

АВТОРЫ КНИГИ

Тимур Хуснутдинов
и Азат Валеев



МОЙ МОЗГ – **ПРОДАВЕЦ**

Самое полное руководство
по развитию навыка продаж

Азат Валеев
Тимур Хуснутдинов

Мой мозг — продавец

Самое полное руководство по развитию навыка продаж

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Редактор Светлана Беллендир

Корректор Анастасия Казакова

Фотограф Галина Пихтовникова

Дизайнер обложки Дмитрий Дюг

© Азат Валеев, 2020

© Тимур Хуснутдинов, 2020

© Галина Пихтовникова, фотографии, 2020

© Дмитрий Дюг, дизайн обложки, 2020

Книга «Мой мозг — продавец» — это результат двадцатилетнего опыта авторов в продажах и построении систем продаж. Все рекомендации в книге основаны на реальном опыте продаж и построения отделов продаж. Благодаря данной книге вы навсегда закроете проблемы, связанные с освоением навыка продаж. Эта книга — ваш ключ к большим продажам в любом деле. Дерзайте!

12+

ISBN 978-5-4498-2271-0

Создано в интеллектуальной издательской системе
Ridero

Оглавление

1. Мой мозг — продавец
2. Введение
3. Глава первая. Основы продаж
 1. 1.1 Почему продажи — это хорошо?
 2. 1.2 У кого клиенты хотят покупать?
 3. 1.3 Как ваши убеждения влияют на продажи?
 4. 1.4 Какие убеждения мешают продажам?
 5. 1.5 Убеждения успешного продавца
4. Глава вторая. Понимание покупателя
 1. 2.1 Что отличает 5% лучших продавцов от остальных?
 2. 2.2 Главное правило продаж
 3. 2.3 Как вызвать доверие?
 4. 2.4 Ответственность за продажу
 5. 2.5 Как происходит процесс продажи
 6. 2.6 Ты — мне, я — тебе. Принцип взаимности и сервис
 7. 2.7 Почему важен ваш настрой?
5. Глава третья. Продажи через выступления и вебинары
 1. 3.1 Что вам нужно знать об этом?
 2. 3.2 Различия онлайн- и офлайн-продаж
 3. 3.3 Нюансы выступления
 4. 3.4 Метод синусоиды
 5. 3.5 Технические нюансы во время выступлений
 6. 3.6 Структура презентации и выступления
 7. 3.7 Классическая структура продающего выступления
 8. 3.8 Как легко продавать ультрадорогие продукты и коучинг
6. Глава четвертая. Продажи один на один и по телефону
 1. 4.1 Виды продаж и их отличия
 2. 4.2 Холодные и горячие продажи
 3. 4.3 Система SPIN
 4. 4.4 Обработка возражений
 5. 4.5 Этап «Закрытие»
 6. 4.6 После переговоров
7. Глава пятая. Продажи через текст и видео
 1. 5.1 Про копирайтинг
 2. 5.2 Классическая формула копирайтинга
 3. 5.3 Деревенский копирайтинг
 4. 5.4 Как вовлечь клиента в рекламный текст?
 5. 5.5 Что усиливает продажи?
 6. 5.6 Стилистика и оформление текста

- 7. 5.7 Структура продающего видео
- 8. 5.8 Важные нюансы
- 8. Глава шестая. Отдел продаж
 - 1. 6.1 Главное, что нужно знать об отделе продаж
 - 2. 6.2 Работа с сотрудниками
 - 3. 6.3 Как построить систему?
 - 4. 6.4 Контроль отдела продаж
 - 5. 6.5 Система мотивации
- 9. Заключение

Введение

Друзья, перед вами уникальная книга — впервые мы открываем все секреты десятилетнего опыта продаж. Серьезные кейсы и крошечные фишки, реальные истории и полезные рекомендации — всё это позволит прокачать ваш навык, научит продавать, а следовательно — зарабатывать. Такой книги, которую можно было бы прочитать и сразу же внедрить в российские реалии, еще не было!

Мы, авторы книги, Азат Валеев и Тимур Хуснутдинов, — успешные уфимские бизнесмены, специалисты в сфере онлайн-бизнеса и продаж в интернете.

Азат Валеев — интернет-предприниматель, миллионер, автор трех книг-бестселлеров («Купи-продай»: как сделать миллион на продажах», «Инфобизнес на миллион», «Мой мозг — миллионер»), создатель практических курсов «Онлайн-миллионер» и «Мышление миллионера», эксперт в денежном мышлении, продюсер, семьянин и путешественник.

Тимур Хуснутдинов — руководитель отдела продаж «Академии своего дела». Создал отдел с нуля: лично набирал и обучал менеджеров, прописывал скрипты продаж, регламенты работы, системы мотивации. Действуя

в разных нишах, добивался серьезных успехов — его отдел продаж сгенерировал свыше 150 миллионов рублей за несколько лет в совершенно новой теме. Закрывал многомиллионные сделки по телефону.

