був таким чудовим, що не потребував додаткових пояснень. Ми не розраховували на те, що всі оцінять його «геніальність» і здогадаються, як його використовувати.

Розвиток інструменту

ІМЕННІ ПОДАРУНКИ

Ім'я людини — найприємніший і найважливіший для нього звук будь-якою мовою.

Дейл Карнегі

Іменні подарунки готують індивідуально для конкретного клієнта. Їх приємно і дарувати, і отримувати. Питання лише в тому, як налагодити їх масове виробництво, коли клієнтів багато. Адже робити це окремо під кожного — довго і дорого.

Проте якщо добре подумати, то можна знайти вихід. Наведемо приклад.

НАЙВЕЛИЧНІШІ СВІТУ СЬОГО!

Ми надихнулися успіхом плакату «12 подвигів бухгалтера» і пішли далі. Виходячи з ключової логіки продажів «дати клієнту можливість почуватися героєм», створили плакат «Історії великих бухгалтерів».

На ньому було зображено найвідоміших бухгалтерів світу (П'єр Карден, Карл Маркс, Лука Пачолі, Герберт Веллс та інші) і подано коротку історію про кожного з них. Але це не все. У центрі плаката було розміщено найбільш героїчну історію, але місце під фото було порожнім.

Наші продавці знаходили фото клієнта в соцмережах або фотографували його під час зустрічі (з його згоди, ясна річ). Потім роздруковували на кольоровому принтері й...

...о так! Як ви, мабуть, здогадалися — вклеювали фото нашого дорогого клієнта в центрі плаката.

А тепер спробуйте уявити очі клієнта, коли він бачив плакат. Абсолютний захват! Такого йому точно ніхто не дарував! Без сумнівів, цей плакат буде висіти в його кабінеті дуже довго й на видноті.

МАГАЗИН ДЛЯ ПРОДАВЦІВ

Ми постійно вигадували нові цікаві бізнес-подарунки для клієнтів. Раз на два-три місяці з'являлося щось нове.

Оскільки департамент був чималий, подарунки розподілялися централізовано й відвантажувалися до відділів продажів відповідно до кількості співробітників. Продавці їх дарували клієнтам, потім з'являлися нові подарунки і так далі. Виходило так, що співробітник одночасно мав і найсвіжіший подарунок, і залишки попереднього періоду. Одне, два, максимум три найменування (плюс деякі акуратно складені заначки в тумбочках продавців).

Але ми чудово розуміли, що клієнти в нас різні (юристи й бухгалтери, керівники й кадровики, чоловіки й жінки, молоді й старші, серйозні й веселі тощо), і для кожного має бути щось своє.

Крім того, існувала категорія VIP-клієнтів, до яких зі звичайними подарунками не поїдеш; потрібні статусні, дорогі варіанти. Логічно було якось забезпечити асортимент бізнес-подарунків.

Зрештою ми вигадали й реалізували «Магазин для продавців», у якому були різні варіанти подарунків (спеціально відкладені з минулих періодів) і кожен міг «купити» собі те, що треба.

Віртуальною валютою була сума рахунку: що вона вища, то дорожчий подарунок для клієнта міг «купити» продавець.

І от що вийшло.

1. Забезпечили широкий асортимент подарунків для різних категорій клієнтів.
2. Деякою мірою стимулювали виставляння більших рахунків.
3. Додали до нашої не найпростішої роботи додатковий інтерес, ігровий момент. Можливість придбання чогось за якусь валюту — частина того, що зараз називають терміном «гейміфікація».

Зрештою, з одного боку, у продавців завжди були нові подарунки, відвантажені централізовано; з іншого — був доступ до «Магазину продавців» із великим асортиментом подарунків під будь-якого клієнта.

ЕЛЕКТРОННІ ПОДАРУНКИ

Не можна не згадати окремо про електронні подарунки. Особливо якщо з клієнтом ми зустрічаємося рідко або взагалі не зустрічаємося.

Гарний приклад — туристичний путівник, який дарує своїм клієнтам сервіс booking.com, залежно від того, де людина бронює собі житло. Він дійсно корисний і приємний. І це не знижка. Бо знижка — це знижка, як не крути. Але що це може бути?

- Електронний квиток на якусь подію.
- Підписка на сервіс.
- Навчальний курс у подарунок.
- Промокод на продукти партнерів.
- Книжка або корисний матеріал в електронному вигляді тощо.

Ще раз наголосимо — це не знижки на наші продукти. Ідеться про корисні й приємні презенти, які допомагають продавати без зменшення ціни.

Висновки

Ми розглянули перший етап продажів — початок контакту. Ключове завдання тут — розтопити кригу, сформувати правильний імідж, установити приязні стосунки і підтримувати їх надалі.

*Ви можете поділитися з нами своїми думками й пропозиціями
за допомогою форми відгуків на сайті:
voorujenie.ru*



Етап продажів № 2.

ДІАГНОСТИКА

15. Карта задач клієнта

16. Діагностична карта

17. Анкета для клієнта

За класичним каноном наступним після налагодження контакту є етап діагностики. Задача продавця водночас — запитувати й отримувати інформацію, яка допоможе найкраще підібрати й презентувати наш продукт. Тобто треба якнайкраще зрозуміти потреби клієнта, з'ясувати, які продукти йому необхідні передусім, як наші послуги покращать його життя, як допоможуть йому ефективніше вирішувати його задачі.

Спираючись на цю інформацію, ми зможемо зробити клієнтові максимально цікаву пропозицію та якісно її презентувати.

Але важливо пам'ятати, що етап діагностики в активних і пасивних продажах — не те саме.

Під час пасивних продажів, коли клієнт сам до нас звертається і має більш-менш сформовану потребу, запитання від нас будуть цілком доречними: продавець уточнює, а покупець відповідає.

У процесі активних продажів, коли ініціатива належить нам, усе інакше. Клієнт не має сформованої потреби, він поки нічого не хоче купувати і, можливо, уперше в житті бачить або чує продавця, тому випитування може сприйняти насторожено, це може здатися йому допитом, він напружить. Тож після контакту краще одразу переходити до презентації продукту,

а діагностику проводити під час переговорів, намастивши її на всі наступні етапи продажів, як масло на бутерброді.

Висновок. Якщо клієнт звернувся до нас сам, сміливо запитуємо в нього все, що треба, це буде доречно. Якщо ми самі прийшли до клієнта, котрий іще нічого не хоче, то етап діагностики пропускаємо, переходимо до презентації, а запитання ставимо в процесі.

Розгляньмо, які інструменти нам можуть знадобитися.

15. Карта задач клієнта

— Лікарю, а допоможе?

— Не зашкодить!

Анекдот

Для нас важливо розуміти задачі клієнта і його критерії вибору.

Яких продавців люблять клієнти? Правильно: таких, які не переливають із пустого в порожнє й говорять по суті. Говорити по суті — означає дбати про клієнта й вирішення його задач.

Етап діагностики дуже нагадує ситуацію, коли пацієнт приходить на прийом до лікаря. Той розпитує, уважно слухає, ставить додаткові запитання. Йому це необхідно, щоби краще зрозуміти стан здоров'я пацієнта. Беручи до уваги відповіді, лікар формує загальну картину й розуміння того, як лікувати, які процедури й ліки краще призначити.

А тепер уявіть, що ми прийшли до поліклініки на прийом, наприклад до ЛОРа. Що він питатиме? На чому фокусуватиметься?

Очевидно, на ділянках горла, носа і вух. І якщо він почне питати про п'ятки, коліна й пупок, що ми про нього подумаємо?

Так само й нам варто концентруватися на тих задачах клієнта, які він зможе ефективніше вирішувати за допомогою наших продуктів — швидше, якісніше, з меншими витратами тощо. На тих галузях його життя, які ми можемо покращити, де ми можемо бути йому корисними.

«Не знаю, що спитати»

Усе описане ніби звучить банально, але феномен «не знаю, що спитати в клієнта», на жаль, ґрунтується саме на невмінні фокусуватися на задачах клієнта.

Зізнаємося, ми самі, коли були новачками в продажах, неодноразово потрапляли в таку пастку, коли фокусуєшся на тому, що треба спитати, а не на тому, що треба дізнатися. Вивчив список запитань, приїхав до клієнта, від хвилювання все забув і мовчиш як риба. Результат — незручна пауза, хочеться провалитися крізь землю. Але коли ви знаєте, у чому саме можете бути корисні клієнту, ситуація змінюється кардинально.

Тому ми створили пам'ятку, де виписали всі професійні задачі клієнта, які завдяки нашій допомозі він зможе вирішувати ефективніше. Біля кожної задачі, відповідно, указали конкретний продукт або його властивості, які спрощують процес.

Однієї пам'ятки, звісно, замало. З нею в комплекті було навчальне заняття **«Хто наш клієнт і як говорити з ним однією мовою»**, у якому детально розбиралося, хто наш клієнт, що він робить, які завдання вирішує, чим конкретно ми можемо бути йому корисні. І всі новачки обов'язково проходили це заняття.

Зрештою в голові формується цілісне розуміння того, хто наш клієнт і куди треба «рити», на чому фокусуватися.

Це не портрет клієнта

У маркетингу є термін «портрет клієнта». Його використовують для сегментації аудиторій і проведення маркетингових кампаній. Але термін цей набагато ширший, ніж карта завдань, оскільки бере до уваги безліч факторів: стать, вік, розташування, активність, сімейний стан, інтереси тощо.

Нам у все це заглиблюватися не треба. Тож карта задач клієнта — це не його портрет, хоча й схожа.

Гарний початок

Одразу скажемо, що карта задач не є самостійним інструментом. Усе набагато цікавіше. Це перша ланка єдиної конструкції, яку ми, ніби пазл, зберемо з частинок на сторінках книжки. Завершиться процес солоденькою вишенькою на торті — створенням системи конкурентних переваг. Тож беріть попкорн, наливайте ароматну каву й поїхали далі.

І тут з'являється кавун

Наші продукти досить складні й специфічні, на їхньому прикладі не дуже зручно щось пояснювати. А от кавун усі знають. Він простий, зрозумілий і приємний, тому візьмемо його для прикладу. Нехай трохи іронічно, спрощено, але доволі практично.

Ключ № 1. Розуміння задач клієнта = знання критеріїв вибору

Давайте розберемося, які задачі може мати покупець кавуна. На думку спадають такі.

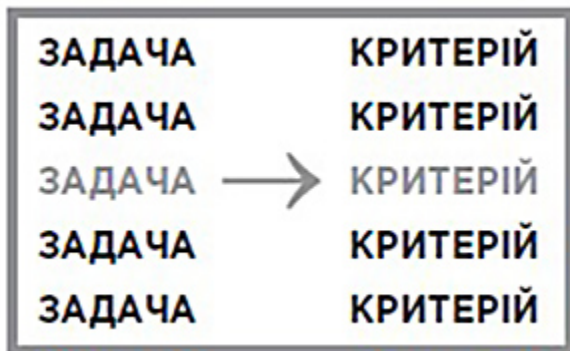
— Смачно поїсти.

- Справити враження на гостей.
- Подбати про здоров'я (вітаміни, дієта).
- Урізноманітнити раціон.
- Зробити сік.
- Купити безпечний (не «нітратний») тощо.

Розуміючи задачі, які вирішує клієнт, ми можемо визначити критерії, за якими він обирає. У ситуації з кавуном це:

- смак;
- стиглість;
- екологічність (нітрати, радіація);
- розмір і маса;
- наявність кісточок;
- соковитість тощо.

Спілкуючись із покупцем, ми можемо з'ясувати, яка задача для нього найважливіша, і отже, зрозуміти пріоритетний критерій вибору.



Ключ № 2. Розуміючи, які задачі є для клієнта пріоритетними, ми можемо визначити найважливіші для нього критерії під час купівлі

Припустімо, клієнт надивився відео про «нітратні» кавуни й боїться отруїтися «хімією». Для нього найголовніша задача — купити безпечний продукт. Тому пріоритетним критерієм буде екологічність.

У цій ситуації на етапі презентації нам варто робити акцент на тому, що наші кавуни екологічно чисті й безпечні, наводити аргументи на користь цього.

— Якщо клієнт буде робити сік, то акцент робити на соковитості кавуна й відсутності кісточок — ідеально для соку.

— Якщо він купує кавун до свята, то потрібен великий, щоби гості були в захваті!

Висновки. Розуміємо задачі клієнта — розуміємо критерії вибору. Знаємо пріоритетні задачі — знаємо його пріоритетні критерії. Знаємо критерії вибору — знаємо, який продукт і як презентувати.

Логіка досить очевидна, ми продовжимо її на третьому етапі продажів, коли будемо розбирати презентаційний конструктор. Але все було б

занадто просто, якби питання купівлі залежало лише від однієї людини. Про це ми поговоримо далі.

16. Діагностична карта

Продовжуємо розгортати метафору з кавуном. Припустімо, клієнту наші аргументи видалися переконливими й він збирається купити. Порадимо! Але тут з'ясовується, що на ринку він не один, а з дружиною, яка має власні ідеї щодо цього, можливо, алергію на кавуни, дині, а іноді й на чоловіка.

Їх уже двоє. І зараз розвиток подій залежить від того, що скаже дружина. Але вона опускає очі долу й лагідно питає: «Ти точно хочеш кавун? Може, морозиво або торт?»

А поруч із нею, виявляється, стоїть білява дівчинка з лялькою в руках і кришталево чистими розумними оченятами.

Дружина дивиться на дочку, чоловік на дружину, ми — то на дівчинку, то на жінку, то знову на дівчинку й чекаємо, хто переможе — кавун, морозиво чи торт. Сцена в кращих традиціях режисера Гая Річі.

Ви смієтесь, але так воно і є! Ви точно не раз бували в ситуації, коли раптом з'являвся той, хто вирішує (ХВ).

Процес продажу на ринку B2B багатогранний, і на результат переговорів впливають багато факторів: стан справ у компанії, галузь і масштаб її діяльності, ситуація на ринку, способи закриття потреб, конкуренти, чи розглядаються альтернативні пропозиції, у якому порядку, як відбувається узгодження тощо.

Якщо карта задач клієнта, про яку ми говорили раніше, сфокусована на самому клієнтові та його задачах, то діагностична карта — перелік решти факторів, які впливають на результат переговорів.

Складніші продажі — більше факторів? Можна навіть сказати навпаки: більше факторів — складніші продажі.

Навіщо потрібна діагностична карта? Це шпаргалка для продавців, особливо для новачків. У ній перераховано те, що нам потрібно знати про клієнта й організацію, у якій він працює.

Зверніть увагу — **дізнатися**, а не **спитати**. Тому що діагностика — не розпитування. Це отримання інформації, яка потрібна для продажу.

У пам'яті чітко закарбувалося, що відбувається, коли починаєш працювати продавцем. На вас вивалюється тонна інформації — про продукт, клієнтів, конкурентів, стандарти роботи в компанії тощо. Від цього голова йде обертом. У цей період практичні навички ще не відпрацьовані, нові знання в голові не вклялися, а шанси продати з першого разу мінімальні. На зустрічі з клієнтом узагалі може паралізувати! Сидиш як дурень, очима кліпаєш, не знаєш, що сказати.

І діагностична карта тут, звісно, допомагає. А КВП потім допоможе!

КВП — керівник відділу продажів. На майстер-класі «Управління продажами» Максим Батирев розповідає, що наріжним каменем системи управління продажами виявляється приймання звітів цими КВП. Він каже: «Упали продажі = упали звіти». Тобто результати відділу продажів безпосередньо залежать від того, як приймаються звіти.

Звіт

Після кожної зустрічі з новим клієнтом протягом 24 годин продавець повинен відзвітувати КВП. Причому так, щоби той зрозумів реальну ситуацію клієнта і допоміг розробити план дій.

Для цього КВП питає в продавця саме те, що перераховано в діагностичній карті. Йому ця інформація потрібна, щоби скласти в голові загальну картину, що це за клієнт, яка ситуація, і спрямувати дії співробітника в правильне русло.

Молоді продавці не завжди розуміють і підтримують пропозиції чи вказівки КВП. Наприклад, коли він відправляє до суворого клієнта, що перед тим сварився й ледве не вигнав, тоді як продавець вважає правильним поїхати до приязного клієнта, який наливав чай і пригощав булочками.

Потім, правда, купує саме суворий, а не приязний. Шеф, виявляється, мав рацію. А все тому, що в нього є те, завдяки чому він і став КВП: те саме «продаванське чуття» й розуміння продажів «на кінчиках пальців».

Адже обов'язковою умовою призначення на посаду керівника були і є високі показники особистих продажів.

17. Анкета для клієнта

А тепер — історія про те, як розсипалася чергова мрія продавана. Вона була пов'язана з розробкою нового інструменту, який мав би забезпечувати небувалий рівень продажів, і почалося все з ідеї.

Народження геніальної ідеї!

Микола Лазарєв: Я другий рік працював на посаді продавця довідково-правових систем. Продажі були нестабільними: «то густо, то пусто». А хочеться більше! Тож одного чудового дня мені спало на думку зробити спеціальну анкету для клієнтів!

Логіка була така.

— *Щоби клієнт купив наш доволі багатогранний продукт, треба його яскраво й красиво презентувати, «зачепити»!*

— *Що зачепить клієнта? Правильно — те, що для нього зараз важливо.*

— Як це з'ясувати? Треба створити анкету зі списком запитань й опитати клієнта!

— Після опитування шикарно презентувати наш продукт, спираючись на відповіді клієнта, так, щоби він не міг відмовитись. Адже я буду знати, що для нього важливо!

Напхнений геніальністю свого винаходу, я за кілька годин зробив в Excel анкету на дві сторінки формату А4. Потім роздрукував кілька копій і акуратно склав до портфеля.

Залишалось лише почати використовувати й отримувати швидкі, легкі й величезні результати в продажах.

Мрія розсипається

Сувора реальність зруйнувала мої мрії. Я чітко дотримувався плану, знайомився з клієнтом, установлював контакт, а потім швиденько переходив до анкетування — ставив запитання й акуратно записував відповіді.

Але чомусь щоразу все летіло шкереберть. Від початку приязні клієнти раптом згасали і втрачали інтерес, а переговори плавно «зливалися» не в те русло.

Чудово пам'ятаю останню клієнтку, яку я анкетував. Усміхнена жінка зустріла мене з ентузіазмом, і все було чудово. Але під час анкетування в неї раптом з'явилися «термінові справи», тож нашу ідеальну зустріч довелося завершити.

Це була остання крапля, після якої на анкеті було поставлено жирний хрест.

Уже зараз, багато років по тому, я щиро заздрю тим продавцям, які мають можливість відвідати майстер-клас Максима Батирєва «Як продавати в Росії. Більше за всіх» (batyrev.com/programmakpr) і не наробити помилок.

Максим детально розповідає про етап діагностики в активних продажах. Зокрема про те, що в нашій країні клієнти з підозрою ставляться до запитань на початку зустрічі й сприймають їх як допит. Це й було причиною фіаско в моїй ситуації.

Анкеті бути!

Пізніше з'ясувалося, що анкетування все ж таки доречно в активних продажах і може бути корисним. Просто треба проводити опитування не на початку зустрічі, а в кінці, коли вже є контакт і довіра!

Ми розробили спеціальну анкету з переліком:

- професійних тем, з яких ми організуємо семінари й вебінари;
- послуг компанії, платних і безкоштовних;
- тематичних розсилок із пропозицією підписатися.

І клієнти спокійнісінько їх заповнювали.

По-перше, так ми отримували цінну інформацію, якої могли не знати. Наприклад, міг відбутися такий діалог:

— *Тетяно Іванівно, ви зазначили, що вас цікавлять семінари, присвячені загальній системі оподаткування. Але ж у вас спрощена система, навіщо вони вам?*

— *А-а, ну так, просто я забула сказати, що в нас є ще компанія на загальній системі оподаткування. (Цінна інформація, яка багато що змінює.)*

По-друге, це місточок для майбутніх контактів. Знаючи, що саме цікавить клієнта, ми можемо складати план подальшої роботи.

Наприклад, запросити його до нас на навчання, присвячене цікавій для нього темі.

По-третє, так ми збирали адреси електронної пошти й підписували клієнтів на розсилку.

По-четверте, завдяки анкеті клієнт ознайомлювався з нашими додатковими послугами. Адже треба було про них прочитати, перш ніж поставити галочки.

І насамкінець зазначимо, що жодних оцінок в анкеті не було. Вона була спрямована виключно на виявлення інтересів клієнтів, для глибшої діагностики потреб, а не для оцінки роботи спеціаліста.

Щоби не відлякувати розміром, ми зробили анкету невеличкою, на одну сторінку, а можливість отримати деякі послуги безкоштовно мотивувала клієнтів її заповнювати.

Висновки

За результатами діагностики ми розуміємо:

- що пропонувати клієнту;
- як презентувати, аргументувати, на чому акцентувати;
- ситуацію клієнта і фактори, які впливають на укладання угоди.

Поділіться своїми ідеями за допомогою форми для відгуків на сайті:



Етап продажів № 3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ

- Базові інструменти
- Чому наш продукт
- Чому ми
- Чому зараз
- Чому в мене
- Спробуйте
- Конкуренти
- Комплексні інструменти

Купити — і дитя зуміє, а ось продати — дід зіпріє.

Приказка купців

Презентація — ключовий етап. Можливо, найважливіший. Навіть якщо всі попередні з якихось причин були пропущені або невдалі, якісно проведена презентація може врятувати угоду.

Справедливе й зворотне: якщо презентація погана, усе, що було зроблено раніше, коту під хвіст. Тобто якщо без інших етапів сяк-так можна обійтися, то без нормальної презентації продукту продажі нам не світять.

БАЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ

18. Бліц-презентація: головні причини

19. ПКП (презентаційний конструктор продавця)

У продаванському світі є легенда: якщо відточити навички презентації до ідеалу, то зачаровані солодкими словами й потужними аргументами клієнти без заперечень почнуть якнайшвидше просити рахунок і моментально оплачувати. У такий спосіб весь процес продажу скоротиться до єдиного етапу — презентації. І настане Ера Милосердя!

На жаль, замінити весь процес одним етапом не вийде, хай як ми цього хотіли б. Але якісна презентація дійсно мінімізує кількість заперечень, аж до нуля. Так само, як добра підготовка полегшує контакт, а добрий контакт полегшує діагностику й перехід до презентації. Це принцип послідовності етапів продажів.

Етапи продажів йдуть один за одним. Успішна робота на одному з них полегшує роботу на наступному. Невдалий або пропущений етап, навпаки, ускладнює подальшу роботу.

Не бийтеся головою об стіну

Звідси висновок: якщо ви застрягли на якомусь етапі, треба «відкотитися» на попередній і зробити його заново.

Наприклад, практично немає сенсу боротися із запереченнями клієнта, якщо презентацію проведено погано. Тут краще припинити битися головою об стінку і зі словами «перепрошую, але я забув розказати вам найважливіше» повернутися до презентації.

Три головні запитання клієнта

Довгий час ми експериментували, щоби зрозуміти, як правильно побудувати презентацію, якою має бути її структура, її скелет. На жаль, усе, що вдавалося відшукати в книжках та інших джерелах, чомусь не приживалося: було або заскладним, або відірваним від реальності.

Тому ми зупинилися на підході, суть якого полягає в тому, щоби відповісти на три головних запитання клієнта.

1. «Чому наш продукт?» Чим він особливий? Чим він кращий?
2. «Чому ми?» Чим ми кращі за конкурентів, які пропонують аналоги?
3. «Чому зараз?» А не завтра, не за місяць або рік? Чому не варто відкладати покупку на потім?

Ця концепція нам сподобалась, вона була простою і практичною. Саме тому «Презентаційний конструктор продавця» починається з цих рубрик. До них додано ще чотири.

1. «Чому в мене?» Люди купують у людей, себе теж треба правильно подати.

2. «Спробуйте». Це один із найефективніших способів продати.
3. «Конкуренти». Інструменти протидії конкурентам і забезпечення переваг.
4. «Комплексні інструменти». Ті, які об'єднують групу інструментів.

Почнемо з бліц-презентації.

18. Бліц-презентація: головні причини

Найзаповітніша моя мрія — висловити в десяти реченнях те, на що іншим знадобиться ціла книжка.

Фрідріх Ніцше

Усе починається з відповідей на три головних запитання.

— Чому наш продукт?

— Чому ми?

— Чому зараз?

На наше глибоке переконання, починати треба з формулювання списку головних причин — відповідей на запитання «Чому наш продукт?», «Чому ми?» і «Чому зараз?». Це і є бліц-презентація — чіткий, стислий, упевнений виклад основних причин стати нашим клієнтом якнайшвидше!

Звісно, головних причин не може бути багато, на те вони й головні. Тому для нас найближчою є формула «5 + 3 + 1»: п'ять причин на

користь нашого продукту, три — на користь нашої компанії й одна, чому треба купувати зараз.

Чому не більше? У психології є правило «сім плюс-мінус два», відповідно до якого людина може одночасно утримувати в пам'яті 7 ± 2 різних елементів.

Але в реальності мозкові комфортніше запам'ятовувати лише 3–5 аргументів. Тож пропонуємо не перевантажувати оперативну пам'ять клієнтів, а сфокусуватися на невеликій кількості найбільш вагомих аргументів: «Чому наш продукт?» і «Чому ми?». А відповідаючи на запитання «Чому зараз?», цілком можна обійтись і одним аргументом.

Верхівка айсберга

Як ви, напевне, уже здогадалися, головні причини — верхівка айсберга презентації, її сім'я. «Найважливіше» і «найбільш значуще».

Решта інструментів будуть підкріплювати, розкривати й доповнювати головні причини. Тож доведеться попрацювати і сформулювати їх якнайточніше. А потім вивчити на зубок!

І навіть якщо ми не матимемо інших інструментів, чітке володіння «бліц-презентацією» дасть непогані шанси для продажу клієнтові.

І навпаки: широкий арсенал інструментів без чіткого розуміння головних причин призведе до розфокусування й буде неефективним.

Розвиток інструменту

«ГОЛОВНІ ПРИЧИНИ» ДЛЯ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ КЛІЄНТІВ

У своїй практиці ми пішли далі й зробили варіанти «головних причин» для кількох категорій клієнтів.

Уявіть ювелірну крамницю, до якої заходять чоловік і жінка. Очевидно, кожен із них має свою мету візиту. Чоловік бажає бути героєм в очах жінки, а вона, зі свого боку, бажає придбати прикрасу, яка підкреслить її красу!

Різні категорії клієнтів мають різні задачі й, відповідно, різні критерії купівлі товарів. Тому різні аргументи діють на них по-різному, і для кожного треба підготувати свої «головні причини».

Те саме з нашими клієнтами: для безпосередніх користувачів наших послуг були одні «головні причини», а для керівників, які ними не користувались, але вирішували, купити чи не купити,— інші.

19. ПКП (презентаційний конструктор продавця)

Відкидайте спинку крісла зручніше й пристібайте ремені. Зараз ми крок за кроком розберемо, як сконструювати смислове ядро презентації. Ми називаємо його презентаційний конструктор продавця, або ПКП. На його основі потім можна буде створювати що завгодно: скрипти, листи, комерційні пропозиції, сайти, листівки, рекламні матеріали, порівняння тощо. Надавати будь-якої форми.

Але перш ніж ми візьмемося його створювати, необхідно визначити ключову логіку етапу презентації. Звучить вона так:

Продавати — означає допомагати.

Ми допомагаємо клієнту купити. Він сумнівається, не довіряє, боїться, що його пошиють у дурні чи продадуть щось неякісне. Боїться, що йому втулять не те, що треба, що вибір не схвалять близькі, розкритикують колеги. Урешті-решт, це його гроші, й розлучатися

з ними не завжди просто. Він має право на сумніви, це треба прийняти. Не треба боротися з ним, доводити, що він помиляється. Варто допомогти йому зрозуміти, як правильно вибирати, керуючись логікою і здоровим глуздом.

А щоби вибрати, треба визначити його критерії. Бо якщо їх немає, то як тоді вибирати?

Крок 1. Формуємо критерії вибору

Складати перелік критеріїв треба, спираючись на задачі клієнта. Про це ми вже казали раніше, коли обговорювали діагностику в карті задач клієнта. Оскільки продукт обирають під певні задачі клієнта, критерії вибору безпосередньо залежать від цих задач.

Повернімося до нашого кавуна.

Задачі клієнта

- Смачно поїсти.
- Справити враження на гостей.
- Подбати про здоров'я (вітаміни, дієта).
- Урізноманітнити раціон.
- Зробити сік.
- Купити безпечний (не «нітратний») тощо.

Критерії вибору

- Стиглість.
- Смак.

- Екологічність.
- Розмір.
- Наявність кісточок.
- Соковитість тощо.

ЗАДАЧА	КРИТЕРІЙ
ЗАДАЧА 1	КРИТЕРІЙ 1
ЗАДАЧА 2	КРИТЕРІЙ 2
ЗАДАЧА 3	КРИТЕРІЙ 3
ЗАДАЧА 4	КРИТЕРІЙ 4
ЗАДАЧА 5	КРИТЕРІЙ 5

Щоби краще опрацювати критерії, можна ввести в пошуковику запит «як вибрати якийсь товар?» і подивитися статті й огляди з цієї теми. Також корисно вивчати відгуки клієнтів — це допомагає краще зрозуміти, що для них важливо, чим вони керуються.

Отже, критерії ми визначили.

Крок 2. Деталізуємо критерії

Під час другого кроку розбиваємо деякі критерії на дрібніші (якщо необхідно). Візьмемо критерій «стиглість». Як обрати стиглий кавун?

- Сухий хвостик.
- Жовтий бочок.
- Лункий звук, якщо постукати.

Від чого залежить смак? Це очевидно.

— Від сорту кавуна.

— Від регіону вирощування (клімат, сонце).

— Від режиму поливу.

Отримуємо таку картину.

Критерії вибору

Стиглість.

— Хвостик.

— Бочок.

— Як «звучить», якщо постукати.

Смак.

— Сорт.

— Регіон.

— Система зрошення.

Екологічність.

— Вміст нітратів.

— Радіація тощо.

Крок 3. Формулюємо аргументи

На третьому кроці ми складаємо аргументи для кожного критерію. Класична схема (ВПП) має такий вигляд.

- Властивість — конкретні характеристики продукту.
- Перевага — що клієнт отримує.
- Підтвердження — підкріплення переконливими фактами.

В. Вміст нітратів у цьому кавуні не перевищує 20 мг/кг за норми 60 мг/кг!

П. Значить, він безпечний, ви можете спокійно їсти його самі й давати дітям.

П. От лабораторний висновок і сертифікат відповідності. Ви також можете скористатися нітратоміром і перевірити особисто.

Після того як для кожного критерію створено свій аргумент, ми зводимо все до загальної таблиці.

КРИТЕРІЇ	АРГУМЕНТИ
Стиглість	
Хвостик	Хвостик у кавуна сухий, значить, він стиглий (у нестиглого хвостик зелений). От погляньте
Бочок	У нього жовтий бочок, значить, він довго лежав на землі й дозрівав. Якби бочок був блідий, це означало б, що його зірвали зарано
Звук	Лункий звук під час постукування — ознака стиглого кавуна. Нестиглий звучить глухо. Послухайте самі
Смак	
Сорт	Сорт «Астраханський» — один із найстаріших і улюблених у Росії. М'якоть соковита, ароматна, яскраво-червона. Солодкий і цукровий. Для тих, хто цінує найкраще й перевірене часом!
Регіон	Вирощений в Астраханській області, там сонячно, сухо й спекотно — ідеальний клімат для кавунів
Система зрошення	Наші кавуни поливають методом крапельного зрошення (!), завдяки траншеям, тому вони соковитіші й солодші. А от кавуни, які поливають системою обприскування, не такі солодкі, адже в процесі застосування такого методу частина води випаровується й уноситься вітром
Екологічність	
Вміст нітратів	Кавуни екологічно безпечні. Вміст нітратів не більше 20 мг/кг за норми 60 мг/кг. Ви можете спокійно їсти самі й давати дітям. Є документи — висновок лабораторії та сертифікат відповідності
Радіаційний фон	Кавун «чистий». За норми 40 Бк/кг показник становить 3,3 Бк/кг; це означає, що кавун екологічно чистий. Є висновки лабораторії та сертифікат відповідності

Продаж на основі критеріїв

Уявімо, що ми продаємо кавуни на ринку. До нас підходить людина й дивиться на прилавок, сумнівається, про щось думає. Починаємо

розмову, проводимо мінідіагностику і з'ясовуємо, що покупець хоче саме стиглий кавун і боїться купити зелений.