Десять лет в продажах — это заработанные сотни миллионов рублей в различных проектах, а главное — колоссальный опыт, которым мы решили поделиться. Если вы примените хотя бы пять процентов информации, представленной в книге, вы будете зарабатывать гораздо больше, чем сейчас. Ведь даже если вы производите самый крутой продукт, без продаж деньги у вас не появятся!

Важный момент: обучаться продажам нужно постоянно. Каждый новый клиент — это новый опыт, который мы добавляем в свою золотую копилку практики. Продажи — непростое дело, но если погрузиться в него, научиться определенным техникам, оно превращается в увлекательное занятие, которое приносит реальный, ощутимый доход.

Эту книгу можно сравнить с добротным кирпичным домом: именно так, по кирпичику, мы вместе выстроим стратегию продаж и начнем возводить наше здание с фундамента — базовых знаний. Казалось бы, ну кто в наш просвещенный век не знает таких технологий, как холодные звонки? Неужели найдется хоть кто-нибудь, кто не умеет правильно приветствовать клиента? Но, общаясь с менеджерами по продажам, мы столкнулись с тем, что у многих нет не то что фундамента, но даже почвы — элементарной информации, без которой продавать невозможно.

Прочитав книгу, вы не только научитесь конкретным системам продаж, но и перестроите собственные убеждения, которые мешают работать с клиентами, обретете правильный настрой, зарядитесь мотивацией и энергией. Вы выясните, почему клиенты могут купить или не купить один и тот же товар, какими категориями они мыслят. К вам придет глубинное понимание, почему

процесс продаж — это не лотерея («Купит — не купит?»), а четко выстроенная схема. Как эта схема будет работать, зависит только от вас.

Конечно же, в одной книге нельзя досконально описать весь наш десятилетний опыт. Но мы систематизировали его, привели к общему знаменателю, вывели главные работающие формулы. Поэтому уверены, что книга вам пригодится. Здесь нет «воды», нет бесполезных призывов или бессмысленных шуток. Книга, которая сейчас перед вами, — это наш сконцентрированный опыт, отражающий тысячи разговоров с клиентами, сотни миллионов заработанных рублей.

Может быть, какие-то рекомендации вам покажутся очевидными и даже примитивными, но не спешите закрывать книгу. Помните: всё новое — хорошо забытое старое. Мы даем реально работающие вещи. Если они вам известны — тем лучше! Освежите их в памяти, применяйте на практике.

Мы уверены, что в процессе изучения (заметьте, я не пишу: прочтения!) книги у вас возникнут собственные инсайты. Не забудьте записать их в особую тетрадь! Такие озарения бесценны, они помогут вам продавать лучше, чем ваши коллеги.

Наша книга — это практическое пособие. Не путайте ее с беллетристикой, которую можно прочитать, поставить на полку и забыть навсегда. Чаше берите ее, просматривайте, делайте пометки, выделяйте особо значимые моменты, которые можно использовать в реальной жизни.

Изучайте книгу с карандашом в руках, заведите файл или тетрадь, куда вы будете записывать самую важную информацию: прописывайте идеи, составляйте чек-листы, чтобы получить максимальные результаты. Если вы будете всего лишь просматривать страницы, чтобы замотивировать себя на продажи, вы не достигнете максимального эффекта.

Важно выполнять все упражнения, запоминать техники, а главное — продавать, продавать, продавать. Ведь успех приходит к тем, кто работает.

Глава первая. Основы продаж

1.1 Почему продажи — это хорошо?

Всё меняется — и технология продаж тоже. То, что отлично срабатывало в 2008-м (кажется, что это было недавно!), в этом году кажется уже устаревшим, а спустя еще пять лет будет и вовсе безнадежным. Надо развиваться, применять крутые знания, чтобы отлично зарабатывать и получать кайф от того, что ты делаешь.

Как и во всех процессах жизни, в продажах не должно быть стабильности. Вы либо растете, либо стагнируете. Либо стремитесь вперед, либо вязнете в болоте. Либо идете вверх, либо падаете вниз. Другого не дано.

В этой книге мы будем часто употреблять слово «продажник». Может быть, этот термин и покоробит филологов — «граммар-наци», но для менеджеров и руководителей это обычное рабочее наименование профессии. Продажник — это человек, который приносит прибыль себе либо организации, это крутой специалист, от которого зависит, будет ли существовать организация или пойдет на дно. При этом продажник, который считает, что он всё знает и умеет, который не желает расти и развиваться, рано или поздно рухнет с высоты своего величия.

Люди, которые в какой-то момент решили, что они уже достаточно компетентны и им нечему учиться, начинают проваливать проекты, терять позиции, упускать возможности. Всё это заканчивается плачевно: приводит к самоедству, депрессии, раздражению при одной мысли о своей работе. Поэтому обязательно применяйте идеи,

изложенные в книге. Даже если вы возьмете на заметку хотя бы один пункт, ваши продажи вырастут независимо от того, верите вы в это или нет. Ведь всё, о чем мы пишем, работает, так как проверено нами лично на реальных, а не придуманных клиентах. Все эти технологии принесли результаты в виде продаж и достойной выручки.