Далі, замість доводити, які в нас чудові кавуни, ми спокійно розповідаємо й пояснюємо клієнту, як обрати стиглий кавун, керуючись критеріями, на що звертати увагу. Відбувається такий діалог:

— Отже, ви шукаєте стиглий кавун.

— Ну так.

— Тоді зверніть увагу на три ознаки. Перша — хвостик! Він має бути сухим; це значить, що кавун стиглий. У нестиглого кавуна хвостик зелений, а в цього сухий. Бачите?

— Так.

— Друга ознака — бочок! Жовтий бочок з'являється в кавуна, який довго лежав на землі й досягав. Це добре. Якщо бочок блідий, значить, кавун рано зірвали й він не досягнув.

— А-а, зрозуміло.

— Третя ознака — звук, якщо постукати! Лункий — ознака стиглого кавуна (тук-тук-тук, чуєте?). А от недостиглі кавуни звучать глухо. Беріть, не пошкодуєте!

— Ну, не знаю.

(Продовжує сумніватися — вводимо додаткові критерії.)

— Ще, звісно, важливим є смак. Він залежить від сорту, регіону, правильного поливу...

Далі аналогічно працюємо з критерієм «смак».

У такий спосіб ми не просто розповідаємо про свій продукт, намагаючись його продати, а й допомагаємо людині стати кращою: навчаємо, як купувати смачні кавуни, щоби радувати себе і близьких. Бо справжній продаж — це просування клієнта на новий якісний рівень. Навіть у такій дрібниці, як вибір кавуна.

Коли людина відчуває наше щире бажання допомогти, вона починає довіряти. А купують, як відомо, у тих, кому довіряють.

Якщо клієнт «знавець»

Припустімо, клієнт звертається до вас і гордовито заявляє:

— Я все прекрасно знаю: як обирати, і про хвостик, і про бочок, і про звук. Не треба мені розповідати, я давно на ринку. Я тут походив і всюди подивився — в інших продавців теж є кавуни з нормальним хвостиком, бочком і звуком. Я шукаю, де дешевше. Що можете запропонувати?

Що робити в такій ситуації? Уводити додаткові критерії з нашого списку і будувати презентацію навколо них, наприклад:

— Як приємно мати справу з тямущими людьми, які знають, чого хочуть. Один момент — вам важливо, щоби кавун був безпечним й екологічно чистим, щоби вміст нітратів і радіонуклідів був у нормі?

Якщо клієнт погоджується — розповідаємо про безпечність й екологічність нашого кавуна. Якщо ні — уводимо наступний критерій і так далі.

Крок 4. Визначаємо пріоритети

Виділяємо найбільш вагомі аргументи — саме вони будуть нашими головними причинами для бліц-презентації. Тут починається найцікавіше.

- Ми склали список задач клієнта.
- На його основі склали перелік критеріїв вибору.
- Прописали аргументацію кожного критерію за схемою ВПП.
- З'ясували, як презентувати продукт за принципом «продавати — значить допомагати» шляхом уведення критеріїв.

Цього вже достатньо, щоб успішно провести презентацію. Але це ще не все. Є так звані інструменти підсилення.

Крок 5. Інструменти підсилення

Це інструменти, мета яких — зробити презентацію продукту ще ефективнішою та переконливішою. Описану вище аргументацію ми можемо «приперчити» й посилити.

Не будемо тягти кота за хвіст. Розберемо, якими інструментами можна посилити презентацію, й почнемо з відповіді на запитання «Чому наш продукт?».

Презентаційний конструктор



ЧОМУ НАШ ПРОДУКТ

20. Опис продукту
21. Відео про продукт
22. Кейси
23. Історії успіху
24. Продукт у цифрах
25. Легенда про продукт
26. Відгуки клієнтів
27. Фото задоволених клієнтів
28. Гарантія на продукт

29. Новинки
30. Хіт продажів
31. Авторитетні покупці
32. Сертифікати якості
33. Рейтинги й топлости
34. Нагороди й досягнення
35. Публікації в ЗМІ. Експертні огляди

20. Опис продукту

Це базовий інструмент з набору «найнеобхідніше».

У продавця має бути якісний опис продукту як у друкованій (для зустрічей із клієнтами), так і в електронній (для надсилання онлайн) формі. Він знадобиться, коли клієнт зацікавиться й захоче дізнатися деталі, необхідні для прийняття рішення.

— Якщо зацікавився бізнес-туром, то захоче знати детальний маршрут, у яких містах зупинки, у яких готелях тощо.

— Якщо зацікавився бізнес-форумом, то захоче програму, інформацію про спікерів, теми виступів.

— Якщо хоче автомобіль, то цікавиться інформацією про комплектацію й технічні характеристики.

Подумайте про форму

Оскільки опис — найбільш інформаційно місткий інструмент з усього арсеналу, важливо подбати не лише про саму інформацію, але й про форму — зробити його читабельним і зручним для вивчення. Тут стануть у пригоді:

- заголовки й підзаголовки — чітка структура полегшує розуміння;
- поділ на абзаци, щоби було зручніше читати «частинами»;
- ілюстрації та підписи до них (їх читають навіть частіше основного тексту);
- списки та переліки з позначками;
- виділення найважливішого за смислом тексту тощо.

«Працює навіть тут»

Одна чудова людина поділилася секретом, як вона здає в оренду квартиру, спеціально придбану для цього. Одразу після купівлі чоловік зробив у ній простий, але приємний ремонт, а потім поставив ціну вище середньої. І вона в нього ніколи не стоїть порожня! У чому ж секрет? На ринку повно схожих пропозицій.

З'ясувалося, що він найняв професійного фотографа, який зробив якісні світлини квартири, а текст опису замовив у грамотного копірайтера. Тобто використав бізнес-підхід у своїх особистих справах й отримав чудовий результат!

Можливість надати клієнту якісний, читабельний і приємний опис товару необхідна в роботі продавця.

Розвиток інструменту

ПАМ'ЯТКА ПРО ПРОДУКТ

Крім основного опису, варто зробити коротку пам'ятку про продукт, бажано на одну-дві сторінки формату А4, яку можна роздрукувати й тримати напоготові. У ній схематично викласти необхідну інформацію: короткий опис, основні показники, ключові переваги тощо. Вона знадобиться, наприклад, під час телефонної розмови з клієнтом.

Зазвичай цієї інформації достатньо, щоби продати. Клієнти теж не завжди прагнуть заглиблюватися в деталі. Щоби вирішити, їм достатньо знати «головне».

Тести

Перш ніж запускати інструмент у роботу, його треба протестувати. Наприклад, показати людині, яка може дати корисні поради. А хто може дати добру пораду? Звісно, той, хто найкраще розуміє клієнтів.

Наприклад, коли ми готували чергову листівку або презентацію для бухгалтерів, то найперше йшли до бухгалтерії і просили поглянути, щось порекомендувати. Якщо для юристів — то йшли до юридичного відділу.

І це слушно! Адже будь-яка професія — цілий світ, зі своєю термінологією і специфікою. Недаремно існує термін «професійна деформація», коли спеціальність накладає відбиток на поведінку, мислення, манери й світогляд людини.

Наприклад, копірайтер може змінити порядок слів у реченні для кращого сприйняття тексту, а потім з'ясовується, що серед юристів так казати не заведено, і клієнти можуть сприйняти це як помилку або дилетантство.

Тож, дорогі друзі, перевіряти й тестувати!

21. Відео про продукт

Фільм повинен починатися землетрусом, а потім напруга має зростати.

Альфред Гічкок

Ми живемо в часи розквіту й панування відеоконтенту. Азіат в окулярах і кумедному костюмі, який виконує веселу пісеньку під дивну музику, що нагадує саундтрек старої комп'ютерної гри, набирає мільйони переглядів на YouTube і залишає далеко позаду гігантів шоу-бізнесу (переконайтеся самі — наберіть у пошуковикі «PPAP»).

Фабрика мрій у бізнесі

Люди полюбляють короткі насичені ролики. Для презентації продукту добре підійдуть такі собі мініблокбастери, суміш голлівудського кіно й теленовин. Від Голлівуду беремо яскраві картинки й часту зміну кадрів, від теленовин — чіпкий закадровий голос та ефектну фонову музику, щоби затягти глядача з головою та вухами у свій відеовитвір.

Купив учетверо дорожче

Один із нас нещодавно сам відчув на собі силу відео, коли купував мультиварку, обравши з усіх варіантів саме той, для якого був гарний відеоролик. Це був класичний презентаційний ролик за схемою ВПП — огляд функцій і можливостей (властивості); що вони дають покупцеві (переваги); демонстрація, як це працює (підтвердження). Зціпивши зуби, віддав за неї суму вчетверо більшу, ніж за звичайну, але зрештою залишився дуже задоволений.

Формат відео може бути різний: відеопрезентація товару, коротка демонстрація (декілька секунд), відеоогляд, звітний відеоролик, відеоінтерв'ю, іміджевий ролик, відео про процес виготовлення, запис живого виступу, де спікер презентує продукт тощо.

Існують категорії товарів, які взагалі не виводять на ринок без супровідного відео. Наприклад, автомобілі. Випуск нової моделі обов'язково супроводжується якісним, яскравим, красивим роликом,

у якому щасливий власник новенької машини їде порожніми вулицями дивного міста, де немає інших машин (або ж, здіймаючи хмари пилу, мчить полями, горами й болотами без жодної плямки на блискучому кузові).

З розрахунком на майбутнє!

Треба розуміти, що створення відео вимагає чимало ресурсів і часу. Якщо вже ви вирішили його робити — дійте з таким розрахунком, щоби використовувати його довго.

Достатньо показати. Серед наших продуктів є такі, для яких відеоролик виявляється найкращим інструментом підсилення з усіх. Достатньо мовчки показати його клієнту, щоби викликати щире захоплення! Маємо на увазі бізнес-тури. Подивіться один із них і переконайтеся самі (це відео в форматі звітного ролика): www.youtube.com/watch?v=gqA7p6ZTNYo.

22. Кейси

The show must go on.

Queen

Презентація — це шоу. Цікаве, яскраве, а тому заздалегідь вивчене й підготоване. Кейс — відрепетируваний сценарій показу нашого продукту в дії: роби раз, роби два, роби три.

Згадую передачу «Магазин на дивані», яка раніше була дуже популярною на ТБ. Там ведучий виливав чорну багнюку на білий килим, а потім героїчно вирішував проблему за допомогою пилососа. Дуже переконлива демонстрація можливостей!

Основою кейса роблять якийсь життєвий випадок або ситуацію:

- 1) з якою клієнт стикнувся або стикався раніше;
- 2) яка може трапитись із ним у майбутньому.

Проводять наочну демонстрацію того, як наш продукт допомагає або може допомогти в цій ситуації («case» у перекладі з англійської означає «випадок»).

Звісно, презентація буде найбільш ефективною, якщо в клієнта просто зараз є якась проблема або задача, яку треба розв'язати (для нас відчинилося «вікно можливостей»). Але це не єдиний варіант, який спрацює.

«Уявіть, що ви вже купили»

Особливо заворожує моделювання світлого майбутнього, у якому клієнт уже користується продуктом й отримує від цього задоволення. А далі йде емоційна натхненна оповідь, з деталями нової якості життя клієнта, яке стало можливим завдяки його сьогоднішньому рішенняю.

Робота продавця прекрасна тим, що це, по суті, переведення людей на новий якісний рівень, можливість зробити їх завтрашній день кращим за сьогоднішній. Це надихає.

Презентація — це шоу. Важливо, щоби клієнту було цікаво. Досягається це не лише кейсами, але й формою подачі. Можна грати голосом, змінювати інтонацію, жестикулювати, світити очима, розмахувати руками, зняти черевик і стукати ним по столу. Головне — тримати інтерес і увагу клієнта. Форма подачі має бути живою та емоційною.

Так, тут багато залежить саме від продавця, його харизми, артистизму, навичок виступу й уміння говорити. Але одне можна сказати точно: красиво подати інформацію можна лише в тому разі, якщо її

попередньо добре вивчити. Це як у школі — щоби виразно розповісти вірш, треба знати його напам'ять, інакше нічого не вийде.

Це вже питання організації навчання й проведення атестації на вміння презентувати за допомогою кейсів.

Кожна літера важлива

Готуючи кейси, треба постійно відстежувати, щоби вони містили всі три складові ВПП-аргументації. Якщо одна або дві з них в якийсь містичний спосіб випадають, то аргументація слабшає.

Повірте: навіть маючи багаторічний досвід у продажах, можна легко щось прогавити.

Логіка: інструменти подвійного призначення

Кейси вбивають двох зайців разом — впливають і на клієнтів, і на продавців.

— *Збагачують знаннями про продукт.*

— *Укріплюють віру в продукт.*

— *Поповнюють запас «речівок», удалих формулювань, які можна використовувати в переговорах.*

Тобто вдалий кейс — це й чудовий навчальний матеріал для співробітників! Ця логіка «подвійного призначення» застосовується і щодо інших інструментів.

«Гарячі» і довготривалі

Умовно всі кейси можна поділити на довготривалі й «гарячі». Обидва види по-своєму гарні. Довготривалі цікаві клієнтам довго, вони не

втрачають актуальності. Якщо їх вивчити, то можна використовувати й місяці по тому, а можливо, і за роки. Без сумнівів, це суттєва перевага.

«Гарячі» кейси актуальні тут і зараз. Вони живуть недовго, але чіпляють клієнта й викликають справжній інтерес. Здебільшого вони прив'язані до гарячих інфоприводів і виступають у парі з ними: «інфопривід — кейс для показу»: наприклад, коли завдяки інфоприводу ми домовляємося про зустріч, під час якої покажемо приготований кейс.

Кейси «для всіх» і під різні цільові аудиторії

Є кейси «для всіх» — вони підходять для демонстрації будь-яким клієнтам, що доволі зручно. Є кейси для конкретних категорій клієнтів — вони цікаві лише певним цільовим аудиторіям. Але вони чіпляють клієнтів тим, що ті впізнають у них себе.

У нашій ситуації кейси поділили за трьома параметрами:

- посадою людини (керівник, бухгалтер, юрист, кадровик тощо);
- видом діяльності компанії (торгівля, будівництво, виробництво тощо);
- системою оподаткування (спрощена чи загальна).

Під час підготовки до переговорів треба було зайти на корпоративний портал, указати категорію клієнта й одразу отримати потрібний кейс.

Розвиток інструменту **ВІДЕОКЕЙСИ**

Відеоформат для кейсів дуже практичний, адже часто в короткому відео вдається показати те, що довелося б довго описувати у звичайному документі. А для службового використання можна записати відеоінструкцію й на звичайний смартфон.

ВІДЕОЗАПИС ВИСТУПІВ

А ще ми взяли за правило презентувати найцікавіші кейси на загальних зборах співробітників. Їх мали відвідувати всі, а якщо когось не було з поважної причини (у відпустці або хворів), він усе одно мав потім подивитися відеозапис (на корпоративному порталі). Досі згадуємо чудові виступи колег, які ділилися зі сцени успішним продаванським досвідом.

23. Історії успіху

Це те, заради чого було створено продукт і заради чого ми його продаємо. Історії успіху (success stories) — яскраві оповіді про те, як клієнти досягли успіху, використовуючи наш продукт. Реальні історії реальних людей із реальних організацій, які використали наш продукт і отримали реальну користь від цього.

Успіхи клієнтів — найперше, чим має пишатися будь-яка компанія. Якщо її продукти покращують життя людей і допомагають їм виходити на новий рівень, значить, усе правильно!

Енергія продажів

Переваги цього інструменту полягають в тому, що історії успіху не лише добре сприймаються клієнтами, вони ще й заряджають наших бійців-продаванів, укріплюють і живлять віру в продукт!

Сторітелінг

Розповідання історій, або ж сторітелінг,— дуже модний останнім часом напрям, про який стали багато писати в бізнес-книжках і профільних виданнях. А все тому, що люди люблять історії — і добре їх запам'ятовують.

Звісно, цікаві розповіді захоплюють більше, ніж сухі робочі формулювання. Людина від природи має цікавість. Але важливо також те, що історії добре запам'ятовуються. Про цей феномен детально пише Нассім Талеб у своїй шедевральній праці «Чорний лебідь».

Він акцентує увагу на прецікавому явищі: люди схильні запам'ятовувати ту інформацію, яка вкладається в певний ланцюжок оповіді, послідовність, де одне витікає з іншого. І навпаки, усе, що не вкладається в цей ланцюжок, або пропускається, або швидко забувається. Так улаштовано мозок.

Микола Лазарев: Я досі пам'ятаю історію, яку мені розповідали викладачі навчального центру нашої компанії в далекому 2004 році, коли я тільки-но влаштувався на роботу. Вона про те, як наш власник особисто продав одному дуже статусному клієнту першу версію нашого продукту. Звучить захопливо!

Пізніше ми навіть запустили окремий проєкт із назвою «Мій перший продаж», у рамках якого всі керівники розповідали історії про перші продажі.

Люди люблять історії й запам'ятовують їх!

Де взяти історії успіху?

Добра новина: вони вже у вас є. Просто вони кружляють по кутках і кабінетах компанії, осідаючи у світлих головах окремих співробітників. Якщо ваш продукт існує на ринку, значить, він

корисний для клієнтів. Відповідно, мають бути й історії його успішного використання.

А якщо такий продукт продаєте не лише ви, то історії успіху можна отримати із зовнішніх джерел. Навіть з іншого кінця світу.

Битва добра і зла

Часто співробітник, почувши історію успіху від клієнта, розповість її двом-трьом колегам, отримає свою порцію слави й заспокоїться.

Особливо яскраві випадки, звісно, можуть стати більш відомими. Але, на жаль, за законом розповсюдження негативної інформації найбільшу славу отримують «чорнушні» історії — «косяки», скандали, проблеми тощо. А от історії успіху — ні.

Саме тому наша задача — помічати їх і цілеспрямовано збирати, а потім доносити до співробітників і клієнтів.

Люди їх запам'ятають!

Історії запам'ятовуються добре!

24. Продукт у цифрах

Цифри керують світом.

Піфагор

Маркетологи люблять із захватом розповідати про «магію цифр». Це правда: цифри притягують. Вони звучать конкретно, переконливо, безапеляційно. І є люди, яким ця «магія» особливо близька. Це ті, хто віддає перевагу конкретним розрахункам і звик оперувати фактами, а не красивими словами.

Ми завжди використовували, використовуємо й будемо використовувати інструмент «Наш продукт у цифрах». Це блок інформації, у якому наведено найбільш цікаву й значущу кількісну інформацію про продукт (у відсотках, штуках, рублях, доларах, кілометрах, тоннах, днях, роках, долях ринку, квадратних метрах, обсягах, кількості клієнтів, проектах, місцях у рейтингах тощо).

Однієї темної ночі...

На час написання книжки один із продуктів нашої компанії — організація і проведення майстер-класів з управління персоналом і продажами. Тому якщо серед ночі хтось нас розбудить і спитає, ми скажемо, навіть не розплющуючи очей: «За п'ять років проведено 550 майстер-класів у 90 містах у 15 країнах. Ці майстер-класи відвідали 120 тисяч учасників. Це абсолютний рекорд у РФ та СНД».

Ми вивчили це формулювання і всюди його використовуємо. Такі самі цифри можна побачити на наших сайтах, у прес-релізах і різних рекламних матеріалах. У переговорах ми намагаємось озвучити їх якомога раніше. Якщо людина професійно володіє цифрами, це викликає довіру й підвищує вагомість подальших аргументів.

25. Легенда про продукт

Хай кожна мить, що в вічність промайне,
Тебе вщасливлює, бо головне,
Що нам дається тут,— життя: пильнуй же!
Як ти захочеш, так воно й мине.

Омар Хаям «Рубаї»

«Легенда про продукт» — захоплива історія про те, звідки він узявся і як був вигаданий, сконструйований, як з'явився на світ, що відбувалося в цей момент. Багато відомих світових брендів досягли в цьому справжніх висот. Вони створюють довкола себе неймовірні

легенди й захопливі історичні оповіді, у такий спосіб наповнюють свої продукти цінністю в очах клієнтів.

Дивовижна метаморфоза

Продукт з історією і продукт без історії сприймаються по-різному. Будемо повторювати знову й знову, що такі розповіді цікаво слухати, особливо якщо вони незвичні й можуть заінтригувати. До того ж, щойно історія продукту стає відомою, відбувається диво: з простого «шматка пластмаси» він перетворюється на дещо надзвичайне! Він ніби наповнюється енергією, життям, емоціями й переживаннями людей, які його створювали, посідає певне місце в картині світу покупця. Тобто зі звичайного неодухотвореного предмета перетворюється на дещо цінне. Іноді про такі продукти кажуть: «Він має душу».

Серед наших російських брендів чимало таких, які мають свої невігдані захопливі історії, що ними пишаються співробітники відділів продажів й залюбки розповідають партнерам і клієнтам. Наприклад, одразу спадає на думку історія компанії «Аскона», лідера серед виробників товарів для сну.

2006 року компанія пережила страшну подію — уцент згоріло все виробництво. Усе, що було створено копіткою працею, перетворилося на згарище.

Здавалося б, товстий шар попелу поховає компанію разом з усіма її планами й цілями. Але саме ця подія стала відправною точкою, після якої «Аскона» не лише змогла вистояти, але й стала лідером галузі та вивела виробництво на новий технологічний рівень.

Стеля заводу в Коврові досі чорна. Така сама, як у перший день після пожежі. Вона нагадує кожному співробітнику про те, що довелося пережити колективу багато років тому.

Інший приклад. Нам запам'яталася зустріч з одним ресторатором, який відкрив свою пирогову. Цікаво, що рецепти він бере з різних країн, але

за однієї умови: пиріг повинен мати свою історію, легенду. Саме так! На рівні бізнес-ідеї закладено вимогу, щоби кожен продукт мав додаткову цінність у формі історії.

26. Відгуки клієнтів

Класичний інструмент, який завжди актуальний. Під час написання цього параграфа нам стало цікаво подивитися на кількість запитів зі словом «відгуки» в Яндексі за минулий місяць. Результат:

64 мільйони запитів за місяць!

Але їх насправді набагато більше, бо Яндекс не єдиний пошуковик. Усі ці люди цілеспрямовано шукали відгуки.

Саме тому спеціалісти з продажів завжди повинні мати можливість дати відгуки тим, хто розглядає нашу пропозицію. Або відправити документ чи посилання на сторінку нашого сайту, або показати рекламний матеріал, де їх надруковано, або повісити їх на стінах офісу, щоби клієнти з цікавістю їх роздивлялися, коли приїздять до нас.

Цікаве спостереження

Текст у лапках люди читають більш охоче, ніж звичайний текст. Погляд читача чіпляється за нього частіше порівняно з іншим текстом. Про це добре знають рекламники й копірайтери.

Відгук буде звучати переконливіше, якщо він:

— конкретний — коли автор пише, що саме йому сподобалось, а не просто ділиться загальним враженням;

— описує результат, містить факти про те, як саме продукт допоміг, що клієнт отримав.

Розвиток інструменту

ВІДГУКИ АВТОРИТЕТНИХ ЛЮДЕЙ

На першому етапі треба зібрати будь-які відгуки. Головне — щоби вони були. Далі можна переходити до наступного кроку.

Не секрет, що найбільш ефективними є відгуки від авторитетних авторів. Тому наша наступна задача — отримати відгуки відомих і авторитетних людей або посадових осіб відомих та авторитетних організацій.

Є три фактори, які підсилюють відгук.

1. Наскільки авторитетна й відома людина пише.
2. Наскільки авторитетною й відомою є організація, яку представляє людина.
3. Висока посада, статус. Що вищий чин, то більшу вагу мають слова такої людини.

Микола Лазарев: Певний час ми з родиною жили в орендованій квартирі на Дубровці, у Москві. Знімали спеціально поруч із дитячим садочком, щоби водити туди дитину. Було багато варіантів в різних районах міста, але обрали саме цей. І от чому.

Серед іншого я добре запам'ятав, що в холі дитсадка на стіні висіли відгуки Патріарха Московського і всія Русі Олексія Другого і ректора МДУ Віктора Садовничого. Зізнаюся, на мене це справило неабияке враження, і це був один з аргументів на користь саме цього дошкільного закладу.

Запитання для самоперевірки: «Який найавторитетніший відгук про свій продукт ви пам'ятаєте?»

ВІДЕОВІДГУКИ

Ви можете здивуватися, скільки добрих, а головне, щирих слів можуть вам сказати клієнти на камеру, якщо їх про це попросити. Щоби почати збирати відгуки, не обов'язково купувати дороге обладнання. Звичайний смартфон чудово впорається з цим завданням.

27. Фото задоволених клієнтів

А на світлинах усе гаразд. Там багато надії.

Євгеній Гришковець

Це найочевидніший доказ того, що наш продукт покращує життя клієнтів! Адже що може краще доводити цінність продукту, ніж фото його щасливих власників?

Обличчя людей демонструють те, що не можуть передати ані текст, ані інфографіка, ані красиві формулювання. Вони демонструють емоції, живі й справжні!

Микола Лазарєв: Якось у Сингапурі я оселився в готелі, навпроти якого під одним дахом розміщувались одразу кілька ресторанчиків. Кухня була чудова у всіх, але один сильно вирізнявся. Такого я ніде раніше не бачив: його стіни було обклеєно світлинами веселих, задоволених, радісних, щасливих відвідувачів!

Щоразу, коли я повертався ввечері до готелю, то бачив, що в цьому ресторані відвідувачів значно більше, ніж у сусідніх.

У нашому офісі хол і коридор оформлено як фотовиставку — на стінах розвішано цікаві світлини клієнтів у різних ситуаціях (у нас у гостях, за роботою з нашим продуктом, на наших конференціях і семінарах

тощо). Коли 2015 року ми почали проводити майстер-класи, то фото із задоволеними клієнтами стали одним із основних інструментів. Інші потенційні замовники бачили, що майстер-класи мають попит, й охоче їх замовляли.

28. Гарантія на продукт

Під час переговорів важливо не лише донести клієнтові переваги, які він отримає, але й усунути страхи та побоювання. Необхідно продемонструвати йому світле майбутнє, але не менш важливо розвіяти його тривоги, показати, що він не помилиться, купуючи наш товар. Гарантувати, що все буде добре.

Саме тому інструмент «Гарантія на продукт» посідає вагоме місце в арсеналі продавця.

І хоча гарантію на повернення або обмін товарів закріплено законом, не зайве буде про неї нагадати. Бо це працює.

Надзвичайна ситуація

Одного разу зі мною трапилася надзвичайна ситуація. На щастя, не пожежа, як в «Асконі», але теж неприємно: затопив сусідів знизу. Це було вперше, тому я навіть не знав, до кого звернутися, щоби ліквідувати наслідки.

Вирішив зателефонувати до спеціалізованої компанії. Заліз в інтернет, набрав у пошуку потрібний запит і став один за одним переглядати різні сайти. За пів години зрозумів, що не можу вибрати: усі сайти гарні, усі пишуть про себе тільки найкраще, але в кого замовляти — незрозуміло.

Раптом натрапляю на сайт, де бачу світлину солідного немолодого чоловіка в костюмі й краватці, погляд суворий, поруч текст:

«Особисто гарантую якість — за кожного свого майстра відповідаю власною репутацією». І підпис — прізвище, ім'я, по батькові, посада «генеральний директор».

Це було вирішальним аргументом — я замовив у них. Інструмент спрацював на відмінно!

Гарантії полегшують покупцеві процес віддавання грошей. Особливо для того покупця, який уперше знайомиться з нами, хто раніше обпікався й має негативний досвід.

У нас, наприклад, гарантію було прописано окремим пунктом угоди, і продавці любили показувати його клієнтам. Для деякого такий аргумент був вирішальним, особливо в порівнянні з конкурентами, у чиїх угодах такого пункту про відповідальність не було.

Висновок: під час переговорів важливо не лише донести до клієнта всі переваги, які він отримає, але й усунути страхи та побоювання.

Розвиток інструменту

ГАРАНТІЯ КРАЩОГО ВАРІАНТУ

Є категорія особливо вимогливих клієнтів, котрі сильно страждають, якщо після купівлі з'ясується, що був кращий варіант. Навіть якщо він того і не вартий, клієнт буде картати себе, що погано вибрав, недостатньо приділив увагу, не всі варіанти розглянув тощо.

У цьому разі зарадить «гарантія кращого варіанту».

ПРОГРАТИ НЕМОЖЛИВО

Микола Лазарєв: Найрозповсюдженішим варіантом, який вам точно траплявся, є «знайдете дешевше — повернемо різницю». У цьому разі заявляють гарантію найкращої ціни.

Нещодавно я зловив себе на думці, що, купуючи такий товар, я ніколи нічого не перевіряв — ба більше, не повертав. Отже, вистачало внутрішньої певності в момент купівлі. А якби й знайшов, то навряд чи захотів би морочити голову заради цієї «різниці в ціні».

Але гарантувати можна не лише кращу ціну, але й інші характеристики продукту, як об'єктивні (потужність, швидкість, ефективність), так і суб'єктивні («повірте, цей костюм просто створений для вас, кращого немає, а раптом знайдете — приносьте, ми повернемо вам гроші»).

29. Новинки

Людська природа схильна до всього нового.

Пліній Старший

Випуск нових продуктів і оновлення наявних дають додаткові можливості відділам продажів.

Трохи психології. Ми живемо в умовах потужного інформаційного шуму. Хай де ми перебуваємо — на вулиці, у громадському транспорті, машині, в інтернеті,— на нас навалюються тонни інформації. Зрештою наш мозок адаптується й припиняє реагувати на неї.

Але є два типи інформації, які здатні легко пробити цей шум і привернути нашу увагу.

1. Загроза життю й безпеці: «Небезпечно!», «Заборонено!», «Радіація!».
2. Новинки!

Є ще три типи, які трохи менше, але теж привертають увагу.

3. Секс.
4. Діти.
5. Тварини (особливо кошенята й цуценята).

Нове, покращене!

Чому люди люблять новинки? Мабуть, через те, що вони асоціюються з прогресом: якщо річ нова, значить, вона краща за попередню.

Можливо, це наше внутрішнє бажання бути «в тренді», знати, що відбувається у світі, іти на крок попереду. А може, елементарна цікавість.

У будь-якому разі, з двох рівноцінних варіантів покупець, найвірогідніше, обере новіший. А це значить, що сам факт новизни є важливим у конкурентній боротьбі.

Компанії, які давно працюють на ринку, чудово це знають, тому постійно виводять нові продукти. А якщо нічого нового зробити немає можливості, то створюють ілюзію новизни. Роблять мінімальні зміни й пишуть на упаковці «*Нова покращена формула!*».

Висновки. По-перше, новинки — чудовий інформаційний привід, щоби поспілкуватися з клієнтами й продавати. По-друге, сам факт новизни клієнти сприймають як перевагу перед аналогами конкурентів.