Но для начала мы вынуждены сообщить вам плохую новость. Увы! Мы все — предприниматели, так что вы понимаете, о чем идет речь. Сухая статистика: большинство продавцов зарабатывает всего 30% денег из 100% возможных.

Почему? Потому что человек так устроен. Он ошибается, ленится, недорабатывает, совершает глупые оплошности, теряет время в социальных сетях, не хочет учиться... В итоге клиент, как говорят, сливается — даже если ему был интересен продукт, при таком отношении он от него откажется.

Суперэффективных отделов продаж и менеджеров-суперменов крайне мало. Людям тяжело побороть собственную недалекость, нерешительность, привычку откладывать всё на потом. Но если все-таки принять решение и измениться, результаты могут быть грандиозными.

Мы тоже регулярно принимаем холодные звонки, но относимся к этому с профессиональной точки зрения. Мысленно мы встраиваемся в ситуацию и оцениваем как специалисты, насколько хорошо работают менеджеры. Идеальных холодных звонков почти не бывает — все совершают ошибки. В этом никто не виноват. Просто таковы факты.

Но не надо отмахиваться: мол, ошибаются все, поэтому и я буду работать по старинке, может, что и получится. Нет! Начинать работать над своими недочетами уже сегодня, постарайтесь изменить показатели и выйти на новый уровень продаж.

Всё, что мы можем сделать, это поработать над вашими ошибками, Над вашими продажами, постараться эти показатели изменить.

Прежде чем начать продажи, нужно выяснить, что такое лично для вас продажа. Поэтому предлагаю выполнить простое упражнение.

УПРАЖНЕНИЕ

Подумайте и напишите, какие ассоциации у вас связаны со словом «продажа». Пишите не задумываясь, не одергивая себя, не стараясь подбирать слова. Первое впечатление, как известно, самое важное!

Написали? Теперь проанализируем вместе, что у вас получилось.

Итак, что для вас продажа?

Если вы написали примерно так: «прибыль, успех, улыбка, звонки, встречи, рукопожатие, договор, деньги, новые возможности» — отлично! Вы уже знаете, что продажа — это прямой путь к успеху, и готовы впитывать новые знания в этой области.

Но, как правило, у начинающих (да и не только начинающих!) менеджеров на бумаге выстраивается другая словесная цепочка. «Продажи — это стресс, манипуляции, впаривание, опустошение, проблемы, скандалы, навязчивость, упрямые клиенты, недовольное начальство...»

*Будьте честны сами с собой. Спросите себя, как вы действительно думаете. Если процесс продаж для вас — это сплошной негатив, нужно срочно меняться. Об этом мы еще поговорим в главе, в которой говорится, как убеждения влияют на продажи. А пока постарайтесь уяснить простую формулу: *продажи — это хорошо!**

Сейчас мы подошли к ключевой проблеме: процесс продаж начнется с того момента, когда вы осознаете, что продавать — это круто! Почему нужно акцентировать

на этом внимание? Потому что к нам приходило много менеджеров, и как минимум половина демонстрировала низкие показатели. Стало любопытно: почему же так происходит? Продукт у нас, без сомнения, хороший. Менеджеры обученные.

Когда мы начали разбираться в этом, вскрыли столько внутренних проблем, обнаружили такое количество «тараканов», что схватились за голову. Главная проблема была такой: менеджер считал, что продажи — это плохо. Да-да, менеджер, человек, который изначально должен быть настроен на то, чтобы реализовать продукт, в глубине души искренне полагал, что то, что он делает, — нехорошо, неправильно, даже низко. Он чувствовал себя нехорошим человеком, «впаривателем», который навязывает ни в чем не повинным людям какие-то товары и услуги. Настроение у такого сотрудника всегда было ужасное — ниже нуля, он брался за работу с внутренним стоном, противился процессу, терял кучу энергии — естественно, что продаж не было. А разве могло быть иначе при таком-то раскладе?

К сожалению, в России у нас так принято — называть продавца барыгой, впаривателем, спекулянтом, торгашом и еще сотней обидных и несправедливых прозвищ. Мы тоже не раз сталкивались с таким негативным мнением. «Ты кто? Менеджер по продажам? Ясно... Впихиваешь людям то, что им не нужно!»

Из-за этого отвратительного стереотипа слово «продавец» звучит чуть ли не оскорбительно. Поэтому в нашей стране плохо развиты продажи, а человек зачастую становится менеджером не по призванию, а от безысходности: не нашел работу по специальности, вот и пошел продавать.

Между тем продажи — это не просто актуальный, это самый важный навык, причем не только в бизнесе, но и в жизни.

Если вы оглянетесь по сторонам, присмотритесь, вы поймете, что продажи — как воздух, они повсюду. Либо вы

продаете, либо вам продают — без этого никуда. Даже если вы говорите, что никогда ничего не продавали, это будет лукавство. Вы продаете, даже не замечая этого!