30. Хіт продажів

Оскільки 95 % людей є за природою імітаторами й лише 5 % — ініціаторами, дії інших переконують покупців більше, ніж докази, які ми можемо їм надати.

Люди не люблять помиляться. От ви любите пошиватись у дурні? Навряд. І ми не любимо. Люди воліли б ніколи не помиляться і завжди стовідсотково правильно вибрати під бурхливі оплески оточення.

Проте це неможливо. Оскільки нереально проаналізувати всю інформацію, особливо в умовах тотальної нестачі часу й надмірної кількості даних.

Матінка-природа подбала про це. Тому в голову кожної людини «вшито» механізми, які полегшують процес вирішення в умовах невизначеності. Один із них — так званий принцип соціального доказу, суть якого в простій формулі «Усі беруть, і мені треба!».

Проведіть експеримент. Знайдіть у супермаркеті людину, яка стоїть перед полицями й не знає, який йогурт або ковбасу купити. Спробуйте перед його носом упевнено взяти з полиці товар якоїсь марки й подивіться, що вийде.

Ми пробували багато разів — працює! Люди або одразу ж беруть те саме, або починають із цікавістю вивчати цей товар.

А нещодавно ми дізналися про цікаве дослідження, у рамках якого вивчався феномен кохання між чоловіком і жінкою. Група вчених серйозно дослідила це питання й зробила неймовірне відкриття.

Виявилось, що іскрою, яка запускає процес і розпалює вогонь кохання, стає момент, коли людина бачить інтерес до представника протилежної статі з боку інших людей.

Наприклад, якщо хлопець помічає, що до дівчини підкатують інші, у нього самого виникає інтерес до неї, який потім може перерости в кохання.

Отже, навіть тут спрацьовує принцип соціального доказу (якщо інші задивляються — значить, і мені треба).

Тож наша задача — продемонструвати клієнту, що наш товар має попит, його добре купують. Для цього в нас є принаймні два варіанти.

Варіант 1. Наш продукт — хіт продажів!

Ми показуємо, що наш продукт добре купують, порівнюючи його з аналогами на ринку. Наприклад, у своїй практиці ми спиралися на результати маркетингових досліджень кількох рейтингових агентств і отримали такі результати: «8 з 10 клієнтів купують наш продукт». Кажучи про це клієнтам, ми даємо зрозуміти, що покупець точно не помилиться, якщо обере нас.

Проводити дослідження можна по-різному.

- За результатами певного періоду (з початку місяця, року, за минулий рік тощо).
- На певній території (у світі, країні, вашому місті).
- Серед певної категорії клієнтів тощо.

Варто обирати «поле битви», на якому ми маємо переваги.

Варіант 2. Наш хіт продажів!

Тут ми не порівнюємо себе з іншими, а підсвічуємо краще в лінійці наших продуктів: «Хіт продажів!», «Лідер продажів!», «Бестселер!» тощо.

Якщо ми маємо преїскурант або перелік послуг, то навпроти певних позицій варто зазначити, що це «хіт продажів» або «лідер продажів», щось таке. Це полегшить вибір клієнтові.

Дякую за їжу!

Микола Лазарєв: Через постійні відрядження мені доводиться часто їсти не вдома. Ви не уявляєте, як я радію, коли в меню ресторану позначено безпрограшні варіанти — «улюблена страва наших гостей», «хіт сезону» тощо.

Дякую тим добрим людям, які полегшують клієнтові вибір!

Розвиток інструменту АЖІОТАЖ!

Створити атмосферу ажіотажу, коли виникає відчуття, що наші продукти розлітаються, наче гарячі пиріжки, завдання не з простих.

Частково нам це вдавалося зробити для тих клієнтів, які приїздили до нас в офіс. Для цього у відділах продажів висіли корабельні ринди (дзвони з мотузочками).

За традицією продавці дзвонять у ринду щоразу, коли відбувається продаж, а всі довкола в цей момент аплодують. Клієнти, звісно, це чують і дивуються, питаючи: «Що відбувається?» А коли дізнаються, у чому річ, то усміхаються. Їм це подобається, розмова стає більш позитивною, а періодичний дзвін ринди ніби нагадує: щойно хтось щось купив!

Час від часу можна було бачити таку картину: продавець і клієнт підходять разом до ринди й дзвонять, святкуючи нову угоду під оплески людей довкола. Це дуже круто!

Але клієнти приїзять в офіс дуже рідко. Проте, подумавши, можна знайти якийсь варіант.

Якось ми вирахували, що наш продукт у Москві продається що дев'ять хвилин. Це приблизно шість угод на годину. Тому, наприклад, о 15:00 можна було демонстративно подивитися на годинник і сказати клієнту: «Ви знаєте, за сьогодні вже було продано приблизно 36 комплектів» (шість годин робочого часу помножимо на шість).

Цей інструмент має ще й інший, цікавіший бік: він мотивує продавців «ворушити булками» й попереджає виникнення шкідливого відчуття, що «наш продукт не продається».

Для нас це було важливо, бо ми працювали в департаменті активних продажів, на «холодному» ринку. У 9 з 10 випадків нам відмовляли, тож за деякий час могло виникнути відчуття, що продукт недостатньо хороший. Адже ми не спілкувались із задоволеними і щасливими клієнтами, які купили й залюбки користуються нашим продуктом. Одразу після продажу ми передавали клієнтів до департаменту обслуговування (задача якого — повторні продажі активним клієнтам), а самі продовжували працювати на «холодному» ринку.

31. Авторитетні покупці

— Спробуйте цей чай. Це улюблений чай президента!

Таку пропозицію ми якось почувли в Сочі в чайній крамниці. Спробували, купили й навіть запам'ятали на все життя складну назву дорогого чаю

Посилання на авторитети працює в усі часи — люди схильні довіряти думці успішних людей.

Тому якщо серед тих, хто користується нашим продуктом, є люди з іменем або відомі компанії, то замовчувати це зовсім не варто. А якщо таких немає, то було б непогано мати.

Будь-де

Не обов'язково, щоби клієнт купив саме у вас. Історія може статися де завгодно, як у випадку з чаєм. Виявилось, колись була зустріч президента з канцлером Німеччини і в якийсь спосіб марка чаю нібито засвітилася, а пізніше цей факт перетворився на «улюблений чай президента».

Хай як там було, приємно пити цей чай рівня лідерів держав і купувати його на подарунок іншим людям — адже під час дарування можна розповісти класну історію і підкреслити статус подарунка.

Будь-коли

Авторитетний покупець узагалі міг жити в позаминулому столітті! Наприклад, недалеко від Гельсінкі є маленьке містечко Порвоо, а в ньому — кав'ярня Helmi, яку, за легендою, відвідував імператор Олександр I після війни зі Швецією. І відвідувачам пропонують скуштувати тістечка, смак яких оцінив сам імператор.

Будь-що

Це може бути зовсім інший продукт!

Микола Лазарєв: Одного разу, купуючи нові входні двері, я почув, що «схожі нещодавно купив сам Іван Іванович Іванов».

Зауважте: не таку саму, а **схожу**! Але аргумент усе одно спрацьовує, адже Іван Іванович — солідна людина, яка не буде купувати казна що. (Насправді йшлося про когось із зірок естради — чи то Кіркорова, чи то Баскова або когось іншого.)

Найважливіша людина

А з нашим продуктом якось узагалі сталася чудова історія.

Одного разу по телевізору показували одного високопосадовця, того, чиє ім'я ми згадувати не ризикнемо, і він мимохіть сказав, що користується нашим продуктом.

Це була бомба!

Новина про це розлетілася по наших відділах продажів й засіла в головах наших бійців у формі доволі ефектного аргументу: **«Найважливіша Людина користується нашим продуктом! Вона розповіла про це по телевізору!»**

32. Сертифікати якості

Пропонуємо під цим офіційним терміном розуміти будь-який офіційний документ, що підтверджує: наш продукт відповідає певним стандартам якості, установленим компетентною організацією або державним органом. Такі документи можуть мати різні назви:

- сертифікати якості;
- сертифікати відповідності;
- сертифікати безпеки;
- результати тестувань або досліджень;
- свідоцтва;
- висновки компетентних органів тощо.

Під час переговорів із клієнтами наші аргументи про якість продукту будуть вагоміші, якщо, озвучуючи їх, ми будемо підкріплювати це документально. Адже коли ми просто заявляємо клієнтові про якість продукту — це одне, а коли підкріплюємо слова документами — зовсім інше.

33. Рейтинги й топлести

Ми вже казали, що перед купівлею люди часто шукають відгуки в інтернеті, щоби переконатися в правильному виборі. Але деякі йдуть далі й окрім запиту «відгуки» набирають у пошуку або «рейтинг», або «топ-10 кращих...» чи щось таке.

Ми їх чудово розуміємо, бо й самі так робимо. Особливо коли немає часу розбиратися й вивчати всі варіанти.

Адже що є найціннішим і невідновлюваним ресурсом для людини? Так, час. І якщо хтось одного разу попрацював, вивчив декілька продуктів, витратив на це купу часу й склав рейтинг, то чому б не скористатися результатом його праці? Особливо якщо це надійне джерело!

Для кращого сприйняття копірайтери часто оформлюють рейтинги у формі топлестів.

— Рейтинг «Топ-10 кращих сервісів для вебінарів».

— Рейтинг «Топ-5 найнадійніших входних дверей для будинку».

— Огляд «7 кращих CRM для бізнесу».

— Рейтинг найбезпечніших автомобілів року.

Тут можливі два варіанти дій.

1. Якщо такий рейтинг є і наш продукт там на перших позиціях — чудово! Беремо його на озброєння й не чекаємо, поки клієнт сам його знайде (може і не знайти), відправляємо або показуємо під час зустрічі.
2. Створюємо власний рейтинг.

Власний рейтинг

Коли ми вийшли на ринок бізнес-освіти й почали продавати майстер-класи, то стикнулися з дивним явищем. Основна частина рейтингів і премій у цій галузі складалася за результатами онлайн-голосування, тобто за лайками. Зрештою перемога зазвичай була за тими, хто вмів набирати лайки.

Тому ми склали власний рейтинг. Але не за лайками, а на основі об'єктивної інформації з відкритих джерел.

— Кількість проведених майстер-класів (розклади публікуються на офіційних сайтах).

— Кількість учасників.

— Глибина планування (на скільки місяців наперед сформовано розклад).

Цей рейтинг ніде не публікується, але під час переговорів із клієнтами цілком може стати в пригоді. До речі, його дуже корисно й цікаво складати з погляду конкурентного аналізу.

Розвиток інструменту

РЕЙТИНГ ВЛАСНИХ ПРОДУКТІВ

Ідеться про внутрішній рейтинг своїх товарів відносно один одного.

Є цікавий досвід компанії, яка здійснює гуртові продажі шпалер. У них завжди є кілька колекцій. За всіма колекціями компанія завжди складає внутрішній рейтинг — скільки продали рулонів, яке місце в рейтингу, яка динаміка й потенціал — і надає цю інформацію спеціалістам із продажів.

— Цій колекції лише місяць, а вже продали 3000 рулонів!

— У цієї — перше місце з продажів, посідає позицію лідера вже чотири місяці! Продано 27 700 рулонів.

— А це нова колекція, щойно з'явилася в продажі.

— У цієї — третє місце в рейтингу, але перше за повторними замовленнями, а це заявка на перемогу! Скоро ця колекція посуне лідерів тощо.

Під час переговорів продавці, по суті, залучають клієнта в цікаву рейтингову битву між колекціями, оперуючи реальними цифрами.

34. Нагороди й досягнення

Відомо, що в продажах зайва скромність ні до чого. «Країна повинна знати своїх героїв». Якщо ваш продукт завоював якісь нагороди, клієнту необхідно про це знати!

Микола Лазарєв: Спадає на думку одна історія, коли я на собі відчув, як це працює.

У день вільноти з Чорногорії я зайшов до супермаркету купити каву на подарунок. Варіантів було дуже багато — стелаж заставлено різноманітними брендами в яскравих і красивих упаковках.

Що робити? Як вибрати з такої кількості варіантів?

Зрештою я взяв каву, на упаковці якої було зазначено всі отримані нею нагороди. Це було переконливо.

Що таке нагорода? Це суспільне визнання того факту, що цей продукт кращий за конкурентів. А мозок людини прагне до пошуку легкого шляху вирішувати проблеми. І тут такий подарунок — не треба аналізувати, порівнювати, думати. Інші люди вже зробили це за тебе — порівняли, обрали переможця. Треба брати!

Тож якщо наш продукт уже має нагороди, клієнт повинен про це знати. Не варто соромитися своїх досягнень.

35. Публікації в ЗМІ. Експертні огляди

Як не крути, до слів продавця клієнт усе одно ставиться з певною осторогою, оскільки розуміє, що той має зарплатню, яка безпосередньо залежить від продажів. Тому залучити зовнішнього незаангажованого експерта буде цілком доречно. Цю роль добре виконують статті й огляди в ЗМІ, присвячені нашому продукту. Особисто нам цікаві такі типи видань.

1. Відомі авторитетні ЗМІ.

2. Вузькогалузеві ЗМІ, які спеціалізуються на певній тематиці.

У цих публікаціях якийсь зовнішній експерт ретельно розбирає наш продукт і порівнює з аналогами. Найбільш наочний приклад — автомобільні журнали, де незалежний експерт з різних боків вивчає машину, ділиться своїми висновками, порівнює різні моделі.

Найлогічніше тут — знайти вдалий огляд свого автомобіля й показувати його клієнтам, які приходять до салону. Або відправляти їм посилання на огляд.

Розвиваючи систему підтримки продажів, ми окремо стежили, щоби:

— продавці завжди мали доступ до електронних версій найбільш переконливих статей, аби можна було роздрукувати їх для клієнта або надіслати в електронному вигляді (у pdf-форматі);

— був список посилань на всі статті й публікації в інтернеті, аби відправляти клієнту.

Відеоформат

Коли ми говоримо про публікації в ЗМІ, то маємо на увазі не лише текстовий, але й відеоформат. Крім того, зараз на YouTube та інших відеохостингах усе більше відеооглядів, як професійних, так і любительських, де на звичайний смартфон знімається весь процес оцінювання продукту — від розпаковки до використання за призначенням. Частина з них доволі нудні й затягнуті, але трапляються дуже цікаві, особливо якщо розбір проводить харизматичний експерт із почуттям гумору.

Крім того, можна отримати дуже корисний побічний ефект — побачити в розборі щось таке, до чого ми самі не додумалися б. Як не

крути — око в нас замилене. Тому якщо подивитися на свій продукт очима іншої людини, можна отримати цікаву інформацію.

Розвиток інструменту

ЦИТАТИ З АВТОРИТЕТНИХ ВИДАНЬ

Якщо ми маємо одну або декілька публікацій в авторитетних ЗМІ, то можна зробити підбірку найбільш цікавих цитат.

Це активно практикують на ринку комп'ютерних ігор, книжок, фільмів, концертів, мюзиклів, театральних постановок тощо. На афішах чи обкладинках обов'язково розміщують цитати авторитетних ЗМІ.

ВЛАСНИЙ ГАЛУЗЕВИЙ ЗМІ

Є приклади створення на YouTube власних профільних каналів галузевої тематики з відеооглядами продуктів — компанія розробляє відеоканал, який є цікавим усім учасникам ринку, оскільки на ньому можна знайти:

- огляди новинок;
- вивчення трендів і тенденцій;
- аналіз подій галузі й іншу корисну спеціалізовану інформацію.

*Приклади таких каналів можна знайти на нашому порталі:
voorujenie.ru/publikacii-v-smi*



Висновки

Ми розібрали 16 інструментів підсилення, які відповідають на запитання «Чому наш продукт?». Вони покликані підсилити нашу основну аргументацію й підвищити шанси продати.

За кожним інструментом стоїть певна логіка. Зараз ми зведемо їх в окрему таблицю, і ви це побачите. Далі ту саму логіку ми використаємо для відповіді на запитання «Чому ми?».

ЛОГІКА	ІНСТРУМЕНТ
Надати опис у форматі для читання	Опис продукту
Надати відеоопис для перегляду	Відео про продукт
Показати на практиці, продемонструвати	Кейси
Показати успішний досвід	Історії успіху
«Магія цифр»	Продукт у цифрах
Історія (ретроспектива)	Легенда про продукт
Клієнти підтверджують!	Відгуки клієнтів
Фотодокази	Фото задоволених клієнтів
Гарантії	Гарантія на продукт
Новизна, прогресивність, сучасність, «у тренді»	Новинки
Високий попит	Хіт продажів
Авторитети	Авторитетні покупці
Документальні підтвердження	Сертифікати якості
Переваги	Рейтинги й топлісти
Лідерство, визнання	Нагороди й досягнення
Медійність, популярність, «шум»	Публікації в ЗМІ

ЧОМУ МИ

36. Текст про компанію
37. Відео про компанію
38. Екскурсія
39. Перемоги клієнтів
40. Компанія в цифрах
41. Історія компанії
42. Подяки
43. Портфоліо
44. Додаткова гарантія від компанії
45. Інноваційність
46. Статистика продажів
47. Іміджеві клієнти
48. Ліцензії та сертифікати
49. Рейтинг компанії
50. Досягнення компанії
51. Особистість лідера

І от ми плавно підійшли до другого ключового запитання, на яке клієнт має отримати відповідь,— «Чому ми?». І справді.

Чому клієнт має купити саме в нас, а не деінде? Які факти, що викликають довіру, ми маємо?

В основі інструментів, які ми тут розглянемо, лежить та сама логіка, що й у попередньому розділі, тому за змістом вони будуть подібні.

Але, попри схожість, інструменти все ж таки різні.

36. Текст про компанію

Текст про компанію — базовий інструмент, який дає клієнтам уявлення про те, хто ми, що робимо і в чому ми кращі за інших.

У тій чи іншій формі текст про компанію буде транслюватися практично всіма каналами, які ми використовуємо: сайт, соцмережі, друковані матеріали, презентації, пропозиції, жива розмова з клієнтом тощо. Саме тому до нього треба підійти розумно. Як мінімум не перетворювати його на «микання», самовихваляння, де в кожному реченні лише «ми»: які ми, ми найкращі, ми-ми-ми...

Краще поглянути очима клієнта і сформулювати текст так, щоб у головній ролі був він. Наприклад, замість «ми найкращі, тому що...» можна написати «клієнти обирають нас, тому що...».

Написати текст або покращити той, що є, не так складно, як здається на перший погляд. На нашому порталі є чудові короткі відеоінструкції, як це правильно зробити: voorujenie.ru/text-o-kompanii.

37. Відео про компанію

Відеоролик про компанію дозволяє підвищити рівень довіри завдяки візуальному знайомству з нею та людьми, які в ній працюють. Коли за знеособленою вівіскою починаєш бачити конкретних живих людей, доброзичливих, привітних, котрі щодня щось роблять для тебе як клієнта, то починаєш ставитися до компанії тепло і лояльно.

Для деяких організацій такий ролик навіть важливіший, ніж ролик про продукт. Наприклад, для готелів, медичних клінік, спортивних центрів і спа-салонів, освітніх закладів, виробничих компаній — тобто для тих організацій, які не продають кимось вироблений продукт, а самі його створюють або надають професійні послуги на своїй території.

У цьому разі довіра до компанії автоматично розповсюджується на те, що вона робить: «якщо тут усе на вищому рівні, значить, продукти теж хороші».

Звісно, обсяг інформації про нас, яку отримує клієнт під час перегляду відео, буде набагато більшим, ніж після читання тексту. Але треба розуміти, що якісне відео вимагатиме і ресурсів, і часу на створення.

38. Екскурсія

Удома й стіни допомагають.

Прислів'я

Краще один раз побачити, ніж сто разів почути. Якщо в нас презентабельний або просто приємний офіс або високотехнологічні виробничі потужності, які не соромно показати людям, клієнти обов'язково оцінять екскурсію. Адже це дозволяє вивчити компанію зсередини, зазирнути й подивитись, «як усе влаштовано насправді», побачити, як працюють люди. Це ж так цікаво! Заодно переконатися: усе, що заявлено в рекламі, правда.

Екскурсія — сильний інструмент. На весь час її проведення клієнт 100 % уваги перемикає на нас, занурюється в наше середовище, його

ніщо не відволікає. А значить, у нас є чудова можливість повноцінно розповісти про компанію і продукт. Саме тому цей інструмент широко використовують організації в усьому світі, від невеликих компаній до великих корпорацій.

Екскурсії можуть бути індивідуальними й груповими.

Індивідуальні екскурсії

Продавець має можливість запросити клієнта до офісу, провести з ним переговори й показати компанію. Ми любимо цей інструмент, він зближує з клієнтом. Це майже як запросити людину додому. Є в цьому певний вияв поваги — адже не кожного запрошують у гості. Але тут треба брати до уваги деякі моменти.

— **Заздалегідь продумати маршрут**, вибрати найбільш доречні й презентабельні місця.

— **Підготувати розповідь** про компанію за цим маршрутом, пригадати цікаві випадки, байки, історії.

— **Заздалегідь попередити колег**, щоби вони не дивувалися незнайомим людям.

— Якщо плануєте відвідати певні відділи, то **підготувати текст презентації** керівника і співробітників відділу, який підкреслить важливість його роботи й підніме настрій колегам. Люди люблять, коли їх хвалять, а для нас важливі добрі стосунки з колективом.

— **Продумати фінал**, щоби завершити екскурсію на позитивній ноті. Наприклад, можна щось подарувати або зробити спільне фото на тлі стіни з назвою компанії або дипломами.

— **Пригостіть гостей**: чай, кава, печиво чи щось іще. Можна організувати перед екскурсією, під час або наприкінці. Пригощання асоціюється в нашій культурі з гостинністю і турботою. Але

організувати його краще в окремому приміщенні, наприклад переговорній. Якось ми повели клієнта в чайну кімнату, де обідають співробітники, а потім дуже шкодували про це: колеги обговорювали внутрішню корпоративну кухню й голосно ділилися своїми подвигами. А це не те, що треба чути клієнту. Іти було незручно — довелося чекати, поки клієнт доп'є каву.

Є історія про одного відомого лікаря, який заснував елітну клініку й назвав її своїм іменем. Йому повідомляють про кожного нового клієнта, який уперше приходить на прийом, і лікар особисто його зустрічає, вітає і проводить екскурсію. На клієнта таке справляє враження — сам засновник клініки проводить для нього екскурсію, і це безпосередньо впливає на його лояльність.

Групові екскурсії

Час від часу ми проводимо групові екскурсії. Наприклад, коли клієнти приїждять в офіс на навчання, під час однієї з перерв передбачено екскурсію.

Микола Лазарєв: Найбільш відпрацьовану й добре підготовану екскурсію у своєму житті я бачив в офісі компанії Zappos у Лас-Вегасі. Було видно, що це чіткий бізнес-процес: привітальні жарти, показ відеоролика про компанію, знайомство з колегами, усі вам посміхаються і раді бачити, заздалегідь підготовані фотозони (наприклад, диван зі скелетом), а наприкінці — магазин фірмових товарів.

У Росії найсильніше враження на мене справила екскурсія Йошкар-Олинським м'ясокомбінатом. Я очікував побачити «м'ясорубку», а побував на ідеально чистому, ледь не стерильному високотехнологічному підприємстві з неймовірною корпоративною культурою. Екскурсія призвела до «розриву шаблону», цілковитої зміни першого уявлення про компанію.

Коли компанія відкрита для клієнтів — це справляє враження, вона ніби заявляє: «Ми нічого не приховуємо від вас». Це ознака сильної компанії, яка впевнена у своїх продуктах.

Ми відвідали багато різних екскурсій і особисто переконалися, що всі ці компанії стали нам «ближче й рідніше», і ми залюбки продовжуємо купувати їхні товари.

Розвиток інструменту **ВІДЕОЕКСКУРСІЯ**

Свого часу в нашій компанії було змонтовано відеоваріант екскурсії офісом. Оператор проходить усіма поверхами офісу, зазирає в різні кабінети, а голос за кадром розповідає клієнту про те, як відбувається процес його обслуговування, знайомить зі співробітниками, які працюють для нього, пояснює цікаві подробиці різних робочих процесів. Клієнт ніби дивиться на компанію очима оператора, ніби сам крокує офісом. Він знову в центрі уваги!

Часто ми робимо щось корисне для клієнта, хоча він про це не здогадується. Або не бачить, або забув, або йому про це ще не розповіли. Тому він цього не цінує. Не тому, що він поганий, а тому, що в його картині світу цього немає.

Ми відчули це на собі, коли замовили відеопродакшн для відеоблогу Максима Батирєва «Комбат Live». Ми підписали угоду зі студією і цілий рік знімали відео по всій країні, а колеги ретельно його монтували.

На річницю співпраці Артем (керівник студії) зробив короткий відеоролик про те, як готуються випуски «Комбат Live»: youtube.com/watch?v=OpMrCkEzqX0. По суті, це відеоекскурсія, погляд ізсередини. Вийшло дуже класно, а головне — усі учасники колективу стали ріднішими

й ближчими. Тепер ми знали не лише Артема, але і його співробітників, бачили, як вони всією командою стараються для нас.

39. Перемоги клієнтів

Перше і головне, чим пишається компанія,— успіхи її клієнтів. Перемоги клієнтів — історії успіху тих людей і компаній, які довірилися нам і досягли результатів.

Вище ми вже говорили про інструмент «Історії успіху». «Перемоги» схожі на нього, але є відмінності. Історії успішного використання продукту можна взяти звідки завгодно — хоч з іншого кінця світу, аби тільки вони стосувалися продукту, який ми продаємо. А тут ідеться виключно про клієнтів нашої компанії. Ми переміщуємо акцент з продукту на організацію і працюємо над формуванням довіри до нашого бренду. А це вищий рівень лояльності.

Лояльність до бренду компанії

Коли клієнт довіряє нам як компанії, довіра автоматично розповсюджується на всі продукти, які ми йому рекомендуємо. У такий спосіб ми серйозно полегшуємо клієнту життя.

Він більше не витрачає часу і сил на пошук інформації, вивчення й порівняння продуктів, довіряючи нашим рекомендаціям. А дорогоцінний час та енергію присвячує важливішим справам.

Де брати історії

У кожній компанії є такі історії — якби не було задоволених клієнтів, компанії просто не існувало б. Їх варто збирати, обирати найбільш

яскраві й доносити до клієнтів і співробітників!

Такі історії не менш важливі для самих продавців — вони як бальзам на душу. На них тримається найголовніше — віра в компанію.

Коли ваша компанія допомагає людям, змінює на краще їхнє життя, це дає вам сили рухатись уперед попри тисячі заперечень і відмов.

Ми віримо, що так само, як спортивний тренер пишається перемогами своїх підопічних, компанія повинна пишатися передусім не прибутками, а перемогами своїх клієнтів!

40. Компанія в цифрах

Про магію цифр ми вже поговорили — вони звучать переконливо! Це те «тверде», на що можна спертися, і є люди, для яких цифри переконливіші за будь-які інші аргументи.

Тому за аналогією з інструментом «Продукт у цифрах» логічно сформулювати блок інформації «Наша компанія в цифрах». От що може бути в цьому списку.

— Скільки років на ринку, з якого року працюємо.

— Кількість клієнтів.

— Кількість виконаних проєктів.

— Скільки міст, регіонів, країн охоплено.

— Скільки тонн продукції на рік відвантажуюємо.

— Скільки товарів маємо в асортименті.

— Кількість спеціалістів у штаті.

- Кількість інноваційних розробок.
- Доля ринку.
- Річний обіг.
- Відсоток зростання/річне зростання кількості клієнтів.
- Скільки проєктів реалізовано.
- Скільки будинків збудовано.
- Скільки хвилин треба на обробку одного замовлення.
- Кількість об'єктів, які оснащено нашим обладнанням.
- Скільки хвилин/метрів від метро (якщо це важливо) тощо.

41. Історія компанії

Хто минуле своє ховає, той навряд чи з майбутнім ладнає...

Олександр Твардовський «За правом пам'яті»

Кожна компанія має історію створення і становлення. Було б добре сформулювати й описати її, оскільки на це є мінімум дві причини.

Причина № 1. Якщо в процесі спілкування з клієнтом ми оперуємо історичними фактами, він уважає нас професіоналами, які пишуться своєю компанією. Це важливо, оскільки неможливо пишатися організацією, яка цього не варта.

Причина № 2. В історії кожної компанії можна знайти й підсвітити певні факти, які справлять на клієнта гарне враження. А деякі

історичні дані просто кричать: «Використайте нас під час переговорів!»

Наприклад, Дмитро, керівник юридичної компанії, розповідав, що за три роки не програв жодної справи. Нас це вразило, і ми кілька разів замовляли в нього послуги.

Але є ще **третя причина**. Її складно сформулювати, оскільки вона ментального плану й стосується формування корпоративної культури. Це коли людина не просто почувається співробітником, а відчуває причетність до осмисленого історичного процесу, бачить себе частиною великої справи, кимось розпочатої і ним продовженої. Частиною чогось більшого, ніж вона сама. Це також повага до людей, які в минулому працювали на компанію, щоби сьогодні ми мали те, що маємо.

Яскравий приклад дбайливого ставлення до своєї історії — німецькі автовиробники. Якось нам довелося побувати в музеях BMW, Porsche та Mercedes Benz і особисто переконатись у тому, на якому рівні там представлено історію компанії. Це треба бачити! Цікаво, що ця історія плавно, але невпинно веде до сучасності, величі й лідерства компанії сьогодні. Вона не відірвана від сьогоднішнього дня, а тісно з ним пов'язана: «От, погляньте, який вигляд мало кермо гоночного автомобіля BMW лише 10 років тому, а от який вигляд у нього зараз. Небо і земля! Так працюють наші інженери».

Звісно, це гіганти, які можуть собі дозволити утримувати розкішні музеї, а наші ресурси скромніші.

Але створити свою «історичну зону» може кожна, навіть невелика компанія: це може бути сторінка на сайті або внутрішньому корпоративному порталі, фотогалерея в одному з коридорів, «історичний куточок» або мінімузей, як у нашій компанії (там можна побачити старенький комп'ютер, дискети, коробки зі старими версіями нашого продукту тощо).

42. Подяки

Це офіційні подяки від клієнтів. Їх часто вставляють у рамочки й вішають на стіну в офісі. В ідеалі їх треба робити на фірмовому бланку компанії-клієнта.

На нашій пам'яті найбільш яскравим прикладом була подяка від знаного авіаційного підприємства, де тлом було фото військового гелікоптера Ка-50 «Чорна акула». Дуже ефектно!

Як отримувати такі подяки?

Клієнт сам навряд чи здогадається її написати, а значить, його треба про це попросити. Якщо він задоволений нашою роботою, то буде радий написати таку подяку.

Головною проблемою для клієнта може бути текст. Щоби полегшити йому життя, можна запропонувати готові варіанти формулювань для прикладу.

Як подяки можна також використовувати привітальні листи, у яких нашу компанію вітають з якимось святом і пишуть добрі слова про надійність, якість послуг, успішну співпрацю тощо.

43. Портфоліо

Фото — докази того, що наша компанія має реальні результати. Портфоліо — підбірка виконаних робіт, проєктів, замовлень для наочної демонстрації клієнту результатів компанії.

Навряд хтось заперечуватиме, що основним фактором довіри до нас і нашої компанії стануть ті успішні проєкти, які нам уже вдалося

реалізувати. Саме вони формують репутацію компанії й нашого бренду.

Продемонструвати їх клієнту допоможуть світлини виконаних робіт (побудованих будинків, реалізованих проєктів, змонтованих конструкцій, створених дизайнів, приготованих страв, проведених заходів тощо).

Разом ці фото утворюють портфоліо, яке для деяких сфер діяльності є найпершим інструментом. Наприклад, для фотостудій, дизайн-студій, відеостудій, івент-компаній, розробників сайтів та інших. Потенційний замовник таких послуг напевно захоче подивитися, що вже було зроблено раніше і який воно має вигляд.

Тому доведеться попрацювати над створенням портфоліо — відібрати кращі роботи, підготувати якісні ілюстрації та описи.

За схемою ВПП фотодокази, певно, одні з найпереконливіших підтверджень реальності переваг, про які ми заявляємо.

В одному своєму інтерв'ю Артемій Лебедев, засновник найбільшої в Росії дизайн-студії, розповів, що його кар'єра розпочалася саме зі створення вдалого портфоліо. Завдяки йому він почав отримувати перші замовлення.

44. Додаткова гарантія від компанії

Це гарантія, окрім основної, яку компанія дає на продукт.

Наприклад, є в Росії магазини продуктів здорового харчування. Перше, що бачить покупець на вході,— заява про те, що будь-який продукт, якщо до нього є претензії, можна повернути або обміняти без чека. За останні роки компанія виросла до рівня великої федеральної мережі.

У магазинах ІКЕА можна побачити такий варіант додаткової гарантії від компанії.



Мій улюблений аргумент

Коли ми ведемо перемовини з клієнтами, то маємо в запасі дуже сильний аргумент, джокер, який завжди тримаємо в рукаві.

Якщо під час перемовин клієнт сумнівається, йому щось заважає вирішити, ми обіцяємо стовідсоткове повернення коштів, якщо він буде незадоволений. Тобто наша компанія готова без проблем повернути всі витрачені клієнтом кошти, якщо він уважатиме, що його очікування не було виправдане.

Це наш варіант «гарантії від компанії».

Раніше ми вже обговорювали, що одна з наших задач — не лише красиво презентувати свій продукт, але й ліквідувати страхи та побоювання клієнта. Наприклад, страх помилитися, вибрати не те, пошитися в дурні, утратити гроші.

Додаткова гарантія від компанії, по-перше, допомагає подолати ці страхи; по-друге, підкреслює впевненість у власному продукті й намір діяти в інтересах клієнтів.

Розвиток інструменту **ЗОВНІШНІЙ ГАРАНТ**

Під терміном «зовнішній гарант» мається на увазі якийсь «великий брат», авторитетна організація, під крилом якої працює наша компанія.

— Наша компанія входить до групи ХХХ, яка має надійну репутацію.

— 99 % акцій належить державі.

— Вклади застраховано, навіть якщо з нашим банком щось станеться — ваші гроші не пропадуть.

Отже, авторитет і репутація «великого брата» підкріплюють авторитет нашої компанії і допомагають усунути побоювання клієнтів.

45. Інноваційність

Інновації відрізняють лідера від того, хто наздоганяє.

Стів Джобс

Інноваційність — перевага. Клієнти хочуть працювати з компаніями, які йдуть на чолі прогресу, а значить, пропонують сучасні продукти. Адже в часи швидкості й дикої конкуренції ви «або швидкий, або мертвий».

Вище ми говорили, що «загроза життю» і «новинки» — два типи інформації, які найбільше привертають увагу. Бо наше завдання — «залишитися живими» і «не відстати, бути попереду, бути кращими».

Якщо проаналізувати це з погляду нейрофізіології, ми побачимо, що тут задіяно два найсильніші людські інстинкти: інстинкт само-збереження та ієрархічний. Тому наша увага так реагує на фактор новизни. Зробимо нехитру логічну операцію.

Крок 1. Інноваційна компанія = сучасні продукти.

Крок 2. Якщо я користуюся сучасними продуктами, я попереду, я кращий.

Співставляємо ці два твердження і маємо висновок: інноваційна компанія = я попереду, я кращий.

Тому статус інноваційної компанії — суттєва перевага.

Як закріпити статус інноваційної компанії в очах клієнта?

Відповідь проста.

По-перше, бути інноваційними. Використовувати сучасні технології та постійно покращувати свої продукти.

По-друге, розповідати про це клієнтам. Адже якщо клієнт про щось не знає — для нього цього не існує.

По-третє, стежити за іміджем і бути в тренді. Пам'ятати, що продавець = компанія в очах клієнта. Зовнішній вигляд і поведінка продавця (у реальному і віртуальному світі) визначають образ компанії для клієнта (принаймні на стадії знайомства, до покупки).

46. Статистика продажів

Наша задача — демонструвати клієнту популярність компанії на ринку.

Люди схильні зважати на громадську думку й реакцію. Образно кажучи, якщо людина бачить, що до когось стоїть черга з клієнтів, то для неї таке буде сигналом: «Це не просто так, стільки людей не можуть помилятися».

Тому завдання продавців — демонструвати попит на товари компанії. Якщо є така можливість, звісно.

Тут стає в пригоді статистика продажів або кількості клієнтів.

— **Продажі** за минулий рік/місяць/тиждень/день: «За минулий місяць 78 компаній уклали з нами угоди».

— **Динаміка продажів:** «За перший квартал цього року попит підскочив на 20 % порівняно з минулим роком».

— **Кількість клієнтів:** «Сьогодні нам довіряють 15000 клієнтів».

Так ми демонструємо, що інші люди обирають нашу компанію і бажають з нами працювати.

А якщо немає таких красивих цифр? Не страшно; або не використовуємо цей інструмент, або використовуємо реверсивний варіант: «у нас небагато клієнтів, тому кожен відчуває нашу увагу й турботу», «для когось ви будете одним із тисяч, а для нас важливий кожен клієнт, довіртеся нам, і ви це відчуєте!». Тобто робимо акцент не на кількості, а на якості обслуговування й статусі клієнтів. Детальніше про це поговоримо нижче.

47. Іміджеві клієнти

Задача — скласти список великих та іміджевих клієнтів. У нас клієнтів чимало, тому з усієї бази ми зробили вибірку найбільших, авторитетних і відомих.

Це потрібно для того, щоби продавець міг показати її клієнту зі словами: «Погляньте на компанії, які обрали нас постачальниками. Як ви розумієте, такі організації серйозно підходять до вибору партнерів. Ми пройшли суворий відбір, тому й ви можете бути впевнені в тому, що залишитеся задоволені співпрацею».

Як не крути, найкращими помічниками продавця в переговорах є вже активні клієнти. Навіть якщо вони мовчать і нічого не роблять, сам факт їх наявності вже є вагомим аргументом.

Розвиток інструменту

РЕГІОНАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СПИСКИ КЛІЄНТІВ

Микола Лазарев: З часом ми стали групувати список іміджевих клієнтів за видами діяльності, і це посилювало ефект від його використання. Наприклад, у медичній організації продавець міг показати наш список клієнтів із галузі охорони здоров'я. У вишій — список навчальних закладів, які замовляють наші послуги тощо.

Тобто ми демонструємо клієнту, що його «колеги» з нами успішно співпрацюють, і також ніби кажемо: «Дивіться, такі ж, як і ви, користуються нашими продуктами, значить, це знадобиться і вам!»

Якщо географія продажів охоплює декілька міст, регіонів або навіть країн, то стануть у пригоді списки клієнтів за містами або регіонами.

Якийсь час за мною як продавцем було закріплено підмосковні Чехов та Електросталь, і мене виручали списки організацій, які вже стали нашими клієнтами в цих містах. У невеличких містах люди часто знаходять у таких списках своїх знайомих. Яскравий приклад: у Чехові жінка, поглянувши на список, одразу зателефонувала подрузі, що, як виявилось, працювала в одній із зазначених там компаній. Упевнилася, що все гаразд, і заплатила того ж дня. Жоден продавець не продасть так, як рекомендація від доброго знайомого або друга!

Щодо географії присутності, згадую зустріч із Сергієм Рижковим, керівником «Бітрікс24». У калінінградському офісі компанії висить плазмова панель, на якій виводиться карта світу й підсвічено всіх клієнтів від Росії до Нової Зеландії. Дуже ефектно!

Під час зустрічі Сергій не забув згадати про те, що нещодавно міністерство оборони однієї країни вирішило купити їхній продукт для своїх потреб. Звучить переконливо! Чудовий приклад іміджевого клієнта.

СПИСОК КОНКУРЕНТІВ КЛІЄНТА

Питання конкуренції — питання виживання. Якщо показати клієнту, що його конкуренти вже користуються нашими продуктами (або аналогами), то бажання не відстати від них, не допустити, щоби вони вигравали хоча б у чомусь, може

стати потужним стимулом, щоби принаймні розглянути нашу пропозицію.

Думки про конкурентів можуть викликати дуже сильні емоції, які породжують бажання наздогнати й перегнати, бути попереду.

Це ієрархічний інстинкт. Найсильніший після інстинкту самозбереження.

Мозаїка логотипів

Кожен логотип — мініатюрний витвір мистецтва. Армії дизайнерів гарують, щоби вмістити в цей маленький графічний малюнок якомога більше краси й сенсу.

Якщо візуально представити список клієнтів як логотипи, то люди починають із цікавістю його роздивлятися, чіпляючись очима за знайомі бренди.

ЗНАКОВІ КЛІЄНТИ ЗА ПІДСУМКАМИ МІСЯЦЯ

Щомісяця весь департамент продажів бере участь у підсумкових зборах, на яких оголошують результати роботи за попередній місяць. Окрім результатів, оголошують знакові й відомі компанії, які стали нашими клієнтами.

Продавці, які уклали угоди, отримують свою законну порцію слави, а всі інші мотають на вус і запам'ятовують нових іміджевих клієнтів, щоби потім у розмові з потенційним замовником ніби ненароком згадати про те, що «минулого місяця така-то компанія, між іншим, стала нашим клієнтом».

48. Ліцензії та сертифікати

Це різноманітні ліцензії, сертифікати, свідоцтва та інші документи, які підтверджують легітимність діяльності нашої компанії. Якщо бренд не гримить на весь світ і є висока вірогідність, що клієнт чує про нас уперше, то цей інструмент буде геть незайвим.

Він аналогічний сертифікатам якості, які ми розглянули вище. Різниця лише в тому, що він відповідає на запитання «Чому ми?».

49. Рейтинг компанії

Раніше ми вже говорили, що одними з найпоширеніших запитів в інтернеті є «відгуки» та «рейтинги». Так люди перевіряють надійність і професіоналізм організації. Цікавиться людина новобудовами — забиває в пошуку «рейтинг забудовників», шукає навчальний заклад для дитини — уводить «рейтинг шкіл», «рейтинг дитячих садків», «рейтинг вишів» тощо.

Люди схильні більше довіряти зовнішній оцінці, ніж словам співробітника, який вихваляє свою організацію. Якщо такі рейтинги існують і наша компанія посідає в них достойну позицію — значить, ми маємо плюс один інструмент в арсеналі!

У практиці продажів правового консалтингу ми використовували рейтинг аудиторсько-консалтингових компаній, який щорічно складало рейтингове агентство «Експерт». У ньому наша компанія стабільно входила до топ-20.

Роздруковуєш такий рейтинг, береш жовтий маркер, виділяєш потрібний рядок — і можна сміливо брати із собою на зустріч!

На щастя, у списку не було наших конкурентів — вони з певних причин до нього не потрапили. Тому не дивно, що це був дуже

популярний інструмент для продажів!

Одна з наших задач — зекономити клієнту дорогоцінний час у процесі купівлі товарів і вибору постачальника. Завдяки нашій підготовці йому не доведеться самому шукати інформацію: рейтинг, список клієнтів чи щось інше. А шанс на підписання угоди підвищується, тож виграють усі!

50. Досягнення компанії

Це дипломи, грамоти, кубки, медалі й інші докази перемог та досягнень нашої компанії. Усі хочуть працювати з кращими на ринку, усі хочуть користуватися першокласними продуктами.

Одна справа — просто сказати клієнту, що наша компанія перемогла в якійсь номінації, а інша — сказати про це й показати диплом, грамоту або світлину директора з кубком у руках.

Наша аргументація завжди сильніша, коли ми підкріплюємо слова доказами. Властивість — перевага — **підтвердження!**

У нашій компанії все вийшло дуже красиво. У своїй галузі вона виборювала перші місця сім років поспіль й отримала золоті дипломи. Було б злочином не використовувати таку красу як у друкованих, так і в електронних матеріалах. Також їх повісили на стіні в холі компанії в хронологічному порядку, щоб усі бачили — і клієнти, і співробітники.

Дуже ефектно!

51. Особистість лідера

Лідер — це продавець надії.

Наполеон Бонапарт «Максими й думки в'язня
Святої Єлени»

*Микола Лазарєв: Особисто мені цей інструмент завжди подобався.
А почалося все з одного випадку.*

Якось були довгі й складні переговори з московською лізинговою компанією, у якій засів наш конкурент. Перш ніж вирушити до них знову, я заздалегідь роздрукував статті про нашу компанію з профільних журналів і, головне, інтерв'ю власника в газеті «Комсомольська правда» і журналі «Компанія». Підкреслив жовтим маркером важливі для клієнта фрагменти, узяв звичайну канцелярську теку з прозорими файлами всередині і вклав туди роздруковані аркуші.

Ми зустрічались із фінансовим директором, дуже зібраною, поважною жінкою середніх років. Їй такий підхід сподобався — саме з того моменту, як то кажуть, крига скресла. Я це пов'язую з тим, що за компанією вона побачила людину, її лідера. І цінності, якими він керується, виявились близькими їй.

Усі компанії різні, і корпоративні культури теж. Так само, як і люди, що стоять на чолі. Хтось готовий виходити на публіку й просувати особистий бренд у тісній зв'язці з брендом компанії; хтось надає перевагу чесно робити свою справу й не привертати уваги до власної персони. Усі вони досягають результатів. Але важко не погодитись із тим, що в сучасному світі особистий бренд лідера здатний дати потужну підтримку бренду компанії.

Покупці асоціюють компанію з особистістю її лідера, бачать за нею конкретну людину — і довіра до неї екстраполюється на всі продукти.

Наприклад, Batyrev Consulting Group передусім спирається на особистість її засновника Максима Батирєва. Тому кожен співробітник знає його біографію, історію становлення, експертну галузь, принципи тощо. Продаж послуг Batyrev Consulting Group відбувається набагато

швидше й легше, якщо клієнт перед цим прочитав книжки Максима або подивився його відео на YouTube.

Цікавий факт

У дореволюційній Росії була традиція називати компанії іменами й прізвищами засновників. А багато зарубіжних організацій і зараз прославляють прізвища тих, хто їх створив: Adidas, Casio, HP (Hewlett-Packard), Honda, Johnson&Johnson, Nestle, Procter&Gamble, Siemens, Suzuki, Toyota, Heinz, Miele, Ford, Chevrolet, Mercedes, Porsche, Ferrari тощо.

На порталі ви знайдете підбірку особистих сторінок керівників деяких компаній у соцмережах, які можна взяти за приклади: voorujenie.ru/lichnost-lidera. Використовуйте їх для розвитку своєї сторінки.

Висновки

Ми розробили 16 інструментів підсилення, які відповідають на запитання «Чому ми?» й покликані підвищити рівень довіри до нашої компанії.

За кожним інструментом стоїть певна логіка. Ми зведемо їх в єдину таблицю, і ви це побачите.

*Поділіться своїми думками через форму відгуку на сайті:
voorujenie.ru*



ЛОГІКА	ІНСТРУМЕНТ
Надати опис у форматі для читання	Текст про компанію
Надати відеоопис для перегляду	Відео про компанію
Показати на практиці, продемонструвати	Екскурсія
Показати успішний досвід	Перемоги клієнтів
«Магія цифр»	Компанія в цифрах
Історія (ретроспектива)	Історія компанії
Клієнти підтверджують!	Подяки
Фотодокази	Портфоліо
Гарантії	Додаткові гарантії від компанії
Новизна, прогресивність, сучасність, «у тренді»	Інноваційність
Високий попит	Статистика продажів
Авторитети	Іміджеві клієнти
Документальні підтвердження	Ліцензії та сертифікати
Переваги	Рейтинг компанії
Лідерство, загальне визнання	Досягнення компанії
Медійність, популярність, «шум»	Особистість лідера

ЧОМУ ЗАРАЗ

52. Доцільність
53. Акції та спецпропозиції
54. Адміністративний фактор
55. Зростання цін
56. Дефіцит

Дійсно, чому зараз? А не завтра, за місяць, рік чи десять років? Людина потребує логічної причини, чому не варто зволікати з оплатою, і наше завдання — дати їй цю причину.

Ми зацікавлені у швидких продажах. Ми хочемо, щоб оплата рахунка була якнайшвидшою. Для цього є дві причини.

По-перше, одразу після ефектної презентації шанс продати вищий, оскільки клієнт «заряджений», залучений. І навпаки, що більше часу минуло, то «прохолодніший» клієнт, він забуває деталі розмови, сумнівається тощо.

По-друге, якщо відбувається швидкий продаж, звільняється час для роботи з новими клієнтами. Замість морочитись із «довгогравями», ми спрямовуємо енергію та час на нові проекти.

З погляду управління продажами цей очевидний факт дуже важливий, тому контролюється окремо. Ми відслідковуємо показник так званих швидких угод — за кількістю й відсотком від загального числа. І звісно, робимо все, щоби стимулювати саме швидкі продажі.

Тож чому клієнт має оплатити наш рахунок зараз? Давайте з'ясовувати.

52. Доцільність

Найпростіше, що можна зробити для того, щоби клієнт купив зараз, — пояснити йому, для чого треба купувати зараз. Можливо, фраза «пояснити доцільність купівлі» звучить надто просто, але не для всіх. Професіоналу, який успішно продає десять років, це зрозуміло, а новачку — не дуже.

До того ж ніхто не відміняв боротьбу проти установок, якими дуже зручно виправдовувати відсутність результату. Свого часу нам удалося перемогти такі з них.

— «У серпні не купують, бо всі у відпустках».

— «У січні не купують, бо Новий рік, усі довго входять у робочий режим».

— «Травень — поганий місяць для продажів, купа свят» тощо.

З'ясувалося, що можна чудово продавати і в ці нібито «несезонні» для нашого бізнесу місяці.

Як і в багатьох компаніях, нашу роботу було організовано помісячно. На початку кожного місяця на вступних (стартових) зборах ми обов'язково розповідали, чому клієнтам доцільно купити наш продукт саме цього місяця.

В одному психологічному дослідженні йшлося про те, що людина часто купує ірраціонально. Спершу виникає емоційне бажання придбати якусь річ, а потім умикається мозок, щоб обслужити це бажання й вигадати раціональне пояснення, чому треба купити саме зараз. Зізнаємося: ми самі неодноразово ловили себе на тому, що вигадували логічні причини, щоб якнайшвидше купити річ, яка сподобалася (хоча розуміли, що гострої потреби в ній немає).

Навіщо змушувати клієнта мучитись і вигадувати аргументи? Наша задача — надати їх йому.

Логічні обґрунтування можна знайти майже завжди — можливо, у якийсь період вони будуть більш переконливими, у якийсь — менш, але причини для купівлі сформулювати цілком реально.

— **Восени** шубу доцільно купувати, бо зима на носі.

— **Взимку** — тому що холодно, необхідний теплий одяг.

— **Навесні** — тому що розпродаж колекції, дуже вигідно.

— **Улітку** — тому що «готуй сани влітку, а воза взимку», розумно купувати, коли ціни низькі й кращі моделі ще не розібрали.

Повторимо генеральну лінію книжки: наша задача — допомагати клієнту купувати. У цьому варіанті — наводячи логічні аргументи про доцільність придбання.

53. Акції та спецпропозиції

Купи квартиру й отримай бейсболку!

Слоган відомої реклами компанії «Барклі», 2005 рік

Про акції та спецпропозиції можна написати окрему книжку, ця тема дуже багатогранна. Зараз ми розглянемо їх в загальних рисах, з огляду на дві основні задачі, які вони розв'язують.

1. Це чудовий інфопривід для активізації роботи з клієнтською базою, можливість зателефонувати й запропонувати нові цікаві умови співпраці. Гарні інфоприводи життєво необхідні відділу продажів.

2. Це очевидна й зрозуміла відповідь на запитання «Чому оплатити треба зараз?». Бо інакше можна прогавити можливість отримати вигоду.

Щодо вигоди — одразу наголосимо, що ми не прибічники знижок. Ми за те, щоби пропонувати більше за ту саму ціну. Знижками ми знецінюємо товар в очах клієнта. Коли даємо більше — це жест щедрості з нашого боку.

Заради справедливості зазначимо, що іноді знижки такі доречні, але з ними треба бути акуратними.

Микола Лазарєв: Наприклад, я дуже розсердився на спортзал, до якого ходжу. Коли купував абонемент на рік, мене запевняли, що ціна дуже вигідна. А за місяць я дізнався, що цей самий абонемент коштує за акцією на третину дешевше. Зрештою, по-перше, я відчув, що мене обдурили. По-друге, тепер буду чекати і купувати лише за акцією, щоби знову не почуватися як дурень. А значить, куплю не одразу й заплачу менше.

Ось дві помилки, пережиті на власному досвіді.

Помилка № 1. Часте продовження

Ми надто часто продовжували акції. Так склалося, що вони були прив'язані до календарних місяців: стартували 1-го числа і тривали рівно місяць.

В якийсь момент було вирішено продовжувати найбільш успішні акції наступного місяця. Але потім це переросло в постійну практику, і продавці вже не вірили, що акції завершуються. А якщо продавець не вірить, він не буде переконувати клієнта, що треба заплатити зараз. Сюди долучається етичний момент: незручно переконувати клієнта в тому, що «акція скоро завершиться», якщо сам у цьому не впевнений.

Звісно, іноді продовжувати успішні акції можна, але це має бути виняток, а не система.

Помилка № 2. Одноманітність

Ефективність акцій та спецпропозицій різко падає, коли вони перетворюються на рутину, якщо раз за разом робити їх однаковими, схожими, а значить, передбачуваними й нецікавими. На жаль, на ці граблі ми теж наступали.

Повторюємо чарівну формулу — «цікаво й корисно». Нам необхідні: різноманітність, новизна, родзинка, незвичні ходи та яскрава обгортка!

Передусім акція має бути цікавою нам — нашим людям, спеціалістам із продажів. Те, що сподобається продавцю, запалить вогник у його очах, дійде й до клієнтів. Те, що не «заводить» продавця, навряд чи зачепить клієнта (якщо взагалі дійде до нього).

Мета акцій може бути різною.

— Пришвидшення оплати («оплатіть до якогось числа, і ви отримаєте...»).

— Збільшення суми рахунка («докупіть додатково якісь товари й отримайте бонус...»).

— Збільшення терміну попередньої оплати («оплатіть одразу за рік і отримайте...»).

— Виведення нових продуктів («спецпропозиція на новинку»).

— Приваблення клієнтів конкурентів («особливі умови для тих, хто вже користується аналогічними послугами») тощо.

Комбінація різних видів акцій з різною формою подачі допоможе

зробити наші спецпропозиції найбільш дієвими й цікавими.

Акції завжди йдуть у парі з «вікнами можливостей» — періодами в житті клієнта, коли в нього загострюється потреба, яку наші продукти можуть задовольнити. Якщо нам вдається поєднати ці два інструменти, ефект буде вищим.

Важливі продажі на старті!

З погляду управління продажами важливо, щоби товар продавався одразу зі старту акції. Тоді всі продавці в неї повірять. І це треба організувати.

Наприклад, якщо акція починається 1 червня, то з 28 до 31 травня ми визначаємо з усієї бази пул найбільш перспективних клієнтів, з якими продавці будуть активно працювати перші три дні акції. Готуємо необхідні матеріали, пропозиції, рахунки тощо. Мета — успішно стартувати й швидко отримати «перший урожай».

Вдалий «запуск місяця» дає добрий імпульс для подальших продажів, тому його треба готувати.

54. Адміністративний фактор

Спонукаючи клієнта оплатити швидше допоможуть посилення на зовнішні об'єктивні фактори.

«Порожній човен»

Якось у своїй лекції Володимир Тарасов, соціальний технолог, бізнес-тренер і письменник із Талліна, пояснював східну стратегію, яка називається «Порожній човен». Людина пірнає у воду, пропливає під

водою декілька метрів, вирішує вплинути на поверхню і — бам! — б'ється головою об човен, що пропливає повз. Випірнувши, людина злиться й хоче знайти винуватця. Дивиться — а човен порожній. Немає кого звинувачувати.

Досвідчені майстри переговорів використовують цю стратегію, коли треба, щоби людина вважала, що в ситуації немає винного. Є лише певні зовнішні обставини, які не залежать від волі людей. Ніхто не винен — так склалося.

Розумна необхідність

Цю тактику можна успішно використовувати в продажах. Ідеться про посилення на певний адміністративний механізм, для запуску якого потрібна оплата: «Ви сказали, що хотіли б отримати замовлення до 15-го. Попередня підготовка матеріалів триватиме один-два дні, виготовлення — п'ять-сім днів, фарбування і просушка — два дні. Потім готове замовлення передадуть на доставку. Беручи до уваги поточний рівень завантаженості виробництва, це ще два дні. Саме тому, якщо ви хочете отримати все вчасно, я рекомендую би вже сьогодні оформити замовлення й запустити процес».

Тобто продавець обґрунтовано просить унести оплату зараз, беручи до уваги інтереси клієнта, щоби швидше відвантажити товар, вчасно його доставити тощо. Не продавець давить на клієнта, а певна розумна необхідність, яка обумовлена зовнішніми факторами.

Як полегшити запуск процесу? Для цього існують м'які формулювання, завдяки яким можна комфортно перейти до оплати.

— «Пропоную піти до каси» замість «Ідіть платіть».

— «Пропоную почати оформлення замовлення» замість «Ну що, будете купувати?»

— «Пропоную перейти до вибору категорії квитка» замість «Який варіант ви будете оплачувати?»

— «Щоби запустити процес, потрібен аванс, але ви не переймайтесь, якщо передумаєте — аванс ми повернемо в повному обсязі».

Завдяки таким пом'якшеним фразам клієнтові простіше зробити перший крок, а далі вже справа техніки, процес пішов.

55. Зростання цін

Зекономлений долар — це зароблений долар.

Воррен Баффет (один із найбагатших людей у світі й найбільших меценатів) «Правила багатства»

Класичний аргумент для тих, хто не любить переплачувати. «Зараз низькі ціни, треба брати, потім буде дорожче» — от його суть. Причому підвищення цін може відбуватися за різними сценаріями. Розгляньмо їх.

Індексація ціни

Скільки себе пам'ятаємо, ціни зростають завжди і всюди. Інфляція була, є і буде, це життя. Гроші дешевшають, товари загалом дорожчають (є лише деякі винятки). Тож періодична індексація ціни товару в бік підвищення — явище цілком логічне й звичне.

Коли це відбувається, з'являється додатковий аргумент на користь того, щоби не відкладати купівлю. Тут важливо наочно показати клієнту, скільки він заплатить зараз, а скільки — якщо буде «гальмувати» з оплатою.

Наприклад, коли наші ціни зростали, ми робили для клієнта одразу два рахунки — один на цей місяць, другий на наступний. Він тримав їх у руках, порівнював і бачив, що вигідніше оплатити в цьому місяці. Так, різниця була не гігантська, але з'являвся привід запропонувати клієнту оплатити швидше.

Немає нічого поганого в тому, щоби трохи зекономити, нехай навіть не мільярд. Усе одно приємно!

Якщо поглянути, як працюють інші компанії на ринку, то можна побачити картинку менш періодичної, але суттєвішої індексації. Наприклад, на ринку нерухомості: «З такого числа ціни на квартири зростуть! Купуйте зараз!»

Цінові пороги

Цей механізм активно використовують на ринку івент-послуг — коли продають квитки на конференції, форуми, майстер-класи тощо. Тут важливо, щоби квитки купувалися не в останній день, а поступово. Це дозволяє розрахувати кінцеве заповнення залу та якісно все організувати. Тобто треба намагатися зробити так, щоби продажі відбувалися поступово протягом усього періоду, від старту й до дати події.

Саме тому тут використовують принцип цінових порогів: квитки поступово дорожчають, що ближче дата. За місяць до події — одна ціна, за два місяці — краща, за три — ще краща. Схема проста, зрозуміла, вона добре працює і, головне, дає продавцеві привід перед кожним порогом зв'язатися з клієнтом і порекомендувати оплатити швидше.

Якщо колись ви поїдете на Nordic Business Forum, який щорічно відбувається у Фінляндії, то побачите, що вони запускають продажі навіть не за три місяці, а за рік. Під час виступу анонсують тему наступного форуму, який буде за рік. Той, хто платить «тут і зараз», отримує найкращу ціну!

56. Дефіцит

- Що продають?
- Не знаю.
- А чому в черзі стоїш?
- Боюся, що не дістанеться.

Анекдот часів СРСР

«Покваптеся, бо куплять інші». Якщо продукт клієнту сподобався і він подумки вже його купив, то поява інших претендентів і ризик прогавити вигідну угоду здатні творити дива!

Це один з улюблених інструментів сайтів оренди нерухомості, готелів, автомобілів тощо.

- «Залишився лише 1 номер!!!»
- «Номери цього готелю мають попит!»
- «Щойно хтось забронював номер у цьому готелі!»
- «Зараз цю пропозицію переглядають 10 осіб!!!»

Читаючи це, починаєш нервувати, щоби не втратити гарний варіант.

Звісно, це класний інструмент, який може суттєво нам допомогти.

Микола Лазарєв: Особливо яскраво я відчув вплив цього підходу на собі, коли купував перший автомобіль. Це була нова модель, вона щойно з'явилася на ринку, я знайшов її на сайті й одразу поїхав до салону. А коли я побачив цю машину на парковці, то просто закохався з першого погляду!

Проте грошей бракувало. Але після того як продавець сказав, що це єдиний екземпляр у цьому кольорі й комплектації, а нові надходження будуть нескоро, водночас додавши, що машиною цікавились інші покупці, гроші в мене знайшлися дуже швидко.

Я залишився задоволений — дякую продавцю, який мене поквавив!

Приклад зі сфери бізнес-освіти. Коли стартують продажі квитків на майстер-класи Максима Батирева, продавці звертають увагу клієнтів на те, що кращі місця в залі купують найшвидше, тому зволікати не варто. І це правда.

Разом із дефіцитом завжди крокує інструмент «Ажіотаж», який ми розглядали вище. Якщо довкола товару є відчуття дефіциту й ажіотажу — це прекрасно!

Висновки

Це був огляд інструментів, які відповідають на третє сакраментальне запитання клієнтів — «Чому зараз?». Продовжуємо нашу захопливу подорож — попереду ще багато цікавого!

*Поділіться своїми думками за допомогою форми для відгуку на сайті
voorujenie.ru*



ЧОМУ В МЕНЕ

57. Про себе (самопрезентація)
58. Відео зі мною
59. Сам користуюсь
60. Успіхи моїх клієнтів
61. Я в цифрах
62. Професійна біографія
63. Подяки
64. Фото з клієнтами
65. Особисті гарантії
66. Я в тренді
67. Нещодавно купили
68. Мозаїка візитівок
69. Мої документи
70. Я в топі: успіх притягує успіх
71. Мої регалії
72. Публікації в ЗМІ

Будьте в захваті від себе. Ви цього варті, адже ви найголовніший товар у світі.

Джо Джирард «Продай себе дорого»

Люди купують у людей. Від нашого вміння правильно подати себе і нашого внутрішнього настрою залежить дуже багато.

Нижче розглянемо, що допоможе нам як продавцям завоювати довіру клієнта, або, як любляють говорити у світі продажів, «продати себе». Для цього використаємо ті самі логіки, які стосувалися наших продукту й компанії.

57. Про себе (самопрезентація)

Поводься як король, і тебе будуть приймати як короля.