Например, вы посмотрели классный фильм и решили порекомендовать его друзьям. Если после вашего увлеченного рассказа приятели пошли в кинотеатр — поздравляем, вы совершили продажу! Вы посетили ресторан, остались довольны, посоветовали его коллегам — и опять продали идею посещения хорошего места. Вспомните собеседование, когда вы устраивались на работу. Что вы делали? Отвечали на вопросы потенциального работодателя? Нет, вы продавали себя, причем надеялись продать подороже!

Вся жизнь построена на продажах. Так было в глубокой древности, так будет всегда.

Поэтому не стоит вопрос, будете вы продавать или нет. Вопрос в другом: как вы это будете делать — хорошо или плохо.

Пожалуй, нет ни одного человека, который бы добился успеха в своей сфере деятельности, но при этом вовсе не умел продавать и считал, что продажи — это что-то нехорошее. К примеру, миллиардер Билл Гейтс сначала продал программу, а потом начал ее писать — вся его деятельность получила развитие с того момента, когда он договорился о составлении программы, которой еще не было. Стив Джобс, человек, обладавший невероятной харизмой, умел захватить внимание всего зала и продавать свои идеи большой аудитории, не сходя со сцены. А если вспомнить политиков? Нельсон Мандела повел за собой целую страну. Джон Кеннеди стал кумиром американцев. Ленин, как бы кто к нему ни относился, сумел продать идею построения коммунизма огромному количеству людей и разрушить империю.

Какой бы сферы жизни мы ни коснулись, станет ясно, что в лидеры выходили те, кто умел продавать себя, свои мысли, свое творчество, свои продукты. Разве мало было

в мире хороших боксеров? Много! Но Мухаммед Али умел круто продавать свои бои. Почему на Олимпиаде в Пхёнчхане «золото» выиграла фигуристка Алина Загитова, а весь мир говорит о Евгении Медведевой, которая взяла «серебро»? Эта яркая девочка умеет себя продавать, и она понимает это!

Легендарный Арнольд Шварценеггер сказал: «Я считаю, ЧТО ключевой навык для достижения успеха в любой сфере деятельности — это продажа».

Нечего добавить к этой мысли! Мы тоже так считаем.

Какой резон быть великим художником, если ты не можешь продать свою картину? Какая радость считаться талантливым писателем, если твои книги никому не нужны? Как жалко выглядит музыкант, который стесняется заявить о себе, поэтому играет на скрипке для пустого зала!

Даже если вы не считаете себя предпринимателем, если вы глубоко убеждены, что вы творческий человек и тонкая ранимая натура, помните: нужно уметь продавать!

Это важнейший навык, потому что без него всё остальное теряет смысл.

Помимо этого, прокачанный навык продаж — это возможность неограниченного заработка. Если вы работаете менеджером по продажам и получаете свой процент, при должном старании сможете отлично заработать. Если же вы предприниматель и у вас своя фирма, навык продаж вам жизненно необходим. Тут ведь всё просто: сколько продали — столько заработали.

По статистическим данным, амплитуда зарплат менеджеров по продажам очень велика: в среднем от 30 тысяч до 300 тысяч рублей. Ни в какой другой профессии нет такого разброса. Менеджер — самая востребованная профессия в мире, потому что отличные специалисты по продажам в любой отрасли на вес золота. Это самая стержневая профессия, самая главная должность.

Продажа — это возможность добиваться своих целей во всех сферах жизни. Более того, продажа — это сама

жизнь! Это возможность влиять на близких людей и свое окружение, это конкретный шанс продвигать свои интересы и реализовывать мечты. Продажа — это искусство доносить свои идеи, добиваться того, чтобы к тебе прислушивались, чтобы шли за тобой! Поэтому продажи — это ключевой навык каждого человека.

Бизнес-тренер, долларовый миллионер Грант Кардон однажды заявил: *«Причина номер один всех провалов в бизнесе — это недостаток средств, неспособность продать продукт в достаточном количестве по достаточно высокой цене»*. Вдумайтесь: все неудачи в бизнесе, когда он «загнулся, прогорел, провалился» и так далее, связаны с тем, что предприниматели не смогли продать свои услуги. Как правило, дело не в продукте. Просто горе-бизнесмены не смогли продать свои услуги, неверно организовали сам процесс продаж — и бизнес остановился. Всё это печально. А причина — низкий уровень продажных навыков.

У нас в стране по-прежнему бытует глупое мнение, что продавать стыдно. А теперь представьте, что бы произошло, если бы все вокруг перестали заниматься продажами. Жизнь бы остановилась! Только продажи двигают экономику страны, без этого процесса встанут заводы и фабрики, закроются не только магазины, но и культурные учреждения: выставки, театры, музеи... Кому всё это нужно, если никто ничего не продает?

Продажи — сердце любого бизнеса!

Если перейти от глобальных тем к личным, то стоит напомнить персонально вам, что продажи — отличная сфера для построения карьеры. Если вы занимаетесь бизнесом, то вы обязаны развить в себе ключевую компетенцию (продавать!), сфокусироваться на этом — и стать лучшим. Это принесет много денег, потому что продажи — это и есть деньги.