Роберт Грін «48 законів влади»

Якось у Лондоні виступав Тоні Роббінс — мотиваційний спікер номер один у світі. Десять тисяч людей у залі. Він запитує і просить підняти руку тих, хто вважає себе в чомусь гірше за інших, хто час від часу відчуває невпевненість і власну неповноцінність. Руки підняв увесь зал.

Чудова ілюстрація того, що дуже багато людей сумніваються в собі. Навіть ті, хто мають можливість злітати до Лондона і зовні здаються дуже успішним. А значить, треба постійно працювати над собою та підвищувати самооцінку.

От деякі чудові рекомендації двох визнаних світових експертів із саморозвитку.

— Джон Кехо рекомендує створити «плацдарм успіху» — виписати понад 20 своїх досягнень і якостей, якими можна пишатися. Це дає основу, що буде підживлювати почуття гідності.

— Бодо Шефер рекомендує вести особистий «щоденник успіху» — щовечора виписувати свої досягнення, навіть найпростіші. Це

допомагає підтримувати віру у власні сили й фіксувати особистий прогрес.

Тобто треба невпинно працювати над власним емоційним станом, підтримувати настрій. Особливо важливо це для продавців. Адже люди віддають перевагу тим, хто випромінює впевненість, успіх та оптимізм. Крім того, ця інформація допоможе створити текст самопрезентації.

Найперше треба скласти текст представлення, у якому підкреслити свої компетенції та звернути увагу на свої сильні сторони, а потім вивчити й відрепетирувати. Це може бути коротке представлення або самопрезентація.

Коротке представлення — невеликий, відточений текст, який підійде для першої зустрічі з людиною. Тривалість — 10–20 секунд.

З нього клієнт отримає перше уявлення про те, хто перед ним, звідки з'явився і для чого. Ми прихильники простих лаконічних формулювань, але знаємо приклади, коли люди творчо підходять до цієї справи — і їм удається заінтригувати клієнта й зацікавити своєю персоною. Як вам фраза: «Добрий день! Я найкращий у світі продавець»?

Самопрезентація — більш розлогий текст про себе, хвилини на дві-три, але все одно не надто довгий, аби набриднути.

Час від часу з'являється можливість або необхідність представитися повніше — або клієнт прямо просить розповісти про себе, або ви самі це ініціюєте. Іноді бувають ситуації, коли треба виступити перед групою людей і представитися.

Наприклад, ми організуємо бізнес-заходи, де передбачено нетворкінг-сесію. Клієнти, які не знайомі одне з одним, по черзі представляються й розповідають, чим можуть бути корисні. Просто на наших очах люди знаходять собі клієнтів і партнерів.

Самопрезентація, з одного боку, має бути цікавою, а з іншого — наповненою енергією того, хто говорить.

Після серії прикрих випадків ми дійшли висновку, що текст треба **вивчити напам'ять** — тоді говориш упевнено і не «зависаєш». Навпаки, виходить енергійно, з блиском в очах, а часом навіть із гумором. І після цього одразу відчуваєш, як у людей змінюється ставлення до тебе! Це круто!

Цікавий факт

Микола Лазарєв: З досвіду можу сказати, що запам'ятовуються люди, про яких відомо щось особливе, незвичайне. Про них частіше говорять. Це можуть бути іноземні корені, якісь факти з життя. Наприклад, я за весь час бачив тисячі продавців, а поки писав ці рядки — згадав Андрія, який був миротворцем у Косово в часи військового конфлікту. Згадав Володю, який приїхав до Москви з Кишинєва. І Пашу, який дивом вижив після аварії.

Геть по-новому я поглянув на самопрезентацію після того, як мого сина в садочку почали питати, що робить тато. Він, ясна річ, переадресував запитання мені. Довелося поітніти й сформулювати так, щоби чотирирічна дитина зрозуміла.

Після цього я зробив свою самопрезентацію простішою і зрозумілішою.

Структура самопрезентації

Структура може бути такою, як описано в одному з варіантів, або ж поєднувати обидва.

Варіант 1

1. Хто ви?
2. Що робите?
3. Чому ви найкращий у тому, що робите?

Варіант 2

1. Хто ви?
2. Що робите?
3. Для кого ви це робите?
4. Чого вони хочуть, які мають потреби?
5. Як зрештою покращиться їхнє життя?

58. Відео зі мною

Якщо є відео з нами про те, що ми продаємо, то воно точно стане в пригоді!

Показовий випадок — історія з нашим співробітником Іваном Полянїновим. Багато років тому його як одного з найкращих продавців компанії запросили на зйомку відеоролика про наш продукт. Замість відмовитись і соромитись, як інші, він з ентузіазмом погодився, розуміючи, що доведеться витратити багато сил і часу. І був винагороджений!

Вийшов чудовий ролик, який виклали на офіційних ресурсах компанії, а також транслювали на наших заходах: семінарах, конференціях, форумах. Коли клієнт бачив цей відеоролик, статус Івана для нього підвищувався. І для цього були дві причини.

1. Ролик присвячений продукту, а він виступав у ролі експерта — значить, добре знається.
2. Аби кого на зйомки брати не будуть, а значить, він авторитетний співробітник у компанії, його поважають.

Микола Лазарєв: Ще один приклад — Сергій, один із найкращих продавців відомої федеральної ріелторської компанії. Про неї був репортаж у дуже відомому відеоблозі, й він там виступав у ролі експерта. Нерухомість я зрештою купував за його участі.

Для відправлення клієнтам

Існує багато варіантів формату відео: інтерв'ю, огляд, самопрезентація, ролик про компанію тощо. Але це не головне. Головне — щоби воно:

— або допомагало клієнту розібратися в нашому продукті й перевагах, які з ним пов'язані;

— або від нього була якась інша користь, так чи інакше пов'язана з нашим профілем діяльності.

Усе просто. Якщо відео корисне для клієнта, його треба сміливо відправляти. Особливо якщо ми в ньому беремо участь.

59. Сам користуюсь

Що може бути більш переконливим, ніж демонстрація продавцем особистого вибору продукту? Не на словах, а насправді. Це відомо

всім продавцям усіх часів у всьому світі, від стародавніх східних базарів до сучасних торгових центрів і салонів. Це застосовують і нині. Суть можна висловити двома словами: «Сам користуюсь!»

І навпаки: коли продавець замість свого товару користується якимсь іншим, це відштовхує і спричиняє виникнення певних запитань.

Микола Лазарев: Знову згадую, як купував перший автомобіль. Я тоді помітив, що продавець розповідає про переваги автомобіля, хоча сам їздить на машині іншого виробника. Мені це не сподобалося. Машину я все одно купив, бо дуже хотів, але відчуття невідповідності слів і дій продавця досі пам'ятаю.

Хтось зауважить: а якщо людина працює в автосалоні Ferrari? Увесь персонал і навіть прибиральниці мають їздити на цих автомобілях? Слушно. Адже демонстрація особистого користування можлива не для всіх товарів. Особливо ексклюзивних і дорогих.

У такому разі варто за допомогою зовнішніх атрибутів показати, що ви фанат бренду і мрієте про нього. Це може бути чохол телефону, заставка на робочому столі комп'ютера чи смартфона, футболка з логотипом або що. Усе, що ніби промовляє: «Так, поки що я не можу собі це дозволити, але дуже хочу, бо це класний продукт!»

Ми навіть знайомі з людиною, яка зробила собі татуювання з логотипом комп'ютерної програми, яку вона просуває. Ми не прихильники такого, але зізнаємось: ефект був приголомшливим!

60. Успіхи моїх клієнтів

Якщо ви бажаєте досягти успіху в XXI столітті, треба робити успішними інших людей, допомагати їм.

*Джек Ма, засновник Alibaba. З інтерв'ю під час
Усесвітнього економічного форуму в Давосі,
2015 рік*

Успіхи наших клієнтів — головне мірило й головна задача нашої діяльності. На початку книжки, під час обговорення презентаційного конструктора продавця, ми вже казали, що продавати — це допомагати купувати.

Така установка має продовження: ми допомагаємо клієнту купити, щоби він був успішним.

Інструмент «Успіхи моїх клієнтів» дуже схожий на «Перемоги клієнтів», який ми розглядали вище, але має одну суттєву відмінність.

Відомо, що сила переконання під час перемовин тримається на двох китах: тому, що ми говоримо, і тому, як ми говоримо. Тобто змісті й формі.

Коли ми розповідаємо про свого клієнта, з яким особисто знайомі, про конкретну живу людину, з якою маємо справу, спілкуємось, обговорюємо проблеми, вирішуємо питання, ми долучаємо до розмови серце! Починають фонтанувати живі, справжні, щирі емоції й переживання, гордість і радість за успіхи цієї людини.

І нехай це буде звичайний клієнт, який не входить до списку Forbes і не гримить на весь світ,— усе одно сила впливу на співрозмовника велика. Адже йдеться про справжнього Івана Івановича і справжнісіньку Олену Миколаївну, до яких можна зараз дотягнутися, поговорити, зателефонувати, варто лише набрати номер.

61. Я в цифрах

Навіть цікаво подивитися на себе збоку як на продукт й «оцифрувати». Спочатку на думку спадають банальні деталі типу робочого стажу в компанії та кількості клієнтів. Але потім під час «прокачки»

з'являються цікаві й несподівані варіанти, і саме таку інформацію клієнти будуть слухати з відкритим ротом. А якщо підключити товаришів і влаштувати мозковий штурм, то можна стільки всього понавиписувати, що ого-го! Наприклад:

- стаж роботи;
- кількість клієнтів;
- кількість проведених переговорів за місяць/тиждень/день;
- кількість відвіданих міст/компаній/станцій метро;
- кількість проданих товарів;
- сума коштів, зароблених моїми клієнтами;
- кількість виграних судових справ;
- приріст клієнтської бази;
- кількість позитивних і негативних відгуків;
- скільки книжок професійної тематики прочитав;
- скільки людей одружилися і скільки дітей народилися завдяки мені;
- скільки дерев у місті я посадив;
- у скількох людей покращилося життя завдяки мені тощо.

Будь-які дані можна рахувати по-різному:

- загальна кількість за весь час;
- кількість за певний період (рік, місяць, тиждень, день);

— середня кількість за період;

— відсоток.

Не обмежуйте свою фантазію! Хто сказав, що продажі мають бути нудними й нецікавими?

62. Професійна біографія

Історія буде добра до мене, бо писати її буду я.

Вінстон Черчилль

Ми щиро поважаємо людей, що здатні мислити стратегічно, планувати своє життя на роки вперед і порівнювати поточний стан справ із тим сценарієм, який вони колись склали. Такі люди — художники свого життя і малюють його таким, яким хочуть бачити. Аналізуючи свої історії, ми можемо помітити багато поворотів, які точно не було заплановано.

Кожен має свою унікальну професійну історію становлення. У когось вона довша, у когось коротша, у когось плавна, у когось сповнена різких змін, але у всіх вона неповторна. У ній є місце злетам і падінням, успіхам і поразкам, яскравим перемогам і гірким розчаруванням. Але це наша історія, і її варто записати.

Коли знаєш свою історію та професійну біографію, зустріч із клієнтом перетворюється з рутини на усвідомлений момент життєвого шляху. Це не випадкова зустріч, а важливий епізод — і для нас, і для клієнта.

Я щиро вважаю, що люди зустрічаються й продовжують рух разом, щоби робити одне одного кращими, тому що разом комфортніше, ніж поодиноці. А продажів це безпосередньо стосується — адже ми з'являємось у житті клієнта виключно для того, щоби йому з нами стало краще.

Микола Лазарєв: Окрім смислового, ідеологічного аспекту є ще суто практичний. Наприклад, окремі моменти з біографії чудово доповнюють переговори. Я часто кажу, що працюю в активних продажах з 2004 року, коли треба провести презентацію послуг компанії.

Важливо не плутати професійну біографію з особистою. Усе зайве варто відділити й залишити тільки те, що підкреслює становлення нас як професіоналів. Це ж не мемуари й не літопис.

Розвиток інструменту **ІСТОРІЯ РОДУ**

Микола Лазарєв: Після поїздки до Казахстану я був вражений.

За місцевою традицією кожен має знати, до якого роду він належить, знати його історію, далекого пращура, який цей рід заснував. Існує правило «семи колін», згідно з яким треба знати сім поколінь своїх родичів, «сім дідів».

По-перше, це беруть до уваги, коли обирають наречену; по-друге, це, по суті, твій код, «ДНК роду», стрижень, маючи який, ти впевнено рухаєшся в житті.

Саме після цієї поїздки я вирішив вивчити свій рід.

Коли знаєш свою історію, предків, генеалогічне древо, починаєш бачити закономірності, розуміти, звідки в тебе ті чи інші якості, від кого їх успадковано. І тоді ти ніби відчуваєш за своєю спиною рідних людей, пращурів, які були до тебе, і це дає сили рухатися далі, долаючи перешкоди й негаразди.

Продавець, який знає історію своїх предків та пишається нею, який сприймає свою справу як невід'ємну частину своєї історії та історії роду, викликає щиру повагу.

А повага і довіра — основа бізнес-стосунків. Як і будь-яких інших, зрештою.

63. Подяки

На майстер-класі «Менеджер і команда: як створити Команду Мрії» Максим Батирєв розповідає про те, якими логіками повинна керуватися людина, щоби досягати найкращих результатів. Одна з них — «накопичувати треба те, що в людини неможливо забрати».

Машини, гроші, квартири, модні гаджети — усе це можна забрати за мить, а от, наприклад, вміння давати результати або професійні знання, навички й здібності забрати неможливо.

Також неможливо забрати «добре слово», подяки від клієнтів. Це той капітал, який вас «гріє», дає енергію рухатись уперед, надає впевненості у власних силах.

І звісно, їх треба збирати (у формі рекомендаційних листів, скрінів повідомлень або відеовідгуків), не соромитись і показувати клієнтам — адже це те, чим можна по-справжньому пишатися!

Микола Лазарєв: Колись я припустився прикрої помилки. Я регулярно отримував теплі відгуки й подяки від клієнтів, але нічого з ними не робив. Звісно, я їх із задоволенням читав, радів; а треба було їх збирати в окремий файл, щоби вони не губилися. Зараз я їх акуратно збираю.

64. Фото з клієнтами

Микола Лазарев: Я й зараз не товстий, але коли приїхав до Москви 2004 року і влаштувався продавцем, то був зовсім худий. Тоді ж я купив собі на Черкізівському ринку недорогий, але досить пристойний сірий костюм, який усе ж таки трохи висів на мені через комплекцію.

Я жив у Підмосков'ї, у місті Дзержинському, й одного разу отримав завдання на виїзд до місцевого підрозділу МНС Росії. Краса! Десять хвилин пішки від дому! Зрештою вони децю в нас купили, а запам'ятався мені цей клієнт ось чим.

Контактною особою був бухгалтер — дуже колоритний дебелий чоловік, років п'ятдесяти, з гучним голосом і густими сивими вусами. Він якось по-батьківськи тепло до мене поставився, і ми навіть зробили спільне фото, де я, худий, у сіренькому костюмі, скромно сиджу на краєчку стільця й усміхаюсь, а він поклав свою могутню руку мені на плечі й поглядом, у якому читається основа державності, упевнено і спокійно дивився просто в камеру.

Ця світлина мені так сподобалася, що я завжди возив її із собою в теці з документами. Періодично я дивився на неї, і вона завжди викликала позитивні емоції.

А потім з'ясувалося, що клієнтам це фото теж подобається. Мені приємно було показувати його й розповідати про хорошу людину — нашого клієнта.

Це історія про офлайн. В онлайні принцип такий самий. Кожен пост у соцмережах зі світлиною або відео з клієнтом і добрими словами про нього — додатковий плюс до нашої невидимої скарбнички.

65. Особисті гарантії

Шануйся замолоду.

Прислів'я

Цей інструмент може допомогти навіть у найбезнадійніших випадках, навіть тоді, коли стосунки з клієнтом зіпсовано.

Іноді клієнт залишається незадоволений роботою з нами. Десь хтось накосячив, щось пішло не так, якась помилка або якість послуг не влаштувала. Буває всяке. Коли компанія велика, а клієнтів тисячі, такі випадки, на жаль, трапляються. Клієнт може образитись і піти від нас.

Свого часу для роботи з такими клієнтами в нашій компанії було створено спеціальний відділ продажів. Варто зазначити, що клієнти йшли від нас з різних причин: компанія могла закритися, переїхати, реорганізуватися тощо.

Але якщо клієнт образився на нас, то для його повернення часом достатньо щиро вибачитись і пообіцяти, що більше такого не буде, а також запевнити в цьому особисто: «Маріє Іванівно, я вам особисто гарантую, що цього разу все буде гаразд».

Особиста гарантія — дуже сильний інструмент, один із найдієвіших. Він може «витягти» навіть найпроблемнішу ситуацію. Але за свої слова треба відповідати. Інакше боги збуту відвернуться від вас і не буде більше ані продажів, ані клієнтів. Доведеться йти працювати двірником.

Чому інструмент працює? Вивчаючи історію російського купецтва, ми натрапили на інформацію про те, що в дореволюційній Росії слово купця мало більшу вагу, ніж будь-який підписаний документ. Порушити своє слово означало зганьбити себе та своє ім'я.

Знаєте, звідки взявся вираз «стерти на порох»? Виявляється, раніше купці записували взяті на себе зобов'язання на спеціальній дошці. Коли хтось не виконував обіцянку, його ім'я стирали з дошки, а борги прощали. І це найгірше, що могло статися: разом із написом стирався авторитет. Утратити його легко, а от заробити дуже й дуже важко.

Так, зараз інші часи, і, прагнучи заробити, дехто може поводитися ницо. Але ми впевнені, що в душі кожного з нас живуть традиції предків, засновані на правилах честі й гідності. Саме тому люди мають

гостру потребу довіряти іншим. Навіть після того, як обпікались і натрапляли на нечесних продавців.

66. Я в тренді

Ми зацікавлені формувати й підтримувати власний імідж людей, які стежать за сучасними тенденціями. Є два закони, які опосередковано пояснюють необхідність «бути в тренді».

Закон природи

Будь-яка система або розвивається, або деградує. Це закон природи. Проміжного стану немає. Те саме справедливе й для людини — або вона рухається вперед, або згасає.

Закон лідерства

«Бути на крок попереду» — неодмінне правило лідерства, яке на рівні інстинктів використовує кожен ефективний керівник. Бо коли підлеглі доганяють і переганяють тебе, то більше не сприймають як лідера: «Наш ватажок уже не той. Старіє». Якість управління падає.

І так само, як люди прагнуть іти за лідерами, покупці хочуть мати справу з продавцями, які на крок попереду, «у тренді», знають, що відбувається на ринку. Адже, на відміну від звичайного продавця, - такий може дати цінну рекомендацію і запропонувати сучасніше рішення або продукт. До його порад варто дослухатися.

Саме тому нам, продавцям, треба бути в курсі того, що відбувається, стежити за тенденціями на ринку, на суміжних ринках, у світі. Вивчати новинки, пробувати щось нове, постійно розширювати власний

світогляд, працювати над собою і своїм іміджем. Відповідати і внутрішньо і зовні.

Демонстрація за допомогою користі

На нашу думку, найкращий варіант продемонструвати, що ми сучасні, — зробити щось корисне для клієнта: розповісти про новинку, поділитися цікавою інформацією, показати новий застосунок або сервіс, навчити ним користуватися тощо.

Джерела інформації

Існують спеціальні сервіси, які знайомлять своїх підписників зі свіжими трендами. Дізнатися про них можна на нашому порталі: vooujenie.ru/ya_v_trende.

67. Нещодавно купили

З лекції Володимира Тарасова про мистецтво управлінської боротьби нам запам'яталося кілька тез. Він розповідав, що боротьба за минуле — найбезглуздіша, боротьба за майбутнє — найспокійніша, а боротьба за теперішнє — найбільш жорстока й складна.

Проводячи аналогію з продажами, можна сказати, що суперечки про минуле — найбезглуздіше заняття. Обговорювати з клієнтом гіпотетичну купівлю колись у майбутньому найпростіше. А от переконати його заплатити нам зараз — найскладніше.

Цю модель можна поширити на інструменти підтримки продажів й дійти висновку, що найбільшу силу впливу мають інструменти категорії «тут і зараз», які доводять нашу необхідність клієнтам зараз.

І таким інструментом є інформація про клієнтів, які нещодавно купили або от-от мають купити, з якими ведуть переговори зараз, угода вже на етапі узгодження, рахунок уже на оплаті або оплачений. Це він — живий доказ того, що нам довіряють, з нами ведуть переговори, у нас купують зараз.

Ця сама інформація допоможе клієнту визначитися з обсягом замовлення. Наприклад, коли ми пропонуємо декілька варіантів купівлі — маленький, середній, великий, — то слова про те, що хтось «довго обирав і купив-таки цей комплект», допоможуть клієнту - обрати.

Цей інструмент нібито очевидний і простий, але його не треба недооцінювати. Люди схильні орієнтуватися на дії інших, гадаючи, що за ними є певна логіка і здоровий глузд.

За аналогією з інструментом «Іміджеві клієнти» створюємо список своїх ключових клієнтів. Він буде прямим підтвердженням того, що люди довіряють не лише бренду нашої компанії, але й нам як особистостям, як експертам.

68. Мозаїка візитівок

Микола Лазарєв: Свого часу я зробив «мозаїку візитівок». Це інструмент для особистих зустрічей, але за бажання його можна реалізувати і в цифровому форматі. У мене до нього особливе ставлення, бо це перший інструмент, який я створив власноруч.

Ідея проста. З візитівок своїх клієнтів обираємо найбільш яскраві й статусні, а потім беремо звичайний аркуш А4 і рівненько, рядочками приклеюємо їх. Звісно, лицьовою частиною назовні — тією, де вказано ім'я, посаду й назву компанії. Робимо кілька таких аркушів; я зупинився на чотирьох, але можна й більше.

Потім уставляємо ці аркуші в теку з прозорими сторінками--вкладками. Так із чотирьох аркушів отримуємо два красиві розвороти з різнокольоровими візитівками, загалом 40–48 штук (якщо робити вертикальну орієнтацію, на один аркуш виходить 10 стандартних візитівок 2 × 5 см, якщо горизонтальну — 12 візитівок 3 × 4 см).

Краса! Кожну з них колись створював дизайнер, хотів виділитися, зробити якнайкраще. А посади — зачитаєшся: от генеральні директори, от виконавчі, а от фінансовий; тут і професори, і кандидати наук, кого тільки немає! І компанії відомі трапляються. Хіба можна припустити, що стільки поважних людей зі стількох компаній одночасно помилялися у виборі постачальника? Питання риторичне.

Онлайн

Онлайн-варіантом може стати мозаїка логотипів або перелік клієнтів у формі списку (наприклад, на мікросайті, створеному за допомогою мультипосилання).

69. Мої документи

Цей інструмент використовують нечасто, але згадати його варто.

У наш час, на жаль, шахраїв не поменшало. Навпаки, вони все хитріші, освоюють сучасні технології (щорічні звіти про суми, викрадені кіберзлочинцями, вражають). У деяких ситуаціях можуть стати в пригоді офіційні документи, що підтверджують наш статус і повноваження вести переговори. Вони можуть бути і державними, і корпоративними.

1. Державні — паспорт, посвідчення, довіреність, свідоцтво, дозвіл тощо.

Микола Лазарев: Одного разу я зустрічався в Москві з незнайомою людиною, хотів винайняти житло. Чоловік із власної ініціативи продемонстрував усі документи на квартиру, свій паспорт, нотаріальну довіреність, пояснив, на що треба звертати увагу, що перевірити. Мені дуже сподобалося, що він усе детально показав, завчасно знявши можливі підозри.

І гроші я йому віддав того ж дня, і договір ми підписали.

2. Корпоративні документи — ті, які видає сама організація.

У нас це спеціальне свідоцтво про те, що людина є спеціалістом організації і має повноваження вести переговори про співпрацю. Також компанія видає сертифікат рівня «Професіонал» на знання нашого продукту. Корпоративна візитівка з фото певною мірою виконує ті самі функції.

Онлайн такі документи можуть замінити фото та інформація про співробітника на сторінці офіційного сайту компанії (у розділі «Наша команда» або «Наші спеціалісти»).

Якщо на ринку, де ми працюємо, трапляються шахраї і є ризик недовіри клієнта, то краще одразу надавати докази свого статусу й усувати ці моменти, не чекаючи, поки клієнт сам попросить документи.

70. Я в топі: успіх притягує успіх

Люди прагнуть мати справу з найкращими. Тягнуться до тих, хто випромінює успіх, щоби самим наблизитися до нього.

Друзі! Скромність, звісно, окраса людини, але в нашій професії зловживати цим не варто. Якщо є хороші результати і ми посідаємо топову позицію в рейтингу продавців компанії, то про це варто сказати співрозмовнику. Нехай знає, з ким має справу!

Уявіть себе на місці клієнта. Це ж приємно, коли з вами працює не рядовий співробітник, а топовий спеціаліст компанії.

Микола Лазарєв: Особисто я в такі моменти почувуюся VIP--персоною! І мені як клієнту неважливо, скільки було претендентів на звання найкращого. Навіть якщо двоє — що з того? Головне, що зараз зі мною працює найкращий!

Наприклад, у нашому департаменті продажів найкращі спеціалісти (номінацій було кілька) отримували на місяць золотий корпоративний значок, який кріпився до одягу. Носити його було дуже почесно. І приємно — бо він дійсно був із щирого золота.

71. Мої регалії

Це професійні й навколопрофесійні досягнення із суміжних сфер життя.

Є чудові аудіокнижки Бодо Шефера — «Пес на ім'я Мані», про собаку, який умів розмовляти й давав цінні поради щодо інвестування, та її продовження «Кіра та секрет бублика». Хоча це дитячі книжки, дорослим вони теж будуть корисні. Вони присвячені фінансовій грамотності й стратегії примноження грошей.

Там є цікава рекомендація — вести особистий щоденник успіху. Автор пропонує записувати свої успіхи й досягнення щодня, аргументуючи тим, що ця проста практика допомагає підкріплювати впевненість у своїх силах і дає енергію для нових звершень. Так ми культивуємо самоповагу, засновану не на мантрах, заклинаннях і самонавіюванні, а на результатах повсякденної діяльності. Аналогічно нас буде підкріплювати усвідомлення власних досягнень на життєвому шляху. І «прокачатися» можна просто зараз! Для цього треба сісти і як слід подумати про свої досягнення. Навіть якщо в цей момент здається, що пишатися особливо нема чим, то після «прокачки» картина може кардинально змінитися. Адже досягнень зазвичай більше, ніж може здатися на перший погляд.

Якими можуть бути ці досягнення?

- Перемоги в конкурсах, змаганнях, премії тощо.
- Підвищення рівня знань, умінь, навичок (успішне завершення навчальних програм, курсів).
- Кар'єрне зростання, підвищення, нова посада.
- Потрапляння до топів і рейтингів. Наприклад, є рейтинг «Топ-1000 менеджерів країни», а є топ-лист продавців компанії, а є рейтинг вашого відділу.
- Рекорди.
- Зовнішнє визнання або подяка. Наприклад, якийсь журнал або сайт визнав вас провідним експертом. Або директор на річних зборах оголосив особливу подяку. Або керівник відомої статусної компанії сказав, що ви найкращий продавець, з яким йому доводилося мати справу.

Микола Лазарев: Якось голова одного банку разом із головбухом просто на камеру телефону сказали, що обрали нашу компанію

завдяки моїм професійним якостям. Відео на телефон знімав я сам, потім показав шефу, друзям, близьким і страшенно пишався собою.

— Статистична інформація. Розглядаємо себе в різних цифрових зрізах. Тут нам стануть у пригоді наші напрацювання з інструменту «Я в цифрах». Широкі можливості для варіацій, навіть найнесподіваніших. Наприклад, «за минулий рік 100 % клієнтів продовжили зі мною угоди, я цим пишаюсь» або «за останні п'ять років клієнти купили в мене на загальну суму ... мільйонів рублів».

— Створення. Натхненний пункт про те, що було створено за вашої безпосередньої участі.

— Інші цікаві факти.

Микола Лазарєв: Коли я виконував цю вправу, то був приголомшений, усвідомивши той факт, що маю друзів і знайомих у 100 містах Росії, від Калінінграда до Камчатки. Люди, яким можна довіряти. Справжня ділова мережа в масштабах країни — досягнення, про яке я раніше навіть не замислювався.

Висновок: якщо цілеспрямовано замислитись і попрацювати над власними досягненнями, подивитися на себе збоку, з різних ракурсів, можна отримати чудові результати.

72. Мої публікації в ЗМІ

Йдеться про публікації, які можна відправляти клієнту і які він буде читати з упевненістю, що ЗМІ заслуговує на довіру.

Очевидно, що публікація в ЗМІ, чи то стаття в газетах і журналах, відеоінтерв'ю у популярних блогах, статті на сайті компанії або

якомусь інтернет-порталі, мають бути безпосередньо пов'язані з нашим продуктом, професійною діяльністю або суміжною темою. А щоби можна було використовувати їх як корисний матеріал для клієнта — роздрукуйте або скиньте посилання.

Звісно, чудово, якщо це буде статусний, відомий ЗМІ. Але навіть якщо матеріал буде на маловідомому ресурсі або просто на сайті компанії чи в соцмережах, це все одно допоможе завоювати довіру. Адже це реальний доказ того, що людина вивчила питання і розібралася в темі, потім написала експертну статтю, поділилася своїми спостереженнями та висновками. Це заслуговує на повагу.

Гадаємо, не варто окремо говорити про те, що публікація має бути змістовною, написаною фахово, а не для галочки. Бо інакше замість поваги можна отримати порцію скептицизму.

Висновки

За аналогією з розділами «Чому наш продукт» і «Чому ми» тут розібрано 16 інструментів підсилення, які відповідають на запитання «Чому в мене?». В основі лежать ті самі логіки.

ЛОГІКА	ІНСТРУМЕНТ
Надати опис у форматі для читання	Про себе
Надати відеоопис для перегляду	Відео зі мною
Показати на практиці, продемонструвати	Сам користуюсь
Показати успішний досвід	Успіхи моїх клієнтів
«Магія цифр»	Я в цифрах
Історія (ретроспектива)	Професійна біографія
Клієнти підтверджують!	Подяки
Фотодокази	Фото з клієнтами
Гарантії	Особисті гарантії
Новизна, прогресивність, сучасність, «у тренді»	Я в тренді
Високий попит	Нещодавно купили
Авторитет	Мозаїка візитівок
Документальне підтвердження	Мої документи
Переваги	Я в топі
Лідерство, визнання	Мої регалії
Медійність, популярність, «шум»	Мої публікації в ЗМІ

Матриця інструментів підсилення

Оскільки всі інструменти підсилення категорій «Чому наш продукт», «Чому ми» і «Чому в мене» базуються на загальних логіках, ми для зручності об'єднали їх у таблицю-шпаргалку під назвою «Матриця інструментів підсилення» та виклали на нашому порталі:

voorujenie.ru/matrix



СПРОБУЙТЕ

73. Продукт на пробу

74. Навчання продукту

75. Компанія на пробу

Будь-яке досягнення починається з рішення спробувати.

Крилатий вираз

Ми плавно підійшли до інструментів, які, на нашу думку, обов'язкові в арсеналі відділу продажів. Якщо з якихось причин ми не маємо можливості дати клієнту спробувати наш продукт або послугу, це серйозний привід замислитись і в пріоритетному порядку розробити такі інструменти.

73. Продукт на пробу

Можливість спробувати, приміряти, протестувати — потужний каталізатор купівлі. Дати спробувати — один із найдієвіших способів продати.

Ті, хто продає одяг або взуття, чудово знають, що головне — зробити так, щоби клієнт приміряв. Шанси на купівлю тоді значно зростають, і завдання продавця — зробити все, щоби підвести клієнта до примірювання.

Розберімося, що дає нам можливість спробувати продукт.

По-перше, коли клієнт приміряє його на себе, він упускає нас до свого життя, дає можливість на практиці показати, як його життя покращиться. І якщо його життя дійсно покращується, стає безпечнішим, красивішим, цікавішим і так далі, то навряд чи він захоче від цього відмовлятися. До хорошого швидко звикають.

По-друге, ми отримуємо легальну можливість краще презентувати продукт — детальніше про нього розповісти, цікавіше показати, провести повноцінну презентацію, а не швидкий, поверхових показ. Образно кажучи, поки клієнт перед дзеркалом «міряє костюмчик», ми можемо розповісти про всі його переваги!

По-третє, якщо пробний період є досить довгим, ми отримуємо можливість налагодити приязні стосунки з клієнтом. Адже поки

він тестує продукт, ми допомагаємо йому, щось підказуємо, розповідаємо.

Ми вирішили зробити пробний період два місяці. За цей час удається потоваришувати з клієнтом, показати, що в нас адекватні, завжди готові допомогти співробітники, клієнтоорієнтована компанія, і взагалі — працювати з нами комфортно і приємно.

По-четверте, ми «займаємо територію», утримуємо увагу клієнта і не даємо конкурентам туди безконтрольно влазити.

Продукт на пробу — один із найпотужніших інструментів продажів. Усі наші дослідження ефективності інструментів показали, що саме він завжди опинявся серед п'яти найбільш дієвих.

Розвиток інструменту

ПРОБА ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКУПКИ З ГАРАНТІЄЮ ПОВЕРНЕННЯ

Можна поєднати два інструменти — «Продукт на пробу» і «Додаткова гарантія від компанії».

Ідеться про наш онлайн-курс для керівників Remote Team (remoteteam.ru/?utm_source=knigavoorujenie-pdf), присвячений управлінню віддаленою командою.

Якщо він не виправдає сподівань за три заняття, ми гарантуємо стовідсоткове повернення коштів.

Звіт про співпрацю

Якщо за результатами пробного періоду ми надаємо клієнту звіт про те, яку користь він отримав, то це значно підвищує наші шанси на підписання угоди.

Часто люди навіть не помічають, не приділяють уваги або просто забувають про те, що для них роблять інші. Не тому, що вони погані, а тому, що в кожного свої клопоти, які відволікають. Отримавши такий звіт, клієнти часом щиро дивуються, скільки всього вони здобули.

Наприклад, ми підраховуємо практично все, що можна порахувати.

— Скільки консультацій було проведено, з яких питань, для кого зі співробітників (прізвища, імена, по батькові).

— Скільки людей пройшли навчання продукту (прізвища, імена, по батькові).

— Скільки вебінарів було переглянуто і ким (прізвища, імена, по батькові).

- Скільки співробітників установили мобільний застосунок.
- Скільки людей підписано на огляди новин і окремо на СМС--новини.
- Скільки корисних матеріалів і яких саме було надано тощо.

Такий звіт — чудовий місток для переходу до питання оплати і вагомий аргумент на користь співпраці з нами.

Цей інструмент, як ви вже здогадалися, — брат-близнюк «Звіту про роботу», який надається після продажу і виконання всіх зобов'язань. Але звітуємо ми не про повністю виконану роботу, а щодо пробної співпраці. Хоча логічна основа та сама: детально продемонструвати клієнту, що конкретно він отримав завдяки співпраці з нами.

74. Навчання продукту

Після того як людина інвестувала свій час в освіту, вона захоче застосувати нові знання на практиці й отримати результат. А значить — скористатися нашими продуктами.

Тут ідеться про можливість навчити клієнта, щоби він отримав корисні знання й навички, які знадобляться надалі. Водночас він вивчає можливості нашого продукту та навчається використовувати його максимально ефективно. А це серйозний крок до купівлі.

Навчання можна реалізувати як в офлайн-, так і в онлайн-форматі.

Офлайн-навчання

У нашій компанії навчання проходилося колективно в спеціальних навчальних класах на території офісу. У цього формату були певні

переваги.

— Вища ефективність. Клієнти тренують навички за комп'ютерами під наглядом викладача. Живий зворотний зв'язок, відповіді на запитання, робота над помилками.

— Клієнти не відволікаються, як удома чи у своєму офісі.

— У продавців є можливість запросити клієнта до офісу й показати компанію, провести екскурсію, поспілкуватися наживо.

Після того як людина навчилася ефективно працювати з нашим продуктом і побачила віддачу у формі практичних результатів, шанси, що вона буде працювати з нами, а не з конкурентом, зростають.

Водночас не можна забувати, що наша першочергова задача — «продати ідею» важливості й користі навчання. Саме собою бажання навчатися в голові клієнта не виникне, навіть якщо курс безкоштовний. Не завадять і додаткові аргументи.

Наприклад, ми після завершення навчання видаємо сертифікат, який засвідчує професійне зростання й підвищення статусу працівника для роботодавця. Сертифікат видається на руки, він красивий, гарної якості, на щільному папері, має стиль офіційного документа, з голограмою, печаткою організації й підписами посадових осіб.

Онлайн-навчання

Онлайн-формат також має свої переваги. По-перше, це відсутність обмежень за кількістю слухачів і менші трудовитрати.

Вебінари й онлайн-курси за нашим продуктом — чудовий інструмент для роботи з клієнтом. Головне — правильно його подати, щоби клієнт сприймав це не як черговий безкоштовний курс, яких повно в інтернеті, а цінне навчання, котре варте уваги.

Як підвищити його цінність?

- Спеціальний доступ для клієнта (для інших курс або недоступний, або продається за гроші).
- Статус викладачів курсу (популярність, посада, регалії).
- Особливий формат викладання (розбір реальних ситуацій, контрольні тести, марафон, бізнес-симулятор).
- Додаткові цікаві матеріали, які отримують слухачі курсу (чек-листи, гайди, пам'ятки, схеми, таблиці тощо).
- Документ, який підтверджує проходження курсу, що є свідченням професійного зростання тощо.

Варто пам'ятати, що «навіть безкоштовне треба вміти продати». Тобто треба формувати цінність навчання для клієнта.

Розвиток інструменту

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАННЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Подальший розвиток інструменту призвів до того, що в нас з'явилася можливість індивідуального навчання потенційного клієнта. Продавець міг ще до моменту купівлі організувати для нього персональне навчання з викладачем. З погляду конверсії цей інструмент входить до десятки найдієвіших.

Звісно, він був дещо обмежений ресурсами навчального центру, але за бажання і завдяки ранньому плануванню широке використання цього інструменту цілком реальне.

Навчання проводилося офлайн і за допомогою Skype або Zoom.

75. Компанія на пробу

Коли складно конкурувати в продуктивній площині, можна спрямувати увагу клієнта в зону конкуренції компаній.

На нашому ринку було близько тридцяти інших компаній, які продавали або точно такий продукт, або дуже схожий за приблизно ту ж ціну. Саме тому наші зусилля постійно було спрямовано на те, щоби вигідно відрізнитися рівнем сервісу й набором додаткових послуг, які отримують наші клієнти: гаряча лінія консультацій, навчання продукту, професійні конференції, персональні новинні огляди, онлайн-застосунок тощо.

На етапі переговорів продавець мав можливість дати клієнту відчутти супровід і підключити до тих чи інших сервісів компанії.

Інструмент аналогічний до «Продукту на пробу», тільки тут ми тестуємо не сам продукт, а сервіс, який компанія надає всім тим, хто його купить.

Щоби завоювати прихильність клієнта, самих слів недостатньо. Потрібно спочатку «себе витратити», щось дати. Віддача буде не завжди: частина людей скористається послугами й нічого не купить, а потім ще й демонстративно піде до конкурентів. Але хтось купить і стане клієнтом на все життя. Обов'язково!

Висновки

На завершення варто зазначити: важливо забезпечити, щоби «пробування» було успішним. А значить, його треба контролювати.

Якщо не контролювати процес, то є вірогідність, що проба буде безрезультатною. Клієнт вирішить, що користі від продукту ніякої, а це навіть гірше, ніж якби він узагалі нічого не тестував.

*Поділіться своїми думками за допомогою форми для відгуку на сайті
voorujenie.ru*



КОНКУРЕНТИ

- 76. Система переваг
- 77. Порівняння продуктів
- 78. Порівняння компаній
- 79. Контраргументи
- 80. Цікаві факти

Забудьте про конкурентів і сфокусуйтеся на клієнтах.

Джек Ма, китайський підприємець, засновник компанії Alibaba

У центрі нашої уваги — клієнт. Потім — наш продукт, який вирішує задачі клієнта. І лише потім — конкурент.

Переходити до інструментів протидії конкурентам треба лише після того, як «прокачано» інструменти презентації нашого продукту. Адже якісно презентувати свій продукт важливіше, ніж нейтралізувати конкурентів.

По-перше, оскільки після якісної презентації клієнт може сам вирішити, що ми кращі, і не потребуватиме додаткових дій із нашого боку.

По-друге, якщо одразу починати затято битися з конкурентом, то клієнт може сприйняти це як невпевненість і слабкість, а також непряме визнання сили суперника: «Якщо на нього гавкають, значить, він чогось вартий». Крім того, усю увагу буде зосереджено на конкуренті — він буде героєм дня! А героєм має бути наш продукт.

По-третє, клієнт може почати захищати конкурента, особливо якщо він сам його колись обрав, і сприйматиме напад на нього як критику особистого вибору, спробу довести помилковість. Продати в такій ситуації буде дуже складно.

Висновок: спочатку якісна ефектна презентація свого продукту — і лише потім акуратне «відпрацювання» конкурентів. З повагою і тактовністю.

Тактика переведення клієнтів на новий рівень

Буває так, що клієнт давно працює з нашим конкурентом і загалом задоволений поточною ситуацією. Що робити? Наша основна логіка така.

Кожна компанія, яка не стоїть на місці й розвивається, обов'язково стикається з необхідністю зміни деяких постачальників. Не тому, що вони погано працюють, а тому, що їхні послуги не відповідають новим потребам компанії, її амбіціям і задачам.

Якщо клієнт рухається вперед, росте, працює щодо своєї конкурентоспроможності, то він потребує відповідних продуктів.

76. Система переваг

Я люблю ворогів... Вони мене розважають, не дають розслабитися. Бути завжди напоготові, ловити кожен погляд, значення кожного слова, передбачати наміри, руйнувати змови, прикидатися обдуреним і раптом єдиним рухом зруйнувати всю будову хитрощів і задумів — це те, що я називаю життя.

Михайло Лермонтов «Герой нашого часу»

Чітке розуміння своїх сильних сторін дає можливість діяти спокійно, упевнено й ефективно. У процесі купівлі кожна людина проходить дві стадії.

Стадія № 1. Чи потрібний мені цей продукт?

Спочатку клієнт повинен вирішити, що йому в принципі потрібний такий продукт. Наприклад, він усе життя пив розчинну каву, і раптом продавець пропонує йому кавомашину. Яскраво презентує, як зміниться його життя, як зранку він буде пити справжню каву, насолоджуватися смаком, заряджатися енергією. Клієнт у цей момент вирішує, чи потрібна йому кавомашина в принципі.

Стадія № 2. Який продукт купити і в кого?

Коли людина вирішила, що кавомашина все ж таки потрібна, в її голові виникає задача: яку модель обрати і в кого купити? Що дорожчий і складніший продукт, то глибше клієнт буде занурюватися в процес вибору й ретельніше вивчати можливі варіанти.

Нам важливо розуміти, на якій стадії перебуває клієнт. Якщо на першій — презентуємо переваги використання продукту, розповідаємо, як покращиться життя. Якщо на другій, то немає сенсу переконувати клієнта, що кавомашина — це класно. Він і сам знає! Можливо, користувався раніше, або вона в нього вже є і він хоче нову модель, або бачив у друзів і сподобалася. Тут наше завдання — акцентувати увагу на наших конкурентних перевагах і допомогти клієнту зробити правильний вибір. А для цього їх треба виявити, сформулювати й описати.

Система конкурентних переваг

Описати систему конкурентних переваг нам буде неважко, тому що значну частину роботи ми вже зробили.

Повернімося до нашого презентаційного конструктора продавця (ПКП) і згадаємо приклад із кавуном. Нагадаємо, що ми зробили раніше.

- Склали список задач клієнта.
- На основі цих задач визначили критерії вибору.
- За кожним критерієм написали аргументи на користь нашого продукту.
- Доповнили аргументи інструментами підсилення.

Презентаційний конструктор



Наступний крок — визначення наших основних конкурентів, з якими ми стикаємося найчастіше, збирання інформації про них і внесення до таблиці за кожним критерієм. Зрештою виходить таблиця, де за

кожним критерієм вибору ми побачимо аргументи на користь нашого продукту, інформацію про конкурента № 1, конкурента № 2 тощо.

До знайомої таблиці про кавун поруч із нашими аргументами додамо лише один стовпчик для одного конкурента — розмір сторінки не дозволяє вмістити більше. Для зручності — він на сірому тлі.

Презентаційний конструктор + система переваг



КРИТЕРІЇ	АРГУМЕНТИ	КОНКУРЕНТ № 1
СТИГЛІСТЬ		
Хвостик	Хвостик кавуна сухий; це означає, що він достиглий (у нестиглого він зелений). От погляньте	Немає даних
Бочок	У нього жовтий бочок. Значить, він довго лежав на землі й достигав. Якби бочок був блідий, це означало б, що його рано зірвали	Немає даних
Звук	Лункий звук, коли стукаєш,— ознака стиглого кавуна. Нестиглий звучить глухо. Послухайте самі	Немає даних
СМАК		
Сорт	Сорт «Астраханський» — один із найстаріших і улюблених. М'якоть соковита, ароматна, яскраво-червона. Солодкий і цукровий. Для тих, хто цінує найкраще й перевірене роками!	Сорт «Місячний». Має жовту м'якоть, що психологічно може асоціюватися з нестиглістю (люди звикли бачити червону м'якоть). Смак м'який, але ненасичений, «водянистий»
Регіон	Вирощений в Астраханській області, де багато сонця (понад 300 сонячних днів на рік), сухий теплий клімат — ідеальний для кавунів	Вирощений у Підмосков'ї, де сонячних днів 17 % (15 за літо), це заважає дозріванню, кавуни не такі солодкі
Система зрошення	Наші кавуни поливають методом крапельного зрошення (!), завдяки траншеям, тому вони солодші й соковитіші. А от кавуни, які поливають методом обприскування, не такі солодкі, адже в процесі застосування такого методу частина води випаровується й уноситься вітром	Немає даних
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ		
Вміст нітратів	Кавуни екологічно безпечні. Вміст нітратів не перевищує 20 мг/кг за норми 60 мг/кг. Їх можна спокійно їсти та давати дітям. Є документи — висновок лабораторії та сертифікат відповідності	Інформація про безпечність відсутня. На точках продажу немає можливості контролю
Радіаційний фон	Кавун «чистий». За норми 40 Бк/кг показник становить лише 3,3 Бк/кг. Є висновки лабораторії та сертифі-	Немає даних

За якимись критеріями ми можемо не мати інформації про конкурентів — це нормально. Тоді чесно пишемо, що інформація відсутня.

Якщо конкурент має більш виграшний вигляд, шукаємо антипод до його аргументу.

Аргумент-антипод

Якщо за певним критерієм конкурент заявляє про переваги, є смисл урівноважити захват від нього аргументом-антиподом. Для цього треба розглянути ситуацію під кутом, що перетворює перевагу на недолік.

Наприклад, якщо поглянути на таблицю, то ми побачимо, що продавець кавунів сорту «Місячний» гордо заявляє, ніби незвична жовта м'якоть вигідно вирізняє його кавун і робить ексклюзивним, цікавим і незвичним, окрасою столу. Ми дивимося під іншим кутом і звертаємо увагу, що психологічно такий кавун може сприйматися як нестиглий і мати неапетитний вигляд, адже всі звикли бачити червону м'якоть, а жовто-зелений кавун може не сподобатися дружині, дітям і гостям. Це все одно що купувати зелений апельсин.

Отже, ми не відкидаємо аргументи конкурентів, але змінюємо погляд (у психології це називається рефреймінг) і знижуємо суб'єктивне сприйняття цінності аргументу. Тепер жовта м'якоть уже є суперечливою перевагою, а для когось навіть недоліком.

У такий спосіб можна перевернути навіть найбільш «залізобетонні» аргументи конкурента, це захопливе заняття.

— *У нашої машини потужний двигун!*

— *Великі витрати пального, дорого.*

- *Ми перевозимо меблі швидше за всіх!*
- *З досвіду, вантажники, які поспішають, пошкоджують меблі, а ризик ДТП у разі збільшення швидкості руху зростає.*
- *Наш продукт вироблений із найякіснішого матеріалу!*
- *Такий матеріал збільшує вартість, розумніше використовувати дешевший, але якісний матеріал.*
- *У нас дешево й сердито!*
- *Скупий платить двічі.*
- *У нас дорого та якісно!*
- *Навіщо витратити зайве, якщо є розумна альтернатива.*

Одразу зауважимо: це не приклади роботи із запереченнями! Ми формулюємо аргументи-антиподи. Якщо намагатися відпрацьовувати заперечення в лоб, результат буде сумним. Про те, як працювати із запереченнями, ми поговоримо окремо, коли дійдемо до цієї теми.

Зверніть увагу: формулюючи аргумент-антипод, ми не сперечаємося з тим, що заявляє конкурент, не воюємо з ним, доводячи, що він не має рації. Ми озвучуємо альтернативний погляд, з іншого ракурсу, щоби дати покупцю змогу самому вирішити, наскільки він справедливий.

Хрестоматійний маркетинговий приклад — протистояння компаній Hertz і Avis, які здійснюють прокат машин. Поки одна голосно заявляла про себе: «Ми лідери ринку», друга стверджувала: «Ми другі, тому більше для вас стараємося!»

Що ми маємо?

- *Якщо під час порівняння в нас є перевага — чудово!*

— Якщо перевага в конкурента — ми підриваємо її силу і важливість за допомогою аргументу-антипода, створюємо протипагу.

Регулярно оновлювати!

Інформацію про конкурентів треба регулярно оновлювати, щоби вона була актуальною. Ми робимо це щомісяця. Звідки брати цю інформацію?

— З офіційних публічних джерел (сайт конкурента, соцмережі, розсилки). Звідти можна дізнатися багато чого, адже про свої переваги компанії заявляють голосно.

— З відгуків та оглядів в інтернеті.

— Від наших продавців (вони щодня стикаються з конкурентами «в полях»).

— Від клієнтів.

— Під час користування продуктом конкурента тощо.

Система переваг відбиває поточний стан справ на ринку. Це не статичний документ, а живий. Його треба постійно корегувати, а для цього потрібен регулярний моніторинг конкурентів: що вони продають, які нові продукти виводять, які послуги запускають, як удосконалюють свою діяльність, які інновації вводять, що планують. Дивитись, аналізувати, порівнювати те, що мають вони, і те, що маємо ми.

Що «старіший» ринок, то довше триває протистояння основних гравців, а значить, і система переваг буде більш деталізованою. І навпаки, якщо продукт абсолютно інноваційний, а конкуренти ще не

встигли створити нічого подібного, усе простіше й очевидніше (але нам із такими продуктами поки працювати не доводилося).

Що ми отримали

Доповнивши презентаційний конструктор інформацією про конкурентів, ми створили готову базу даних — систему конкурентних переваг. На її основі ми будемо розробляти різні інструменти протидії конкурентам. Про них і поговоримо далі.

77. Порівняння продуктів

Вакуум заповнюється г...м.

Євген Чичваркін

Перепрошуємо за нелітературну фразу, але з пісні слів не викинеш. Епіграф дуже точно передає смисл того, про що йтиметься далі.

Адже найгірше, що може статися на висококонкурентному ринку,— страх перед конкурентами. А причиною його стає той самий вакуум у голові, який виникає через брак інформації про суперника. І страх цей може призвести до найгіршого, що може трапитися в продажах: втрати віри в продукт.

Уявімо ситуацію. Приїздить наш продавець на зустріч із клієнтом — а в того побував конкурент і нахвалявав свій продукт як міг. Десь перебільшив. Десь перехвалив. Клієнт усе вислухав, якимось зрозумів, щось додумав своє.

Зрештою в нього сформувалася рожево-шоколадно-веселкова картинка. І він її з ентузіазмом описує нашому продавцеві. Якщо в того не буде реальної інформації, то начувайтесь: він може в усе це повірити! У нього в голові вакуум, і ворожі ідеї не зустрічають

спротиву та породжують сумніви, страх і невпевненість у власному продукті.

На щастя, створення системи конкурентних переваг відкриває прямий шлях до створення якісних порівнянь.

Зовнішній вигляд краще використовувати найпростіший і зрозумілий. Як заповів дідусь Огілві у своїй геніальній книжці «Про рекламу», беремо аркуш паперу й ділимо його вертикальною лінією навпіл. Ліворуч пишемо про наш продукт, праворуч — про конкурента. Виходить проста порівняльна таблиця з двох стовпчиків.

Уся необхідна інформація для її заповнення в нас є — ми її зібрали, коли створювали свою систему переваг.

Отримані порівняння потрібні для вирішення двох задач.

1. Дати співробітникам реальну картину відмінностей наших продуктів від продуктів конкурентів. З акцентом на наші сильні сторони. Сильні сторони конкурентів ослаблюємо аргументом-антиподом.
2. Отримати матеріал, який можна демонструвати й відправляти клієнтам.

Початковий рівень — зробити звичайний документ із загальною порівняльною таблицею. У нас так від початку й було, але потім ми створили програму, яка автоматично проводила персоналізоване порівняння на основі комерційної пропозиції. Продавець створює в цій програмі комерційну пропозицію (теж автоматично), а якщо треба — обирає потрібного конкурента зі списку, натискає кнопку, і на основі пропозиції робиться порівняння, у якому розписано сильні сторони нашої пропозиції порівняно з обраним конкурентом.

«Помилка знавця»

Іноді забагато інформації про конкурентів може нашкодити. Ми самі потрапляли в таку ситуацію, коли, прагнучи показати якнайкраще свій продукт, починали розповідати, чим він кращий за продукт конкурентів. Не абстрактних «конкурентів як таких», а конкретних. І тут клієнт, що й гадки не мав про їхнє існування, починав цікавитись: а що за конкуренти, а які в них ціни?

Потім хотілося вдарити себе по лобі. Хто за язика тягнув?

Висновок такий: якщо конкурентів на горизонті немає, не треба їх уплутувати. Треба говорити про свої переваги, не намагаючись себе порівнювати з кимось конкретно (але водночас можна говорити про «інші», «звичайні» продукти узагальнено й безособово, як це часто можна побачити в рекламних роликах).

Повага

Повторимо ще раз: і під час підготовки матеріалів, і в процесі роботи з клієнтами важливо ставитися до суперників спокійно і з повагою, не нарікати. Бути в позиції сильного.

78. Порівняння компаній

- Ти навіщо кросівки до лісу взув?
- А раптом ведмідь!
- Гадаєш, так бігтимеш швидше за ведмедя?
- Головне — бігти швидше за тебе.

Анекдот

Усе, що нам потрібно, — бути на крок попереду. Коли конкурувати продуктами не вдається (якщо товар у конкурента такий самий), ми можемо переключити увагу клієнта на порівняння компаній. Для

цього, за аналогією з інструментом «Порівняння продуктів» треба створити «Порівняння компаній».

У нашій практиці періодично траплялася ситуація, коли, окрім нас, у клієнта топтався наш конкурент, який пропонував такий самий продукт за таку саму ціну. Зрештою клієнт поставав перед вибором: у кого купити?

Перед нами в цьому разі виникають такі задачі.

1. З'ясувати, яка компанія з нами конкурує.
2. Зрозуміти, у чому ми кращі за конкурентів.

Для цього в спеціалістів мають бути актуальні, оновлювані щомісяця порівняння з тими компаніями, з якими ми найчастіше перетинаємось у клієнтів.

Готуючи матеріали, важливо пам'ятати про коректність і такт. Усі формулювання мають бути об'єктивними, від третьої особи, незалежними. Тексти — сформульовані ввічливо, тактовно й спиратися на фактичні дані. Порівняння, які мають принизливий характер,— ознака слабкості й нерозуміння майбутніх наслідків.

79. Контраргументи

Не можна недооцінювати суперників. Наївно вважати, що там працюють дурні й телепні. Точніше, так думати небезпечно.

Цілком можливо, що просто зараз хтось із їхніх розумників холонокровно продумує план захоплення ринку й нашого знищення. І, найвірогідніше, вони теж мають програму навчання своїх бійців-

продаванів і день у день відпрацьовують аргументи, які будуть використовувати проти нас.

Варто розуміти: коли один співробітник компанії-конкурента використав проти нас якийсь аргумент, то, найвірогідніше, його ж будуть використовувати й інші. З тієї простої причини, що це «зашиито» в їхню програму навчання, їхні інструменти.

Звідси завдання — відстежувати заяви конкурентів. Щось можна знайти в інтернеті, на сайті їхньої компанії, де вони пишуть про свої переваги. Щось — винести з розмов із нашими продавцями, які отримують їх у формі заперечень від клієнтів.

Періодично можна телефонувати конкурентам, вдаючи покупців, щоби наживо послухати їхні аргументи.

Час від часу до нас потрапляли «ворожі» рекламні матеріали — буклети, листівки, комерційні пропозиції, презентації тощо. Вивчаючи їх, можна зрозуміти хід думок «озброювачів» їхніх відділів продажів, а разом дізнатися цікаві ходи та прийоми.

Аргументи конкурентів треба обробити й сформулювати контр-аргументи. Вони допоможуть нашим продавцям краще підготуватися й підвищити шанси на перемогу в разі зіткнення. До того ж це своєрідне «щеплення»: коли продавець чутиме від клієнта ці аргументи на користь конкурентів, то буде готовий відповісти. Ми про них знаємо й розуміємо, як працювати.

80. Цікаві факти

Немає здорових людей, є недообстежені.

Приказка лікарів

Ми говоримо не про оббріхування конкурентів. Ідеться про реальні дефекти, які можуть зашкодити клієнтам.

Ніхто не ідеальний. Будь-який продукт має слабкі сторони. В одного їх більше, в іншого — менше; в одного вони яскраві й помітні, в іншого, на перший погляд, ніби й немає. Навіть у великих «безгрішних» компаній не завжди все ідеально.

Якщо абстрагуватися, то загалом розвиток і вдосконалення будь-якого продукту — безперервний процес підсилення переваг і ліквідації слабких сторін та дефектів. Тобто сам факт розвитку передбачає наявність недоліків. А продукт, який не розвивається й претендує на статус ідеального, найвірогідніше, просто повільно вмирає.

Тепер до практики.

Ми регулярно готували звіт за продуктами основних конкурентів, що містив перелік їхніх реальних недоліків, з інструкцією, як їх можна продемонструвати. Через ці дефекти клієнт дійсно міг припуститися критичної помилки (нагадаю, що задача нашого і конкурентного продуктів — надання актуальної правової інформації).

Отже, ми мали можливість не лише показати наші переваги, але й звернути увагу на недоліки конкурентів. Без зловтішання і з повагою. Ніхто не ідеальний. Але наші клієнти мають отримувати найкраще.

Висновки

На завершення розділу, присвяченого інструментам протидії конкурентам, повторимо те, з чого починали.

Передусім варто концентруватися на клієнтові, його задачах і тому, як наш продукт може йому допомогти. І лише потім — на конкурентах. Знання про них не допоможуть, якщо не вмієш повноцінно презентувати свій продукт.

І ще дещо: наша презентація має бути останньою!

Наш досвід доводить: якщо з клієнтом зустрічаються продавці з двох конкурентних компаній і проводять презентацію своїх продуктів, то найчастіше купують у того, хто був останнім.

Що це означає.

- 1. Виграшною буде ситуація, коли ми ведемо переговори другими, після конкурента.*
- 2. Якщо раптом після нас до клієнта заявився конкурент, це загроза. Нам треба провести нові переговори й виправити ситуацію.*

КОМПЛЕКСНІ ІНСТРУМЕНТИ

81. Тека для матеріалів
82. Друкований матеріал
83. Сайт
84. PDF-презентація
85. Комерційна пропозиція

Отже, ми розібрали серію інструментів категорій «Чому наш продукт», «Чому ми» і «Чому зараз». Кожен із них можна успішно використовувати окремо, залежно від ситуації. Але є також комплексні інструменти, які поєднують одразу кілька з них.

Уявіть, що розглянуті раніше інструменти — окремі продукти в холодильнику: огірки, помідори, оливки, сир, яблука, горіхи

тощо. Їх можна їсти окремо, а можна поєднати й приготувати вишукану страву або навіть комплексний обід!

Ми за смачне й різноманітне харчування, а ви?

81. Тека для матеріалів

Попри перехід багатьох матеріалів у цифровий формат, фірмові теки й досі актуальні. Вони практичні, мають гарний вигляд і підкреслюють наш діловий стиль.

У нас є красиві теки формату А4, у які можна скласти для клієнта всі необхідні документи (листівки, буклети, прайси, рахунки, роздруковані матеріали тощо) і передати під час зустрічі. Там також є місце для візитівки, щоби вона не загубилась, як часто буває. Усі матеріали акуратно зібрано в одному місці, й вони не губляться серед купи інших документів, якими зазвичай завалений будь-який офіс.

Крім того, теки симпатичні й корисні самі собою. Клієнти потім їх не викидають, а використовують для своїх задач, складають туди документи. Тобто наш рекламний носій не відправляють до смітника, він працює довго.

*Приклади того, який вигляд вони можуть мати, ви знайдете на нашому порталі:
voorujenie.ru/papka-dlya-materialov*



82. Друкований матеріал

Хоча ми живемо в цифрову епоху, ще рано забувати про класичні друковані матеріали. Ідеться про листівки, буклети, брошури й каталоги, на сторінках яких можна розміщувати всі інструменти, що ми раніше розбирали: і поодинці, і комплектом.

Якщо ми періодично зустрічаємось із клієнтом особисто, вони точно стануть у пригоді.

Ризикнемо навіть припустити: оскільки багато компаній ідуть в онлайн і кількість друкованої продукції зменшується, ефект від кожного друкованого матеріалу збільшується (ми нещодавно отримали картонну листівку звичайною поштою — не електронною; це справило неабияке враження).

Друковані матеріали ми використовували завжди. Раніше частіше, зараз менше — оскільки живих зустрічей стало менше, але все одно використовуємо. Єдине — намагаємося робити легкий, зручний і компактний формат.

Згадаємо брошуру нашого дуже доброго партнера — друкарні «МДМ-принт», де ми вже багато років замовляємо друковану продукцію. Це надзвичайно компактний і легкий матеріал про компанію та послуги, який нам траплявся, водночас красивий і змістовний! Руслан Галіфанов, голова компанії, розповідав, що особисто брав участь у його розробці. Подивитися на нього можна на нашому порталі: voorujenie.ru/pechatny-material.

83. Сайт

Сайт компанії — багатofункціональний ресурс, де взаємопов'язано безліч процесів: і генерація вхідного потоку звернень клієнтів (так

званих нових лідів), і онлайн-продажі, і сервісні функції для клієнтів, і багато іншого.

Водночас сайт — інструмент для роботи з клієнтами. Наш вірний онлайн-помічник у продажах, невтомний презентатор, який працює та підігріває інтерес клієнтів навіть поки ми спимо. На його сторінках є всі матеріали й інструменти, які можуть нам знадобитися.

Головне — контент

Експерти зі створення сайтів часто кажуть: «Найголовніше — контент!» Також постійно звучать сумні історії про те, як створення і вивід чергового сайту гальмуються через відсутність контенту, тобто наповнення.