УПРАЖНЕНИЕ

Подумайте и ответьте на четыре вопроса:

— Как считаете, вы в продажах профессионал или любитель?

— Вы продаете, потому что вынуждены это делать или получаете от процесса продаж удовольствие?

— Вы продаете так, как делали многие годы, либо постоянно развиваетесь, изучаете новые технологии, стремитесь к большему?

— Для чего вы читаете эту книгу? Хотите стать лучшим продажником или просто прокачать какие-то навыки?

Пусть ваши ответы будут максимально честными. Они позволят вам многое узнать о себе. Сделайте «скрининг» своих мыслей, найдите тот отвратительный засов, который запирает перед вами двери в счастливое будущее, и выбросьте его. Постоянно прорабатывайте негативные мысли, повторяйте себе, прямо-таки внушайте: «Продажи — это хорошо!»

Потому что это чистая правда.

1.2 У кого клиенты хотят покупать?

Как часто приходится наблюдать такую ситуацию: бизнесмен видит, что продажи стремительно падают, и горестно восклицает: «Ну почему? У меня же такой классный продукт! У меня же отличные рекомендации! И менеджеры... менеджеры тоже неплохие...»

Вот на этом стоит остановиться. Так какие у вас менеджеры: неплохие или отличные? Как они мотивированы? А если вы не предприниматель, а тоже менеджер, чувствуете ли вы, что клиенты сами хотят у вас покупать? Подумайте над этим!

Существует два типа мотивации. Организуя процесс продаж, вы отталкиваетесь либо от мотивации «победить, достичь результата во что бы то ни стало», либо «что

смог, то и сделал, работу выполнил, остальное от меня не зависит».

Чувствуете разницу? Даже энергетика в этих фразах разная! Если работать, отталкиваясь от мотивации «Мы всё равно победим!», то неважно, сколько звонков предстоит сделать, сколько встреч назначить, сколько раз рассказать о преимуществах продукта — всё равно продажа состоится. А если действовать вяло, без настроения, с мыслью «Ладно уж, поработаю, чтобы не поругали, зарплата-то всё равно нужна...», клиент это непременно почувствует и продукт не купит, даже если он ему необходим.

Прежде чем звонить клиенту, прислушайтесь к себе. Какие чувства вы испытываете? Если внутри вас сидит унылый чертик, который изначально готов оправдываться: «Я набрал номер — а он трубку не берет...» (и на самом деле хочет, чтобы трубку не взяли, потому что разговаривать тяжело, страшно, утомительно), — то вряд ли что-то получится. Если же вы решительно набираете номер с мыслью звонить столько, сколько нужно, перезванивать, добиваться ответа, то с такой мотивацией победителя вы непременно совершите продажу и сорвете банк.

Вспомните: сколько раз вы обычно звоните клиенту? Один, два, три... 12? Как у вас это работает? Не сдаётесь ли вы после первого неудачного общения, не бросаете ли вы в сердцах трубку, не мечтаете ли уйти из профессии? Всё это говорит о многом!

Общение с клиентом — тонкая сфера, в которой продажник должен быть истинным профессионалом. Встреча с человеком с глазу на глаз — это всегда стресс, сколько бы лет вы ни вели продажи. Да, стресс, но для настоящего менеджера это позитивный стресс, адреналиновый азарт, даже приключение: «Я смогу!» А для неуверенного в себе новичка это страшное событие, которое вызывает дрожь в руках и нервное волнение.

Поэтому так велик соблазн не назначать переговоры, не встречаться с клиентом лично, а вести переписку в соцсетях или мессенджере, тем более в сегодняшний просвещенный век сделать это проще простого.

Конечно, принципы продаж у всех разные. Может быть, и есть продажники, которые мастерски общаются в мессенджерах и закрывают одну сделку за другой, ни разу не встретившись с клиентом. Может быть! Только это маловероятно. Потому что вся соль продаж — в личном общении.

Переписка — это та самая зона комфорта, которая опасна, так как мешает развитию. Казалось бы, если клиент написал, почему бы не ответить ему так же — в письме? Очень удобно! Не нужно тратить лишнего времени, сил, нервов, знакомиться, подстраиваться, настаивать... Вы уже почувствовали в этих словах самооправдание? Поверьте, люди покупают гораздо больше и дороже, если продавец лично вовлечен в этот процесс. Никакие переписки, никакие мессенджеры не заменят встречи и персонального общения.

Как это делается? Если человек обращается по электронной почте, пишет в WhatsApp, ВКонтакте или где-то еще, мы просим его: «Оставьте ваш номер. Я перезвоню, когда вам будет удобно, обо всем расскажу и объясню все детали». Так вы повышаете вероятность продажи, потому что в переписке закрыть сделку очень сложно.

Если в переписке клиент сказал, что он подумает, обязательно уточните, когда ему перезвонить и узнать решение. Бывает, что клиент обещает перезвонить, но не перезванивает, не стесняйтесь сами набрать его номер. Вообще, слово «стеснение» в нашем случае неприменимо. Забудьте его, выкиньте из своего словаря.

Клиенты, сами того не подозревая, хотят покупать у уверенных в себе и в своем продукте продавцов. Если же продажник боится звонить, он расписывается в своем непрофессионализме.

В общении с клиентами возникают типичные ошибки, которых следует избегать.

ОШИБКА №1. Брошенный клиент. Такая проблема возникает у многих предпринимателей. В вашем бизнесе она, вероятно, тоже имеется. Как это выглядит? Посмотрите со стороны самого клиента. Вы оставили где-то заявку, вам один раз перезвонили — и забыли о вас навсегда. Это классическая ситуация, часто она связана с текучкой менеджеров по продажам. Брошенный клиент вряд ли когда-нибудь станет вашим постоянным клиентом, хотя при определенном раскладе мог бы принести немалую выгоду. Не бросайте клиентов, ведите их, завершайте сделки!

Но почему люди вообще «выкидывают» клиентов, недорабатывают, недокручивают, не доводят дело до конца? Потому что каждый менеджер надеется на клиента «погорячее». Уровень конкуренции в стране достаточно низкий, поэтому ленивые продажники позволяют себе не бороться за клиента, не добиваться результата. Они ищут легкий и энергетически менее затратный путь. Это стандартная проблема.

Однажды нам доводилось проводить корпоративный тренинг в агентстве недвижимости. Ключевая проблема заключалась как раз в этом: агенты бросают старых клиентов и перескакивают на новых, в результате продажи падают. Если вы так работаете, вы недополучаете свои деньги и, кроме того, никак не развиваете мастерство продаж.

ОШИБКА №2. «Клиент сам перезвонит, когда нужно». До сих пор ждете, когда клиент сам наберет ваш номер и, восхищенный продуктом, заявит: «Куда нести деньги?» Это было бы прекрасно! Но так, увы, не бывает. Клиенты — они как женщины, никогда не делают первый шаг. Так заведено: первый шаг, как и предложение, делают мужчины.

В данном случае роль «мужчины, который делает предложение» играет менеджер, и неважно, какого он пола. Именно продажник должен проявлять инициативу и настойчивость, демонстрировать непоколебимую уверенность в себе и продукте, который он представляет. Это не только не стыдно, это выглядит достойно и круто.

ОШИБКА №3. «Закрываем только «горячих» клиентов. Эта ошибка вытекает из предыдущей — нерадивые продажники стремятся закрыть сделки только с «горячими» клиентами. То есть с такими, с которыми можно особо не напрягаться, но при этом заработать.

Что же такое горячие клиенты, холодные клиенты? Давайте продемонстрируем наглядно.

Как утверждает статистика, из 100% клиентов половина, то есть 50%, ни при каких условиях не купит ваш продукт. Причины могут быть разными, от непримиримых убеждений клиента до абсолютной его незаинтересованности. Если вы попытаетесь продать девушке в образе Барби перфоратор, вряд ли она его приобретет, даже если вы будете уверены, что ваша компания выпускает лучшие перфораторы в мире. «Барби» — не ваш клиент, и пытаться работать с ней бесполезно. В любом случае можно поинтересоваться, не хочет ли она приобрести перфоратор кому-то в подарок, и на этом закрыть тему.

Десять процентов — это как раз-таки горячие клиенты. Они сами к вам обращаются, так как нуждаются в вашем товаре или услуге, они заинтересованы в покупке и выбирают того исполнителя или предпринимателя, который подходит. Конечно, и здесь менеджеру придется потрудиться, но все-таки работа с горячими клиентами — самая благодарная и простая. Горячие клиенты купят продукт в любом случае. Здесь от менеджера не требуется ни мастерства, ни фантазии. Прибыль сама плывет в руки.

Каждый из вас может привести пример горячего клиента. Например, горячий, прямо-таки жгучий клиент — это мужчина поздним вечером седьмого марта. Завтра праздник, духи не куплены, цветы не заказаны, в лавочке флориста — перекаати-поле, три чахлых веточки и одна роза, да и этот букет скоро унесут. «Ах, у нас остался еще один букет, но он дорогой...» — вздыхает продавец и показывает нечто более-менее приличное. «Давайте, заверните!» — бурчит клиент и достает бумажник. Таким и продавать ничего не нужно — сами схватят и унесут, и денег оставят больше, чем обычно.

Другой классический образец — человек с острой зубной болью. Ему нужно срочно избавиться от проблемы, которая мешает жить, и он готов отдать любые деньги, только чтобы ему поскорее помогли.

Уровень интереса к товару или услуге у горячего клиента настолько высок, что и продажей эту сделку не назовешь. Они сами покупают, в этом нет никакой вашей заслуги.

Оставшиеся 40% — это самые интересные для нас и притом самые сложные клиенты. Их мы называем холодными. Искусство продавца заключается в том, чтобы научиться работать с этими людьми, растопить лед и добиться, чтобы холодные клиенты приобрели ваш продукт.