На щастя, з цим у нас проблем уже немає. Після того як ми розглянули комплекс інструментів «Чому наш продукт», «Чому ми» і «Чому зараз», питання щодо контенту, наповнення сайту вже не актуальне. Бо всі ці інструменти мають стати контентом для сайту. Ми просто беремо їх і вбудовуємо в сайт у певній послідовності.

Просто зараз ви можете провести аудит свого сайту, оцінити, що ще на нього можна додати, чого не вистачає.

Лендинг

Лендинги зручні для презентації продукту. Це легкі односторінкові сайти для продажів, орієнтовані на просування конкретного продукту. Їхня перевага в тому, що увага клієнта не розпорошується, а фокусується на одному продукті.

Мультипосилання

Мультипосилання — мікросайт, який будь-хто може створити й розмістити посилання на своїй сторінці в соцмережі або месенджері (в описі профілю). Кожен може обрати найбільш зручні й корисні інструменти серед тих, що ми розглянули раніше, і розмістити на своєму мікросайті.

На відміну від корпоративного сайту або лендингу, туди можна вбудувати інструменти розділу «Чому в мене» — рекомендації й подяки клієнтів, відеоролики, фото з клієнтами, списки клієнтів тощо. Створити їх просто.

Огляд платформ для створення сайтів і мультипосилань ви знайдете на нашому порталі: voorujenie.ru/site.

84. PDF-презентація

Цей інструмент не дарма йде одразу після сайту, адже вони як брати-близнюки. По суті, презентація — той самий сайт, лише у формі слайдів. Відмінність лише в тому, що її можна підлаштувати під конкретного клієнта, додавши деякі елементи. Презентація — це послідовність слайдів в електронному вигляді у форматі PDF зі співвідношенням сторін 16 : 9 (або в стандартному форматі А4).

Презентація — дуже красивий і ефектний інструмент. Один із тих, якими ми користуємося практично завжди, хай там що продаємо. Він універсальний і орієнтований на широке коло потенційних клієнтів. Його в будь-який момент можна відправити клієнту електронною поштою або в месенджері.

Чому PDF

Звісно, презентацію можна зробити і у форматі Keynote, і у форматі PowerPoint, але тоді вона й «важити» буде більше, і відкриватиметься

довше, і ще не факт, що відкриється. А раптом у клієнта не встановлено ці програми? А якщо він узагалі переглядає зі смартфона або планшета?

PDF-формат універсальний, практично завжди швидко відкривається, а сам файл легкий — його простіше відправляти клієнту.

Іноді ми замовляємо презентацію в наших партнерів, іноді Микола розробляє її сам. В останньому варіанті алгоритм простий: створюємо презентацію в PowerPoint або Keynote, потім обираємо в меню функцію «Експортувати в PDF», і ми отримуємо презентацію у форматі PDF. Усе просто.

Презентаціям присвячено цілі книжки й навчальні курси, охопити все в рамках цього видання не вийде. Але в нас дещо для вас є.

Визнані експерти зі створення комерційних презентацій для продажів — Ігор і Катерина Нісенбойм. Спеціально для читачів цієї книжки вони створили компактний і дуже практичний відеоурок.

Якщо ви хочете створити яскраву презентацію для продажів продуктів, обов'язково зайдіть на наш портал і подивіться його: voorujenie.ru/presentation.

Там ви також знайдете приклади наших презентацій.

85. Комерційна пропозиція

«Комерційка», «КаПе», «КаПешка», «КаПешечка»... Як тільки не називають у світі продажів цей класичний інструмент, до якого ми підійшли: комерційна пропозиція (КП).

Основна й очевидна відмінність цього інструменту від інших полягає в персоналізації — він готується для конкретного клієнта. Це перше.

По-друге — і це важливо,— КП містить конкретні розрахунки, ціни, тому факт того, що клієнт її приймає, означає перехід переговорів на якісно інший рівень. Тепер ми вже не просто розмовляємо й презентуємо — ми вже маємо предмет обговорення.

«Рахунок не візьму»

В ідеалі, звісно, ми маємо домогтися того, щоби клієнт узяв у нас рахунок або кілька варіантів рахунків, які він може оплатити, коли таки вирішить купити. Але він не завжди готовий до цього й заперечує приблизно так: «Я поки не збираюсь оплачувати, рахунок не потрібен». Водночас комерційну пропозицію він зазвичай готовий прийняти. Адже це «пропозиція» — вона не передбачає оплати, як рахунок.

Коротко розповімо, для чого потрібні комерційні пропозиції.

1. **Це переведення переговорів у комерційну площину.** Виведення їх на рівень предметного обговорення цінової пропозиції.
2. **Фіналізація домовленостей.** Коли КП містить кінцевий перелік продуктів, які обрав клієнт, і забезпечує правильне розуміння деталей угоди всіма сторонами, це допомагає уникнути помилок, завищених сподівань і різних проблем, пов'язаних із недосконалістю людської пам'яті.
3. **«Продавець на папері».** Продає, коли немає продавця, нагадує клієнту про переваги співпраці з нами.
4. **Засіб ініціації контакту з клієнтом.** З комерційної пропозиції можна почати переговори. Наприклад, заявити клієнту, що в нас є вигідна комерційна пропозиція, використовувати її як інформаційний привід.
5. **Засіб виходу на ХВ (того, хто вирішує).** Іти до кабінету високого начальника без готової пропозиції, стосовно якої він може щось

вирішити, щонайменше дивно. До того ж спеціально підготована для ХВ іменна пропозиція — непоганий привід і для нашого продавця, і для того, з ким ми ведемо переговори, якщо він іде до керівника сам.

Формат КП

Основних варіантів два — класичний А4 (стандартний аркуш паперу) і формат електронної презентації 16 : 9 (на весь екран). Кожен має свої переваги.

— **Варіант А4** — звичний, його зручно роздруковувати, він редагується у Word, Excel або аналогічних програмах. Це плюс.

— **Варіант 16:9** — на весь екран монітора, багато в чому схожий на презентацію, створюється в PowerPoint або Keynote.

В обох варіантах файл бажано зберігати у форматі PDF, оскільки він забезпечує прочитання на різних пристроях. Отже, готуємо КП у своїй програмі (Word, Excel, PowerPoint, Keynote, Pages), а перед відправленням клієнту експортуємо в PDF.

Еволюція КП

Розповімо, як у нас із часом змінювалася КП.

Крок 1. Простий шаблон КП. Спочатку ми створили простий універсальний шаблон у Word — готову комерційну пропозицію, яку треба було змінювати щоразу під кожного конкретного клієнта. Це вже краще, ніж нічого!

Для деяких компаній такого шаблону цілком достатньо — наприклад, коли продукт один, у нього небагато модифікацій, а ціни

не змінюються або ж змінюються рідко. Редагування в цьому разі не вимагає багато часу.

У нашому випадку продукт мав багато модифікацій і постійно змінювалися ціни, тому логічно було піти шляхом автоматизації.

Крок 2. Автоматизована КП. Автоматизація економить співробітникам купу часу.

Микола Лазарєв: Я з дитинства захоплювався програмуванням і тому процес автоматизації КП узяв на себе — зрештою «комерційка» почала створюватись одним натисканням кнопки (сьогодні для автоматизації КП передусім варто вивчити можливості CRM, більшість із них мають такий функціонал). Але на цьому прогрес не зупинився.

Крок 3. Кастомізована КП. Кастомізація (від англ. to customize — налаштувати) — адаптація продукту під конкретного покупця з урахуванням вимог і побажань.

У нас усе почалося з однієї історії.

Микола Лазарєв: Коли стали модними так звані ультрабуки — тонкі ноутбуки,— один із них просто зачарував мене.

Я завжди вважав себе людиною раціональною. Але тут вигідав купу аргументів, чому ця покупка життєво важлива, хоч і дуже дорога. Недарма психологи кажуть, що люди купують ірраціонально: спочатку з'являється бажання, а потім мозок шукає логічні аргументи, щоби це бажання виправдати.

Найцікавіше сталося потім, коли треба було встановлювати антивірус. Для цього треба було видалити попередню програму. І щойно я зібрався остаточно її позбутись і навів курсор на кнопку

«Видалити», аж раптом спливла пропозиція «Купіть наш антивірус, розроблений спеціально для ноутбуків марки Lenovo».

Стоп! Антивірус спеціально для мого ноутбука? Ану розкажіть...

І я не став його видаляти. Хоча розумів і тоді, і зараз, що навряд чи антивіруси розробляють під модель ноутбуків. Це все одно, що продавати сіль і спеції «спеціально для тарілок у горошок». Але ж спрацювало!

Саме тоді народилась ідея кастомізувати нашу КП, додати до неї функцію адаптації до особливостей конкретного клієнта. Співробітник міг указати його посаду (бухгалтер, юрист, керівник тощо) й особливості організації (вид діяльності й режим оподаткування).

І створювалася КП під цього клієнта! Звісно, можна нічого не вказувати, і тоді генерується звичайна КП з універсальним текстом, який підходить «усім». Але якщо вказати, то текст автоматично змінюється.

Наприклад, якщо обрати параметри «кому: бухгалтеру», «режим оподаткування: загальний», «вид діяльності: будівництво», то текст буде такий: «Вам як бухгалтеру будівельної організації на загальній системі оподаткування важливо (...), тому наша пропозиція дозволить вам (...)».

Ми абсолютно певні, що клієнт з більшим інтересом буде читати таку пропозицію і краще зрозуміє ті переваги, які отримає, оскільки їх прописано чіткіше й конкретніше, вони враховують його індивідуальні особливості. Урешті-решт, клієнту просто приємна така увага з боку продавця.

Крок 4. КП з картинками. Люди люблять картинки, тому з часом ми додали до КП піктограми, діаграми, світлини, картинки до кожного обраного продукту тощо. Зрештою вона стала живіша, яскравіша,

перетворилася з нудного простирадла тексту на красивий, інформативний і водночас діловий документ.

***Заувага:** якщо в КП є кольоровий текст, то, перш ніж користуватися цим інструментом масово, варто перевірити, як він роздруковується на чорно-білому принтері: деякі кольори будуть на папері світло-сірими, такий текст важко читати. Ці кольори краще не використовувати.*

І звісно, КП має бути акуратно підігнаною під формат А4.

Крок 5. КП для VIP-клієнтів. Для клієнтів, з якими передбачено особисту зустріч, ми створили спеціальну комерційну пропозицію — красиву, кольорову, роздруковану на особливому папері.

Якщо стандартна КП свідомо була компактною, на дві-три сторінки, щоби не перенапружувати клієнта, то КП для VIP-клієнтів містила 20 сторінок, або 10 аркушів (друк був двосторонній). Папір теж брали непростий, більш щільний і приємний на дотик.

Готові аркуші скріпляли спеціальною пластиковою скріпкошиною (її ще називають пластиковий затискач, або планка-затискач). Вона буває різного кольору, тому можна обрати таку, яка відповідає дизайну. Ми, ясна річ, узяли корпоративний колір.

У такої КП дві задачі.

1. Викликати вау-ефект — розраховуємо на те, що нічого подібного клієнт раніше не отримував.
2. Відійти від конкурентів — зробити так, щоби наша пропозиція мало більш професійний і привабливий вигляд. Адже на особливих клієнтів полюємо не лише ми.

Інструмент вийшов яскравий, приємний, інформативний, а головне, клієнт одразу бачив, що це створено персонально для нього, бачив логотип своєї компанії й особисте звертання. Але, нагадуємо, він не масовий, а для точкового використання, для особливих клієнтів.

Спеціальні сервіси

Зараз є спеціальні онлайн-сервіси, які не лише допомагають створити КП, але й сповіщають продавця в момент, коли клієнт її відкриває й читає, а також надають статистику про те, які сторінки він читав. Водночас вони інтегруються із CRM. Завдяки цьому:

- ми цілеспрямовано працюємо з тими клієнтами, які щойно прочитали КП і ще не встигли «охолонути»;
- робимо менше ручної роботи завдяки інтеграції із CRM, автоматизації й використанню готових шаблонів. Як наслідок — менше помилок у текстах;
- можемо покращувати КП, аналізуючи, що клієнти читають, а що просто гортають.

*Огляд сервісів можна подивитися на нашому порталі:
voorujenie.ru/kp*



Висновки

Комплексні інструменти посідають важливе місце в арсеналі відділів продажів завдяки практичності й універсальності. Вони містять цілий набір найбільш зручних інструментів презентації.

На цьому ми завершуємо огляд третього етапу продажів й переходимо до четвертого.

Етап продажів № 4. ЗАПЕРЕЧЕННЯ

86. Приклади відпрацювання заперечень

87. Калькулятор вигоди

88. Калькулятор витрат

Продаж починається після першого «ні».

Максим Батирєв

«Дорого», «не зараз», «у конкурентів дешевше», «надто довго чекати», «це не те, що мені потрібно», «приходьте за рік», «немає на це часу», «директор проти»... і багато інших варіантів. Це етап відпрацювання заперечень, дійти до якого може практично кожен, а от подолати — лише обрані.

Те, що клієнт заперечує, для нас велике щастя. Саме тому наша з вами професія існує досі й буде існувати ще довго. Якби клієнти купували одразу після презентації без усяких клопотів, нас уже давно б замінили презентаторами, шоуменами або

роботами. Але клієнти заперечують, тому відділам продажів потрібні продавці.

Що вирізняє справжнього продавця? Уміння тримати удар. Або, якщо конкретніше, навичка роботи із запереченнями клієнтів. І її можна та треба тренувати.

Спочатку заперечення сприймаються близько до серця, ранять. А як інакше? Адже ви стараєтесь для клієнта, турбуєтесь, а він вам, по суті, відмовляє. Так, ідеться про продукт, але все одно ви сприймаєте відмову особисто.

Потім, із досвідом, починаєте ставитися до відмов як до невідворотного явища. Розумієте, що це частина нашої роботи. І фокус уваги переміщується зі своєї ображеної персони на клієнта, його сумніви й варіанти нейтралізації цих сумнівів.

86. Приклади відпрацювання заперечень

Перший крок — скласти перелік найпоширеніших заперечень, які ми щоденно отримуємо від клієнтів, починаючи з найбільш частих. Для цього свого часу ми зібрали робочу групу, до якої увійшли керівники відділів продажів й найкращі продавці з кадрового резерву, і влаштували мозковий штурм. Зрештою було створено список 26 основних заперечень.

Цікаве спостереження

До моменту написання книжки ми провели понад 100 повноденних майстер-класів «Як продавати в Росії. Більше за всіх», на кожному з яких Максим Батирєв питав у залу, з якими запереченнями найчастіше стикаються слухачі.

Так от, майже в 100 % випадків перше, що казали учасники,— «дорого»!

Це абсолютний і незаперечний лідер, у всіх сферах, у всіх містах, по всій Росії та СНД! І тому, коли ви вкотре почувете це заперечення, з усмішкою згадайте про те, що ви не одні на цьому світі.

Другий крок — обрати технологію відпрацювання, нейтралізації цих заперечень.

Як основну технологію ми використовували чотирикрокову модель Максима Батирєва. Її смисл полягає у м'якому підтвердженні слів клієнта і непрямій підтримці його позиції шляхом демонстрації поваги до його погляду. Лише так клієнт зрозуміє, що його чують, не намагаються переконати, відбувається аргументація і нейтралізація страхів. На відміну від багатьох західних агресивних технологій, ця модель дозволяє без маніпуляцій і тиску зняти заперечення завдяки взаємній повазі й довірі.

Третій крок — на основі обраної технології прописати варіанти (або щонайменше один найбільш удалий) покрокового відпрацювання кожного зауваження з переліку. Звісно, беручи до уваги попередню успішну практику. Нагадаємо, що робоча група складалася з усіх КВП та найкращих продавців. А КВП ставали лише успішні продавці. Хто, як не вони, є носіями практичних знань і унікального успішного досвіду? Задача полягала лише в тому, щоби цей досвід зібрати і потім ретранслювати на всіх за допомогою системи навчання.

Четвертий крок — «розчісування», обробка спільних результатів, оформлення, виправлення неточностей або друкарських помилок, дописування пропущених елементів.

Зрештою з'явився документ «Основні заперечення клієнтів і приклади

їх відпрацювання», який ми потім інтегрували в поточну роботу, вбудували в систему навчання й атестації співробітників.

Беручи до уваги, що КВП і найкращі продавці (а це лідери думок), по суті, самі «народили» цей інструмент під час корпоративної роботи, спротиву типу «вони там нагорі щось навігадували» практично не було. Інструмент цей базовий, із набору «найнеобхідніших».

У продажах ми сповідуємо принцип «якщо клієнт не знає про якісь функції нашого продукту, їх для нього не існує». Такий самий принцип діє і щодо продавців: якщо вони не знають про те, як можна відповісти на заперечення клієнтів, то для них цих аргументів не існує. А значить, кожне нове заперечення буде безперешкодно потрапляти в мозок і підривати віру в продукт. Накопичуючись, вони будуть посилювати відчуття, що клієнти мають рацію, що дійсно «дорого», «неактуально», «у конкурентів дешевше» тощо.

Але коли аргументи є, то вони, ніби сталевий шолом, захищають голову від шкідливих думок та ідей. Їм просто нікуди влізти — місце в мозку вже зайняте. Залишається лише відточувати технологію і майстерність використання аргументів, переважно «в полі», а також на тренінгах з рольовими іграми і відеозйомками.

На порталі для вас підготовано відеозапис майстер-класу Максима Батирева, у якому за 15 хвилин пояснюється авторська чотирикорова модель відпрацювання заперечень.

voorujenie.ru/primery-otrabotki-vozrajeniy



87. Калькулятор вигоди

Ми підвищуємо цінність нашої пропозиції, коли переводимо вигоди в грошовий еквівалент.

Клієнт купить, коли цінність продукту перевершить ціну. Під час презентації продукту в голові клієнта формується уявлення про його цінність. Що краще покажемо — то цінність вища. На іншій чаші терезів — ціна. Якщо цінність її переважає, клієнт готовий купувати. Якщо ні — сумнівається й заперечує.

Щоби на етапі відпрацювання заперечень схилити чашу терезів на нашу користь, можна використати два підходи:

- підвищити цінність продукту;
- знизити суб'єктивне сприйняття ціни.

І цьому допоможуть калькулятори вигоди й витрат. Почнімо з першого.

Основна задача калькулятора вигоди — обчислити і перевести в цифри користь, яку отримує клієнт, якщо скористається нашою пропозицією. Це спроба конвертувати вигоду зі слів у грошовий еквівалент.

Дуже наочний приклад — компанії, які здійснюють продажі приладів обліку води (лічильників). Такий калькулятор у них — головний інструмент переконування клієнтів.

Що вони роблять? Дізнаються вихідні дані — кількість мешканців квартири, норми споживання води, тарифи, вартість лічильників тощо; потім обчислюють, скільки клієнт буде платити без лічильників, а скільки з ними (беручи до уваги всі витрати на їх придбання та встановлення), і порівнюють результати. Так клієнт бачить конкретну суму, яку зекономить. А для посилення ефекту беруть період не місяць, не рік, а років п'ять або десять, щоби розмір вигоди був суттєвішим.

Щось подібне ми зробили і у своїй компанії. Назвали це «Калькулятор вигоди». Це була спеціальна таблиця в Excel, у яку можна було вводити дані, відповідаючи на запитання (усього їх 15). Зрештою обчислювалась «економічна вигода від співпраці за місяць». А після цього — «економічна вигода за рік» (множенням на 12): так сума виходить більш солідною.

Цей інструмент має три цікаві особливості.

— **Залучаємо!** Під час заповнення таблиці клієнта постійно про щось запитують, він залучений, йому цікаво, що з цього всього вийде. Інтрига.

— **Діагностуємо!** З відповідей клієнта на наші запитання ми отримуємо корисну додаткову інформацію, яка важлива під час продажу.

— **Презентуємо!** Пояснюючи клієнту, чому він буде отримувати вигоду за тим чи іншим рядком таблиці, ми, по суті, знайомимо його з нашими послугами й окремими характеристиками продукту — проводимо додаткову презентацію крізь призму економічної вигоди.

Уміло використовуючи калькулятор, можна зробити повноцінну презентацію продукту, ще й залучивши клієнта до цього процесу. А отриманий розрахунок економічної вигоди можна прикласти до рахунку або комерційної пропозиції.

88. Калькулятор витрат

Завдяки йому ми полегшуємо для клієнта розлучення з грошима, зменшуючи суб'єктивне сприйняття розміру витрат. Якщо задача калькулятора вигоди — підвищити для клієнта цінність продукту, то

задача калькулятора витрат — зменшити суб'єктивне сприйняття його ціни, тобто витрат.

Калькулятор витрат — дуже цікавий інструмент. Його основна задача полягає в тому, щоби психологічно полегшити віддавання грошей, перевівши увагу клієнта на те, що реальні витрати значно нижчі за суму в рахунку.

Як це?

Дуже просто. Але одразу зазначимо, що цей інструмент працює тільки якщо покупець є організацією, а не фізичною особою. І якщо ця організація використовує загальну або спрощену систему оподаткування: доходи мінус видатки.

Наше завдання — обчислити, як витрати на наш продукт зменшують розмір сплачених податків.

Приклад

Припустімо, ми їдемо в організацію із загальною системою оподаткування й пропонуємо свій продукт за 21000 рублів.

Скористаймося калькулятором витрат і отримаємо:

- зменшення податку на прибуток складе 3500 руб.;*
- податкове вирахування за ПДВ складе 3500 руб.;*
- усього зменшення податків складе 7000 руб. Це значить, що реальні фактичні витрати складуть 14000, а не 21000 руб. А це, погодьтеся, психологічно більш комфортна сума.*

Чому так?

Рано чи пізно настає момент, коли організація має заплатити податки. Візьмемо для прикладу податок на прибуток, який на момент написання книжки складає 20 %. Що таке прибуток? Це доходи мінус витрати. Значить, формула буде такою:

$$(\text{Доходи} - \text{Витрати}) \times 0,2 = \text{Податок на прибуток}$$

Отже, якщо наш продукт є частиною витрат, то він, відповідно до формули, зрештою зменшує розмір податку на прибуток. Виходить, що більше в компанії витрат, то менший прибуток і податок на нього.

Тут одразу варто зробити зауваження, що необхідно проконсультуватися з бухгалтером щодо нюансів податкового законодавства.

Річ у тім, що ПК дозволяє включати до цього розрахунку не всі витрати. Якщо за рахунок компанії відірватися в нічному клубі з друзями, потім купити ігрову приставку, дружині — шубу, а з дітьми гайнути до Діснейленду, такі витрати не можна враховувати під час розрахунку податку на прибуток і, відповідно, зменшувати на цю суму базу оподаткування (якщо ви, звісно, не івент-агентство, ігровий салон чи організатор дитячих турпоїздок).

У наведеному вище прикладі ми розібрали податок на прибуток. Схожа ситуація і з ПДВ, і з єдиним податком.

Звісно, ми не претендуємо на роль експертів із питань оподаткування (пробачте, бухгалтери й фінансисти, які читають ці рядки), тому свого часу йшли прямісінько в бухгалтерію, щоб отримати детальні консультації. Рекомендуємо і вам зробити те саме.

Фінальний розрахунок із поясненнями вміщується на аркуш А4, щоби його можна було роздрукувати для клієнта.

На нашому порталі ви можете скачати приклад калькулятора витрат:

voorujenie.ru/calculator-zatrat



Висновки

Якщо зауваження клієнтів не вдалося нейтралізувати, повертаємося на етап презентації і зі словами «Я ж забув вам дещо розказати» заново презентуємо, підвищуємо цінність продукту для клієнта.

Якщо клієнт прийняв вашу аргументацію, треба переходити до наступного етапу.

Етап продажів № 5.

ЗАВЕРШЕННЯ

89. Три рахунки
90. Деталізація рахунка
91. Апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл
92. Бронювання/резерв
93. Аванс і розстрочка

Отже, презентацію завершено, зауваження відпрацьовано, усі основні питання з клієнтом обговорили. Настає момент істини.

Треба завершувати. Тобто запропонувати купити. Після цього клієнт або скаже «так», або холодне й важке, як камінь, «ні».

«Ні» означає, що переговори пройшли невдало, мети не досягнуто. Ви не змогли переконати клієнта.

Це приблизно те саме, що після довгих залицянь запропонувати дівчині руку та серце й отримати відкоша. Це психологічно дуже дискомфортно. Звісно, якщо хтось відмовляється купувати ваш товар — стрес не такий сильний, як у випадку із заміжжям. Але він усе одно є.

А продавець повинен завершувати справу. Щоразу. Повинен. І «отримувати по пиці», тобто терпіти удари по своєму «я», тому що не купують частіше, ніж купують.

Наприклад, на нашому ринку нормальною вважають конверсію 1 до 10. Це означає, що з десяти разів дев'ять тебе «посилають». Приємного мало.

Продажі — це битва. Не лише з конкурентами, але й із самим собою. А продавець — це воїн, який б'ється на лінії фронту за своє майбутнє та благополуччя своєї компанії.

89. Три рахунки

Завершуючи переговори, ми виставляємо клієнту рахунок на оплату. У цей момент у його голові проставляється умовна зелена галочка й відбувається перехід від вивчення продукту до прийняття остаточного рішення та оплати.

Приймаючи рахунок, він або вже готовий оплатити, або допускає можливість оплати. Просто так рахунки люди не беруть.

Факт виставлення рахунка в продажах завжди мав і має ледь не сакральний смисл, а в CRM це один із ключових статусів клієнта, що відбиває його рух у воронці продажів.

Клієнт, який прийняв рахунок, і той, що не прийняв,— два різні клієнти, тому фрази типу «накрити базу рахунками» та «невиставлений рахунок неможливо оплатити» звучать у відділі продажів частіше, ніж «добрий день» і «до побачення».

Легко і швидко

З усього описаного можна зробити висновок: процедура виставлення рахунка має бути максимально простою та швидкою. У нашій ситуації все можна було провести за п'ять хвилин, навіть під час зустрічі з клієнтом. Адже довга процедура виставлення рахунка погіршує показники продажів. Менше рахунків — менше оплат.

Три варіанти

Якщо клієнт матиме три варіанти рахунків (великий, середній і маленький), то це викличе цікаві психологічні феномени.

1. Замість думати про те, платити чи не платити, клієнт починає більше замислюватися про те, який із варіантів обрати.
2. Багато досліджень говорять, а наш досвід підтверджує, що з трьох варіантів люди схильні обирати середній, «не маленький, не великий, а нормальний». А це вже впливає на середній чек.
3. Серед продавців завжди є ті, хто обирає йти нижньою ціною межею, пропонуючи найбільш дешево. А коли рахунки три, клієнт може сам обрати дорожчий варіант. Але він не зможе цього зробити, якщо матиме лише один варіант рахунка.

Більше трьох варіантів небажано — клієнт почне плутатись, а складність вибору буде відлякувати. З'явиться бажання відкласти процес «на потім».

Термін дії

Коли в рахунку написано, до якого числа він дійсний, це дає нам легальний привід зателефонувати й поквапити з оплатою. У нас так і було — термін дії вказувався абсолютно на всіх рахунках.

До того ж, якщо клієнт не встиг оплатити, після цього в нас з'являється інфопривід, який називається «перевиставлення рахунка». Ми готовимо новий рахунок, телефонуємо, розповідаємо про нові умови і в такий спосіб поновлюємо комерційні переговори.

Опа!

А ще буває так, що приходять оплата від клієнтів, від яких узагалі цього не очікуєш. Це щоразу привід порадіти!

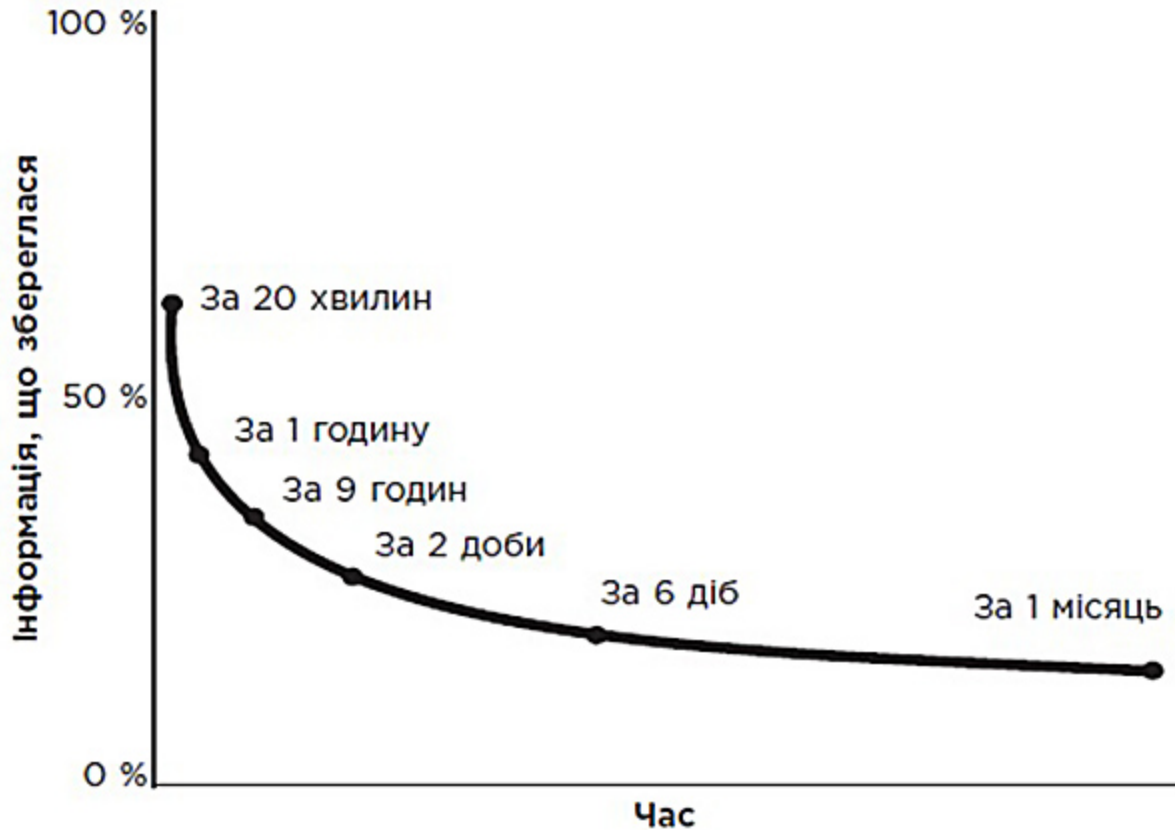
Причини бувають дивовижні. Хтось «посилав», говорив «нам не треба», а тут раптом знадобилося. Або рахунок був у загальній купі, і його на автоматі оплатили разом з іншими. То раптом змінився бухгалтер, і новий побачив рахунок та вирішив оплатити. Або просто «сиділа-сиділа, та й вирішила оплатити».

А ще буває — і це точно,— що за поведінкою клієнта не можна дійти правильного висновку щодо перспективи угоди. Добра і м'яка людина може мило розмовляти та пригощати чаєм із пиріжками, але так ніколи й не оплатити, а різка й грубувата здатна так само різко й швидко вирішити оплатити рахунок. Головне — щоби цей рахунок у нього був!

Навіть якщо клієнт має сумніви — рахунок треба виставити! «Накрити базу рахунками!», «Невиставлений рахунок неможливо оплатити!»

90. Деталізація рахунка

Згадується дослідження психолога Германа Еббінгауза, автора «кривої забування». Уже за годину людина не пам'ятає до 60 % усієї отриманої інформації. І що більше часу минає, то більше людина забуває (Еббінгауз, до речі, усе своє життя присвятив вивченню людської пам'яті).