Есть такое крылатое выражение: продажа начинается с первых «нет». Всё наше искусство возникает с первых несогласий, сложных переговоров, мастерства убеждения. Клиент высказывает возражения, вы их обрабатываете, переводите в нужную плоскость и закрываете продажу. Вот это настоящий уровень!

Маркетолог Бен Хант разработал «лестницу узнавания», напоминая, что клиенты проходят несколько уровней: безразличие, осведомленность, выбор и покупка.

На этапе «безразличие» проблемы у клиента не существует — например, зуб у него не болит. На втором

этапе, «осведомленность», возникают проблема и потребность найти варианты ее решения. Например, заныл зуб, вы намерены сходить к стоматологу, а до этого полечиться народными средствами или купить таблетку. Дальше, на этапе «сравнение», вы начнете изучать плюсы и минусы народной медицины, поинтересуетесь у фармацевта, какие таблетки нужно принять, поймете, что нужно обратиться к врачу, займетесь выбором стоматологии... Наконец, на этапе «покупка» вы примете решение лечить зуб и отдадите за это деньги конкретной клинике и определенному врачу.

Горячие клиенты приходят на пятом этапе. Они уже изучили предложения на рынке, определились, что им подходят именно вы, и готовы оплатить ваш продукт.

Если же клиент пришел на третьем уровне, на этапе «сравнение», то у него обязательно появятся вопросы, сомнения, тревоги. Ваша цель — их развеять. Это холодные клиенты, работать с ними непросто, но интересно.

ОШИБКА №4. Отсутствует понимание процесса продажи. Если, начиная продавать, вы двигаетесь наощупь, не знаете элементарных инструментов и правил, то вам вряд ли удастся совершить успешную сделку. Может быть, вы в начале пути что-то и продадите — как говорится, новичкам везет. Но потом ваши продажи обязательно застопорятся. Для этого мы и пишем книгу — чтобы научить продавать. Мы предлагаем реально работающие техники и инструменты, которые вам остается внедрить в свою практику.

Многие, приходя в сферу продаж, самонадеянно думают: «Зачем мне учиться? Я ведь такой коммуникабельный, настойчивый, упорный! Я и так продам, без обучения!» — и попадают в ловушку собственного самомнения.

У нас тоже были ошибки, мы тоже набивали шишки. Например, была ошибочная мысль, что нужно много говорить, особенно по телефону. Но когда пришел опыт, мы

поняли, что главное в продажах — не говорить, а слушать клиента, подстраиваться под его потребности и стараться, чтобы и продавец, и покупатель остались довольны сделкой.

В чем большое преимущество этой книги? В том, что здесь, в отличие от других изданий и интернет-пособий, предлагается комплексный подход к системе продаж. В других источниках все дается понемногу: телефонные переговоры, сетевой маркетинг, речевые модули... А здесь вы видите общую картину, которая наглядно демонстрирует все горизонты продающего поля.

Самое крутое, что вы можете сейчас сделать, — прочитать эту книгу от корки до корки, принять решение идти до конца и применить все предложенные схемы. Мало просто прочесть текст — надо внедрить кейсы, прописать скрипты, использовать технологии. Вот тогда вы получите не просто интерес от чтения, а практическую пользу.

Почему мы акцентируем на этом внимание? Потому что убедились: основной контингент людей, которые проходят тренинги по продажам и читают соответствующие книги, так и остаются слушателями и ничего не внедряют в жизнь. Они слушают предложенную информацию, не особо в нее вникая, пролистывают книги по верхам, что-то запоминают, потом говорят лениво: «Кажется, я где-то это уже слышал или читал...» Но какая польза от такого чтения? Никакой! Так что обязательно вникните в процесс продаж и используйте в работе.

ОШИБКА №5. Не продавать после отказа. Вам отказали, вы заплакали... ну ладно, не заплакали, а просто огорчились! — и вычеркнули этот номер из списка! И совершили глобальную ошибку, потому что, согласно статистике, после первого контакта с клиентом происходит только 2% всех покупок. Вдумайтесь в эту цифру! Всего два процента!

Есть сведения, что 48% продавцов после первого отказа перестают предлагать клиенту продукт. Получается, половина менеджеров, позвонив и получив отказ, спокойно кладет трубку и больше не созванивается с этим «недобрым» клиентом. Четверть продавцов, 25%, не хотят продолжать общаться с клиентом после второго неудачного контакта, 12% — после третьего. И только 10% самых настойчивых продавцов даже после трех контактов продолжают продажу — и часто приходят к успеху.

Итак, только 2% клиентов покупают сразу, только 3% клиентов совершают покупку после второго контакта, только 5% покупок происходит после третьего контакта с клиентом, и 10% от всех продаж происходят после четырех контактов.

А 80% от всех продаж происходят начиная от пятого и заканчивая 12-м контактом с клиентом!

Согласитесь, цифры впечатляют. Может быть, теперь вы решитесь, наконец, пересмотреть ваш список контактов и позвонить подзабытым потенциальным клиентам? Если же они откажут, перезвоните им снова через какой-нибудь промежуток времени! Вы же настоящие продажники. Вы сможете!