Уявіть таку картину. Переговори з клієнтом минули непогано, рахунок на оплату виставлено, спілкування завершилося на приємній ноті. Продавець почав інші справи, а клієнт залишився з рахунком сам на сам.

Минає година, дві.

Клієнт остигає, позитивні емоції від спілкування з бадьореньким «зарядженим» продавцем поступово вщухають, а на зміну їм приходять тверезий розум і холодний розрахунок, яким давай-но аргументи і факти для аналізу. Але з усіх аргументів, які озвучив продавець, клієнт більше половини вже не пам'ятає — у голові маячать лише якісь найяскравіші тези й непевне відчуття, що «ніби штука непогана».

Але, на щастя, на додачу до рахунка клієнт отримав другий документ, який називається «Деталізація рахунка».

А в ньому — о диво! — величезний жирний заголовок «Оплативши цей рахунок, ви отримаєте» і короткий тезисний перелік усього того, заради чого варто оплатити. Стисло, емко, «без води».

На одному, максимум двох аркушах А4. Люди таке любляють!

А ще, на відміну від «сухого» рахунка (це все ж таки бухгалтерський документ), деталізація може містити жирні виділення, підкреслення, знаки оклику, великими літерами «СПЕЦПРОПОЗИЦІЯ» або «НОВИНКА!!!». А коли йдеться про акцію, то окремим жирним червоним рядком прописується сума, яку клієнт економить порівняно зі звичайною покупкою.

Сформувати «Деталізацію рахунка» у нас можна одним кліком мишки в той самий момент, коли створюється рахунок (у тій самій програмі). А далі:

— або роздрукувати його на принтері й прикріпити степлером до паперового рахунка;

— або прикріпити файл до листа для відправлення онлайн разом із рахунком.

91. Апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл

Як збільшити суму угоди? Для цього є кілька класичних інструментів, котрі використовують на фінальному етапі продажів: апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл. Розгляньмо їх детальніше.

Апсейл (Up-sell)

Ми пропонуємо клієнту дорожчий товар із покращеними характеристиками. Наприклад:

- гамбургер не звичайний, а подвійний;
- монітор з діагоналлю не 15, а 17 дюймів;
- подорож не 7, а 10 днів.

Пропонуючи дорожчий товар, краще оперувати дельтою, або ціновою різницею. Наприклад, клієнт дивиться товар за 26 тисяч, а ми пропонуємо варіант за 30 тисяч. Краще обговорювати різницю чотири тисячі, а не суму 30 тисяч, так буде психологічно комфортніше: «Ви доплатите ці чотири тисячі, але отримаєте те й те».

Кроссейл (Cross-sell)

На додачу до основної покупки ми пропонуємо супутній товар або аксесуар:

- картоплю фрі до гамбургера;
- чохол і захисну плівку до смартфона;
- краватку до костюма;
- сумку до ноутбука;
- крем для взуття до черевиків.

Часто клієнт не замислюється, що ще йому може знадобитися, окрім основного товару. Він або не знає цього, або, захопившись вибором, забуває.

Треба йому підказати! Зрештою виграють усі — і ми, і клієнт. Інакше, коли він про це згадає, потрібної речі або не буде під рукою, або

доведеться витратити час і окремо її купувати.

Цікаве спостереження: що дорожчий товар, то дорожчим може бути аксесуар. Наприклад, купуючи автомобіль, клієнт легше купує зимову гуму, тому що на контрасті з ціною машини вартість гуми здається невеликою. Але в будь-який інший день ця сама покупка здається доволі дорогою на фоні звичайних витрат.

Тому в продуктових магазинах перед касами розвішують усілякий дріб'язок — жуйки, шоколадки, льодяники. Адже вони коштують мало порівняно з тим, що вже лежить у візку, тому їх легко купують.

Даунсейл (Down-sell)

Це апсейл навпаки: пропонуємо простіший варіант, коли клієнт не готовий купити основний продукт. Якщо він бажає купити, але має обмежений бюджет, ми можемо запропонувати скромніший варіант, який дозволить задовольнити потребу. Не відпускати ж людину з порожніми руками!

Варіанти можуть бути різними.

— «Те саме, але поменше». Наприклад, парфуми не 100 мл, а 50 мл.

— «Бюджетний аналог» — простіший продукт, із меншими можливостями, непопулярного бренду, але такий, який задовольняє потреби клієнта.

— «Базова версія» з можливістю розширити, докупити, покращити. Задача — учепитися в клієнта, не відпустити до конкурентів, а потім розвинути, допродати. Таке часто роблять на ринку комп'ютерних програм і онлайн-сервісів.

— «Заохочувальний приз». «Якщо поки не наважуетесь купити кавомашину, купіть пачку чудової меленої кави!»

Важливо! Продавцям має бути не вигідно пропонувати скромний товар, бо існує ризик скотитися в продажі «за нижньою ціновою межею». Тобто вигода має бути, але типу «краще так, ніж ніяк», а зацікавленість у тому, щоби продати повноцінний продукт, має бути значно вищою.

Бандл (Bundle)

Бандл — продаж готових комплектів із декількох пов'язаних товарів. Зазвичай на вигідніших умовах, ніж кожен окремо.

— «Дрібний гурт» — купівля комплекту однакових товарів («купіть п'ять штук за ціною чотирьох»).

— «Вигідний набір» — комплект різних товарів, наприклад:

1) набір «відеокамера+карта пам'яті+штатив+чохол» за спеціальною ціною;

2) набір із трьох книжок серії «45 татувань...» за вигідною ціною.

— «Стартовий комплект» (starter-kit). Зручний варіант для новачків, допомагає нічого не пропустити і «сильно не заморочуватися». Наприклад, набір рибалки («зібрана вудка+наживка+садок+чохол+ремонтний комплект»). Купив і пішов.

— «Частина комплекту» — це коли, купуючи окремі товари, ви з часом збираєте комплект. Так стимулюють купівлю в майбутньому. Наприклад, купуючи окремі набори Lego, можна побудувати велике місто. Або, наприклад, щоби вивчити модель продажів Максима Батирева, треба освоїти три програми:

1) «Управління продажами»;

2) «Як продавати в Росії. Більше за всіх»;

3) «Озброєння відділів продажів».

Усі чотири інструменти можна представити як інфографіку.

Пропонувати!

Ці інструменти прості й завжди дають результат — у різних галузях, на різних ринках. Якщо їх використовувати, звісно. А для цього їх треба інтегрувати в стандарт переговорів (скрипт) і контролювати виконання. Адже клієнти найчастіше не купують лише тому, що ми їм не пропонуємо. А не пропонуємо або через малий досвід, або через незнання, або через забудькуватість, або тому, що додумуємо за клієнта, замість дати йому самому вирішувати, чого він потребує, а чого ні.

Пам'ятати про підготовку й діагностику!

Якщо вже ми говоримо про нарощування середнього чека, то важливо зауважити: якщо ми більше знаємо про клієнта, то більше можемо йому запропонувати.

Наприклад, в одній хорошій компанії, що робить етикетки для продуктів харчування, до стандарту переговорів ушито вимогу вивчати сайт клієнта й досліджувати, які продукти вони виробляють. Ця проста дія дозволяє щоразу пропонувати розширити замовлення, адже для тих продуктів теж потрібні етикетки.

Клієнтам такий підхід подобається — вони бачать, що компанія зацікавлена в них і працює професійно. На відміну від конкурентів, котрі просто обробляють замовлення, не з'ясовуючи, якою є сфера діяльності клієнтів.

92. Бронювання/резерв

Завдяки своїй «легкості» та «необов'язковості» цей інструмент можна використовувати, навіть коли клієнт ще не вирішив платити, ще «думає».

Приклад із життя

Микола Лазарев: Сиджу я вдома, дзвонить телефон, на проводі співробітник клієнтського відділу тренажерного залу. Пропонує купити новий абонемент на 14 місяців за акцією. А мені взагалі «не горить», оскільки ще чотири місяці оплачених є. Кажу щось типу «Так, пропозиція непогана, але зараз я не готовий обговорювати — коли буду в залі, розпитаю в дівчат на ресепшені».

І він мені на це: «Окей, я забронюю вам карту із цими суперумовами, вона буде чекати на вас у дівчат на ресепшені, а там на місці вирішите, чи потрібна вона вам».

Зрештою купив. Щоправда, у мене не було всієї суми із собою — так він запропонував унести частину авансом, а решту потім. Але про аванс ми поговоримо пізніше.

Або згадайте бронювання місць на заходи: ви гроші ще не перевели, а за вами вже закріплено місця, чекають, що ви їх оплатите. Нібито юридично ні до чого не зобов'язує, але морально все ж таки «тисне»: люди для вас уже щось зробили, забронювали місце, пішли на ризик утратити прибуток (ці місця ж міг купити хтось інший), і не хочеться їх засмучувати відмовою.

Бронювання з безкоштовною відміною — наріжний камінь сервісів бронювання готелів (типу booking.com). Офіційну статистику щодо цього знайти не вдалося, але схоже, що значна частина клієнтів користується саме бронюванням із безкоштовною відміною, і відсоток відмін, до речі, досить низький.

93. Аванс і розстрочка

Ніщо так не зміцнює віру в людину, як передоплата.

Популярний мем

Нагадаю, що ми зараз розглядаємо інструменти, які використовують на завершальному етапі. А тому і аванс, і розстрочку ми будемо вивчати з погляду завершення угоди — як інструмент, що повинен підштовхнути людину стати нашим клієнтом.

Часом сума платежу за рахунком відлякує потенційного покупця або зараз він не має вільних коштів для цього. Точніше, вони ніби є, але він якось не планував їх на це витратити і тому має сумніви.

Тоді можна запропонувати оплатити зараз частину суми, наприклад, «щоби зафіксувати вигідні умови акції», а решту перерахувати пізніше, безпосередньо перед датою доставки товару або здійснення послуги (за умови авансу). Або надати можливість оплачувати частинами (розстрочка).

Психологічний механізм обох інструментів простий і зрозумілий. Якщо ви як покупець ще нічого не оплачували, то будь-якої миті можете «зіскочити» — передумати, відмовитись і піти до конкурентів. А якщо вже заплатили, нехай трішки, то все — справу треба довести до кінця, рішення прийнято.

Отже, наша задача — отримати хоча б частину суми оплати. Для цього є дві причини.

1. Цією дією клієнт закріплює своє рішення купити.
2. Повернення сплачених коштів стане для нього додатковою морокою і втратою часу.

Висновки

Завершення — це передусім ментальний етап, коли треба зважитись і запропонувати клієнту оплатити, розуміючи і приймаючи, що він може відмовитися. Треба ризикнути й завершити справу, а не чекати, коли клієнт сам захоче перерахувати кошти. Уже після того, коли він погодився купити, ми працюємо над збільшенням суми угоди.

Етап продажів № 6. ПІСЛЯ ПРОДАЖУ

94. Привітання з покупкою
95. Перевершити сподівання
96. «Дзвінок увічливості»
97. Фінальне привітання
98. Звіт про роботу
99. Рекомендації

Продаж — це не кінець.

Продаж — це початок наших стосунків із клієнтом, нового циклу для майбутніх повторних покупок.

Наша мета — клієнти на все життя! Ті продавці, які сповідують такий підхід, отримують шикарний бонус — потік повторних

продажів від постійних клієнтів.

94. Привітання з покупкою

Припустімо, зорі зійшлися, переговори були вдалими, клієнт вирішив і оплатив. Ми бачимо гроші, які надійшли на наш рахунок. Бінго! Можна застрибувати на офісний стіл, співати, танцювати й розмахувати краваткою над головою.

Але недовго!

Оскільки найгірше, що може бути в цей період,— тиша з нашого боку. Вакуум. А він заповнюється самі знаєте чим. У цьому варіанті — думками клієнта про те, що продавець про нього забув, бо йому потрібні були лише гроші, а щойно він їх отримав, то заспокоївся.

Передусім думайте про клієнта! Особливо коли йдеться про передоплату. Адже він віддав гроші, але ще нічого не отримав. Можливо, він досі має сумніви, чи правильно зробив, чи варто було купувати, чи не «лоханувся». А тому він буде особливо уважно спостерігати за нашими діями.

Треба зв'язатися з клієнтом і привітати його з покупкою, подякувати і впевнено заявити, що він зробив правильний вибір, придбав чудовий продукт, ми вже працюємо над його замовленням і раді, що він обрав саме нас. Тобто донести думку, що він молодець і все зробив правильно.

Як не дивно, клієнти дуже рідко отримують від продавців привітання з покупкою. У кращому разі це стандартне «спасибі, що обрали нашу компанію, будемо раді бачити вас знову» — що, звісно, уже непогано.

Коли йдеться про дрібні щоденні покупки, це одне. Але якщо це серйозні й дорогі придбання, невже важко привітати? Адже кожен бажає почути добрі слова на свою адресу. Буває аж сам починаєш

напрошуватися на таку підтримку від продавця. «Скажіть, а я точно купив нормальний холодильник?» Щоби почути у відповідь: «Так-так, чудовий вибір, не пошкодуєте». І тоді стає спокійніше на душі — «так, не прогадав»!

Розвиток інструменту

Привітання з покупкою можна підсилити підрахунком економічної вигоди клієнта. Цей інструмент активно використовується як у B2B, так і в роздрібних продажах, і ви, найвірогідніше, неодноразово з ним стикалися. Наприклад, коли під час оплати на касі чули слова: **«Дякуємо за покупку, ваша знижка складає стільки-то»**. Або коли отримали чек, у якому прописано всі знижки на придбані товари.

Логіка інструменту проста: дати клієнту відчуття себе героєм, хоч трохи. Адже це приємно — зекономив, удаło купив, зробив правильний вибір. Значить, «я молодець»! Настрій покращується і приємні відчуття пов'язуються в голові з відвідуванням вашого магазину. Надалі ці добрі асоціації логічно призводять до повторних покупок. Кожен хоче повертатися туди, де добре.

95. Перевершити сподівання

Після продажу задача-мінімум — виконати зобов'язання, задача-максимум — перевершити сподівання клієнта.

Принцип тут простий: «Роби більше, ніж треба!»

— Коли на АЗС оплатив пальне на касі, повернувся до машини — а в неї скло помите.

— Коли на касі в супермаркеті касир допоміг скласти продукти в пакет.

— Коли в літаку стюардеса подарувала дитині набір ігор.

— Коли забронював житло в іншому місті, а тобі на пошту надсилають путівник, що відвідати поблизу.

— Коли купив каву, а до неї цукерку подарували.

— Коли майстер щось полагодив, а потім зібрав і виніс сміття.

Пам'ятаєте сцену з фільму «Американці» (Glengarry Glenn Ross), де Алек Болдвін виголошує свою сакраментальну промову зі словами «завжди доводь справу до кінця» (always be closing)? В якийсь момент він прикладає дві сталеві кулі до штанів і каже, що у продавців мають бути сталеві нерви. Ми довго шукали, де б їх купити, але так і не знайшли і зрештою замовили партію таких «сталевих нервів» ручної роботи. А коли прийшла перша партія, Тетяна, яка від нас супроводжувала проєкт, виявила написане від руки добре послання і плитку хорошого шоколаду. Це було дуже приємно!

96. «Дзвінок увічливості»

Дзвінок увічливості — дзвінок клієнту за якийсь час після покупки, щоби виявити турботу й уточнити, чи все гаразд.

От вам історія з Омська. Розповідь її Георгій — кращий продавець автомобілів однієї омської компанії, якого призначили КВП.

До сьогодні мій рекорд з продажів ще ніхто не побив. А деякі клієнти купують у мене вже третій або четвертий раз. І от, ставши КВП, кажу своїм підопічним: «Обов'язково за три дні після покупки робіть

«дзвінок увічливості»! Питайте в клієнта, як справи, чи все гаразд, як йому нова машина тощо».

Одного разу стається історія. Телефоную мені давній клієнт, хоче купити нову машину. Я передаю його своєму продавцю, запускається процес. А потім кажу підлеглому, щоби не забув про «дзвінок увічливості» на третій день! Той покійно киває: «Шеф, усе буде гаразд».

За три дні перепитую: «Телефонував?» Той киває.

Відчуваю, щось не те. Телефоную сам. Клієнт трохи напідпитку, у гаражі, радий дзвінку. Я його вітаю, питаю, як нова машина,— той у захваті, задоволений! Між іншим питаю, чи телефонував йому мій співробітник. Не дзвонив (еххх!).

Ще раз вітаю клієнта, кажу, що на зв'язку, завжди радий допомогти...

Раптом той перебиває, передає слухавку іншій людині. Виявляється, він не сам — з ним у гаражі його друг, теж трохи напідпитку, і той каже, що йому теж потрібна машина. І я продав ще одну машину.

Так завершився «дзвінок увічливості». У чому сіль цієї історії? У тому, що вдалося зробити легкий додатковий продаж? Загалом так.

Але нас тут найбільше зачепила фраза Георгія про те, що в нього ті самі люди купують втретє або вчетверте. І якщо історія з гаражем — просто щасливий випадок, то повторні продажі за всіма ознаками систематичні. І одна з його систематичних дій, що призводять до такого результату,— «дзвінок увічливості кожному покупцеві» за три дні.

97. Фінальне привітання

Найчастіше клієнт оплачує й одразу отримує товар або послугу; тоді привітання з покупкою достатньо. Але буває, що клієнт отримує товар лише за якийсь час або ми надаємо послуги протягом певного періоду. Тоді варто привітати клієнта за результатами успішної співпраці, щоби завершити спільний проєкт на позитивній ноті.

У психології існує правило: у будь-якій справі найяскравіше запам'ятовуються початок і кінець. Хай там що це буде — зустріч, виступ, фільм, вистава, просто розмова, навіть багаторічні взаємини між людьми.

Це також стосується співпраці й виконання зобов'язань перед клієнтом. Буває, що надані послуги високої якості, але неприємна ситуація наприкінці стає для клієнта ложкою дьогтю в бочці меду і псує загальне враження. І навпаки, послуги можуть бути цілком звичайні, але чудове завершення на позитивній ноті назавжди залишає шлейф приємних спогадів! І це може бути звичайне добре слово із щирими вітаннями та теплими побажаннями.

Якось ми проводили майстер-клас із продажів для одного відомого банку і перед початком як завжди готувалися, налаштовувалися, перевіряли аудіо- та відеообладнання. А в цей момент в аудиторії відбувалися збори співробітників відділу продажів. Ключовою темою обговорення було те, що треба кожного клієнта вітати з успішним завершенням співпраці. Просто в той момент, коли він закриває взятий у банку кредит.

Уявіть, як приємно, коли вам телефонують із банку і кажуть, що ви молодець! Можна почуватися героєм.

Інший приклад. Наша команда організує бізнес-тури за кордоном, так звані комбат-тури. В останній день кожної такої подорожі відбувається урочистий захід із привітаннями і врученням подарунків. Панує чудова атмосфера, і цей момент запам'ятовується на все життя. Ми щиро прагнемо, щоб у клієнта залишилися найкращі спогади і йому хотілося повертатися знову й знову!

98. Звіт про роботу

Якщо наш клієнт не знає про наші продукти, то для нього їх не існує. На пам'ять покладатися не варто. Особливо зараз, коли кожна людина щодня отримує величезну кількість інформації. Ми часто забуваємо, а іноді й не помічаємо, що робили і роблять для нас інші. Наші клієнти не виняток, тому варто описати все, що ми зробили, у формі звіту про роботу. Він може мати різні форми.

1. **Звіт для клієнта.** Готується індивідуально для конкретного замовника і надається лише йому.
2. **Звіт «для всіх».** Наприклад, щорічно компанія готує звіт про те, що вона зробила для своїх клієнтів за рік, які нові сервіси запустила, як було покращено продукт, які новинки з'явилися, який обсяг робіт виконано тощо. Цей чудовий звіт ми демонстрували потенційним клієнтам, щоби просунути продажі, показати, як ми працюємо.

Попереджувальний захід

Хоча звіт про роботу описує минуле, він спрямований у майбутнє. Його задача — повторні покупки, «клієнт на все життя». Це попереджувальний захід для того, щоб у клієнтів не виникало запитань, за що він платить і чому ці витрати розумні й обґрунтовані.

99. Рекомендації

Найкращі продавці — ваші клієнти. Мабуть, рекомендації — один із найпотужніших інструментів у цій книжці. Якщо клієнт радить своїм знайомим, партнерам і друзям придбати наш продукт, то наші шанси

продати різко зростають. Бо ми від початку приходимо до них як «свої» — ті, кому можна довіряти.

Щоби рекомендацій було більше, їх треба у клієнтів просити. А для цього варто передбачити заохочення, спеціальну програму стимулювання.

Наприклад, спочатку ми дарували клієнтам подарунки за рекомендацію. З часом перейшли на іншу схему — видавали подарунок і клієнту, і його другу, якого він нам порекомендував. А якщо друг потім купував наш продукт, то дарували клієнту ще один подарунок, більш суттєвий. Про все це ми розповідаємо, коли просимо рекомендацію: «Порекомендуйте, кому з ваших знайомих могли б бути цікаві наші послуги. Завдяки вам ця людина отримає від нашої компанії подарунок. І ви, звісно, теж». Для наочності випустили листівку зі світлиною подарунка, щоби показувати під час особистої зустрічі або відправляти онлайн.

За будь-яких обставин

Очевидно, що рекомендацію логічно брати у тих клієнтів, які вже купили в нас і залишилися задоволеними. Але іноді з людиною встановлено добрі стосунки, хоча з якоїсь причини вона не купила продукт або відкладає придбання.

У цьому разі теж варто брати рекомендації — сам клієнт навряд чи запропонує (зазвичай йому це навіть на думку не спаде), але якщо попросити, то найчастіше він буде радий допомогти. Треба просто завести правило питати.

Працювати за такими наведеннями набагато простіше, ніж із «холодними» клієнтами, тому що ми не з «вулиці», нас порекомендували, ми «свої».

Розвиток інструменту САМОРЕКОМЕНДАЦІЇ

Якщо гора не йде до Магомета, то Магомет іде до неї.

Прислів'я

Ми називаємо цей інструмент «захоплення суміжних територій». Він дозволяє отримати додаткові продажі і рекомендації. Відмінність у тому, що ми не беремо рекомендацій, а з власної ініціативи самі себе рекомендуємо компаніям, які знають нашого клієнта. Це особливо дієво, коли клієнт відомий і авторитетний.

Наприклад: «Ми вже давно й успішно працюємо з компанією “Лідер”, яку ви чудово знаєте. Вони аби з ким не співпрацюють, тому певен, що вас також може зацікавити наша пропозиція».

На кого ми можемо так виходити? Розгляньмо детальніше.

СУСІДИ

Наш улюблений спосіб отримувати додаткові продажі на особистих зустрічах.

Продавець уже витратив час на дорогу, приїхав на переговори до клієнта. Чому б не зайти до сусідів? Особливо якщо це бізнес-центр, де багато компаній. Тут можливі два варіанти.

Якщо продаж відбувся: «Доброго дня, ми працюємо з вашими сусідами, компанією “Лідер”. Я вирішив зайти до вас, щоби познайомитись і залишити для вас інформацію. Упевнений, ми і вам можемо бути корисними».

Якщо продаж ще не відбувся: «Добрий день, ми ведемо переговори про співпрацю з вашими сусідами, компанією

«Лідер», тому я вирішив зайти до вас, щоби познайомитись. Упевнений, вас це також може зацікавити».

ПРОФІЛЬНІ КОМПАНІЇ

Це компанії, які здійснюють щось схоже, аналогічне. Наприклад, ми продали продукти відомому медичному центру. Це дає нам можливість телефонувати до інших таких центрів і посилатися на те, що ми працюємо з тим відомим медцентром.

Незадовго до написання цієї книжки в Чебоксарах побили рекорд за кількістю проданих квитків на наш майстер-клас (понад 400 учасників). 50 % квитків було реалізовано «вхолосту» шляхом вихідних дзвінків та активних продажів.

Наприклад, квитки купила віконна компанія. У цьому разі телефонували іншим віконним компаніям і пропонували їм відвідати наш майстер-клас, посилаючись на те, що така організація з їхньої галузі вже купила своїм співробітникам квитки!

ПОВ'ЯЗАНІ КОМПАНІЇ

Це компанії, безпосередньо пов'язані з нашим клієнтом: постачальники, партнери тощо. Безперечний плюс у тому, що вони знають нашого клієнта безпосередньо, тому ми можемо заявити, що вони будь-якої миті можуть зателефонувати й запитати про нас у нього. А це сильний аргумент.

СПІЛЬНОТИ

Якщо наш клієнт є членом якоїсь спільноти, асоціації або іншого об'єднання, інші члени спільноти можуть відчинити

перед нами свої двері, якщо дізнаються про те, що хтось із членів уже довіряє нам і замовляє в нас продукти.

ІНШІ «ЗНАВЦІ»

Інші компанії, які не відповідають наведеним вище критеріям, але так чи інакше знайомі з нашим клієнтом — і той є для них певним авторитетом.

Висновки

Продаж — не кінець, а лише завершення першого циклу наших стосунків із клієнтом. Задача продавця — зробити все для того, щоби клієнт захотів повертатися до нас знову й знову.

*Поділіться своїми думками за допомогою форми для відгуку на сайті:
voorujenie.ru*



Післямова

- Що найголовніше в продажах?

- Продажі — це менеджмент

Що найголовніше в продажах?

Один із напрямів діяльності Batyrev Consulting Group — аудит і налаштування відділів продажів по всій РФ та СНД. Якщо ви спитаєте нас, що найголовніше в продажах, то отримаєте відповідь: **«Головне в продажах — продавати!»**

Тобто робити комерційні дії стосовно клієнта: телефонувати, писати, зустрічатися тощо.

Логіка проста: спочатку нарощуємо кількість дій, потім працюємо над їхньою ефективністю.

Підтримка продажів — робота з ефективністю комерційних дій. Але якщо їх немає, то інструменти не працюватимуть. Не можна створити інструменти, сісти рівно на дупу й чекати продажів. Оскільки під лежачий камінь вода не тече — треба діяти.

Продажі — це менеджмент

Розробку, упровадження та використання інструментів треба організувати. Це означає, що в кожного інструменту, який ми вирішили взяти на озброєння, має бути «хазяїн».

До того ж лише один раз розробити інструмент мало — його треба, по-перше, актуалізувати, по-друге, модернізувати й покращувати.

1. **Актуалізувати.** Кожен інструмент потребує регулярного оновлення, актуалізації. Якийсь частіше, якийсь рідше.

У нашому випадку інфоприводи та пов'язані з ними сценарії показу треба було оновлювати не рідше одного разу на два тижні, постійно «вкидати» щось нове й цікаве. Інакше спеціалісти з телемаркетингу, які телефонують за «холодною» базою, починали «згасати». Користуватися одним інфоприводом довгий час дуже сумно.

Порівняння з конкурентами — оновлювати раз на місяць. «Головні причини» — раз на квартал. Рейтинг компанії — раз на рік (він виходив щорічно). Опис продукту — за фактом появи змін і покращень. І так далі.

Від неактуальних інструментів шкоди більше, ніж користі,— як від несвіжих продуктів у холодильнику.

2. Покращувати. Не стояти на місці, а постійно модернізувати й удосконалювати інструменти. Отримувати зворотний зв'язок «із полів», спілкуватися з продавцями. Дивитися, що роблять конкуренти, а також компанії в інших галузях, брати ідеї звідусіль.

А найкращий спосіб зрозуміти, що можна змінити й покращити в інструменті,— узяти телефон і почати продавати або зустрітися з клієнтом (особисто або скайпом). Тобто, закасавши рукави, вирушити «в поле». Тоді одразу стає зрозуміло, що треба вдосконалити! Це спосіб номер один.

Що далі

Отже, загалом ми розглянули

99

інструментів підтримки продажів

Якщо ви візьмете хоча б один із них і він збільшить ваш результат на 1 %, значить, книжка себе виправдала.

Як ми вже казали на початку, проєкт є довготривалим дослідженням, тому буде розвиватися й доповнюватися. Обов'язково зазирніть і подивіться список усіх оновлень за посиланням: vooujenie.ru/update. Також нагадуємо, що разом із книжкою ви отримали довічну підписку на всі її оновлення, для цього треба вказати свою електронну пошту за посиланням vooujenie.ru/subscribe.

Ми не прощаємося! Слідкуйте за розвитком проєкту, дізнавайтеся про свіжі оновлення книжки. Пишіть, будемо раді зворотному зв'язку від вас!

Микола Лазарєв

[instagram.com/nikolay_lazarev](https://www.instagram.com/nikolay_lazarev)

[facebook.com/kolya.lazarev](https://www.facebook.com/kolya.lazarev)

Максим Батирєв

[instagram.com/maxim_batyrev](https://www.instagram.com/maxim_batyrev)

[facebook.com/mbatyrev](https://www.facebook.com/mbatyrev)

Успіхів вам у вашій справі!

Про авторів

Максим Батирєв (Комбат) — відомий російський менеджер, володар премій «Комерційний директор року», «Менеджер року», «Бізнес-автор року», «Бізнес-спікер року» і «Бізнес-тренер року», автор суперблокбастерів «45 татуювань менеджера», «45 татуювань продавана» і «45 татуювань особистості». Книжки встановили абсолютні рекорди продажів у своїх категоріях (менеджмент, продажі, особиста ефективність) за версією ЛітРес, ozon.ru та видавництва «Манн, Іванов і Фарбер». Лауреат національної премії «Електронна буква» і «Книжкова премія Рунету».

Пройшов шлях від рядового спеціаліста до топменеджера великої російської компанії. За версією ВД «Коммерсантъ», входить до топ-100 менеджерів країни. Здобув ступінь Executive MBA в Інституті бізнесу й ділового адміністрування в РАНГіДС.

Підприємець. Засновник Batyrev Consulting Group.

Сьогодні Максим Батирев — один із найпопулярніших спікерів з управління. На його майстер-класи приходять рекордна кількість учасників (топменеджерів, власників, керівників усіх рівнів), а розклад виступів формується на два роки вперед.

Микола Лазарев — російський бізнес-автор, дослідник, бізнес-спікер із системної підтримки продажів. Засновник та ідеолог проекту «Озброєння відділів продажів» і порталу voogujenie.ru, агрегатора інструментів підсилення продажів й забезпечення конкурентних переваг.

Автор технології проведення навчальних мультимедійних презентацій VisioMind (visiomind.ru), яка забезпечує краще засвоєння матеріалу завдяки структурній візуалізації. Понад 120 тисяч клієнтів у РФ та СНД пройшли навчання з використанням цієї технології.

Співорганізатор понад 550 навчальних і консалтингових проєктів у 90 містах 14 країн.

З 2004 до 2015 року під керівництвом Максима Батирева працював у департаменті активних продажів компанії «Що робити Консалт», яка з 2009 року сім років поспіль утримувала перше місце з продажів серед 300 аналогічних компаній.

З 2015-го до сьогодні — керівник підтримки продажів компанії Batyrev Consulting Group, одним із 15 напрямів роботи якої є аудит і налаштування відділів продажів.

З 2019 року Микола проводить авторські майстер-класи з побудови системи підтримки продажів для керівників, спеціалістів із продажу і маркетологів.

¹ В Україні — сайт Міністерства юстиції, ЄДР.— *Прим. пер.*
[Повернутися](#)

² Джо Джирард (Джозеф Джерарді, 1928–2019) — продавець автомобілів, рекордсмен із Книги рекордів Гіннеса (з 1963 до 1978 року продав 13001 автомобіль від дилера Chevrolet), автор популярних книжок.— *Прим. ред.* [Повернутися](#)

³ Читати повністю: <https://voorujenie.ru/frank-chen>. [Повернутися](#)