Эту статистику мы проверяли с помощью сквозной аналитики. Цифры полностью подтвердились. В результате мы выяснили, что большая часть клиентов начинает покупать на второй месяц нашего знакомства. Не раньше.

Конечно, каждый из нас мечтает ударить с клиентом по рукам после первой же беседы. Но надеяться на это не стоит. Такие чудеса случаются очень редко.

Почему так происходит? По разным причинам. Во-первых, клиенты не доверяют информации, которую только что услышали. Они не склонны делать мгновенные покупки. Несмотря на то что они видят хорошее предложение, им нужно время, чтобы обдумать и принять решение. Но все-таки время — это не главное. Если

регулярно созваниваться с клиентом, напоминать о себе, этот цикл сократится.

Запомните: если клиент с первого раза не купил ваш продукт, не нужно ставить на нем крест. От пяти до 12 контактов — это не много, это нормально! Если клиент сразу не покупает, снова отправьте ему коммерческое предложение, напишите, перезвоните, сумейте настоять на личной встрече — одним словом, работайте, добивайтесь конечного результата.

Постоянно держите в голове: «Нет ничего страшного, что клиент с первого раза не принял решение! Почти всем людям нужно для этого определенное время».

Чтобы выносить и родить ребенка, нужно девять месяцев. Чтобы клиент купил ваш продукт, необходимо от пяти до 12 контактов. Клиентов нужно вести, а не бросать их на дороге.

У многих менеджеров в голове сидит коварный «таракан», который ехидно нашептывает: «Ага, он тебе отказал? Так не звони ему больше, не мучайся! Зачем тебе тратить на него свои силы, нервы? Ищи клиента погорячее!» Менеджер слушает «таракана», вместо того чтобы прогнать его метлой, и теряет прямую выгоду. Поверьте: прибыль, которую вы сможете получить, стоит всех затраченных усилий. Поэтому если у вас есть выбор — позвонить клиенту, с которым вы знакомы, или позвонить новому клиенту, звоните тому, с кем вы уже общались. С каждым следующим звонком или письмом вероятность продажи повышается.

Возьмите за правило идти с клиентом до конца, до завершающей точки. Вместе с ним вы должны прийти либо к закрытию продажи, либо к конкретному и обоснованному отказу. Возможны три варианта ответа клиента: «Да, я покупаю», «Нет, я не покупаю», «Да, но я куплю позже». Третий вариант — это не точка, а многоточие. С таким человеком вы должны продолжать работу.

Проблема «забытых клиентов» и недоработки с ними настолько фундаментальна, что с ней нужно бороться в первую очередь. Зачастую, чтобы увеличить показатели продаж в той или иной компании, достаточно просто внедрить систему, при которой менеджеры будут обязаны дорабатывать. Это значительно повысит продажи, даже если вы не примените больше никаких техник и скриптов.

Научитесь вести клиента до конца. Это ключевое понятие.

У известного коуча, бизнесмена, прекрасного продавца Дэна Кеннеди есть такое классное выражение: «У стеснительных продавцов худые дети». Может быть, эта колкая фраза встряхнула вас? Мы все работаем ради себя, ради семьи, ради детей, обычных земных удовольствий. Неужели вы допустите, что всё это перечеркнет такая черта характера, как стеснительность? Даже не думайте!

Чтобы стеснение не впутывалось в вашу жизнь, не отталкивало от работы, с сегодняшнего дня начинайте прорабатывать свои убеждения. Меняйте их, если чувствуете, что они мешают работе.

Если вы убеждены в ценности своего товара, если вы не сомневаетесь, что у вас хорошее предложение, вы не будете стесняться. Вы будете звонить, настаивать, предлагать, и рано или поздно у вас всё получится. Вы не побоитесь жестких продаж — настолько велика будет ваша убежденность. Если же вы сомневаетесь, что ваш продукт ценен, если продаете нерешительно, слабо, то ваши чувства мгновенно перекинутся на покупателя и результаты будут очень плохими.

Будем исходить из того, что у вас хорошее предложение и отличный продукт. Как вы это сможете транслировать покупателю? Только настойчивостью! Если вы понимаете, что ваша продукция полезна клиенту, что она улучшит качество его жизни, именно вам надо это объяснить, рассказать о преимуществах. Чтобы донести эту ценность

до клиента, вы будете вновь и вновь искать с ним контакт, переписываться, звонить — и это правильно.

Многие люди боятся идти в продажи, так как якобы не хотят никому навязываться. Но слово «навязываться» в данном контексте звучит как оправдание собственной слабости и никчемности. Только послушайте, как уныло это звучит: «Зачем же я буду давить, настаивать, лезть в душу? Уговаривать, упрашивать я не стану! Это ведь некрасиво. Клиент — взрослый человек, он сам примет решение».

Теперь давайте определимся: мы стремимся к красоте, морализаторству — или все-таки к деньгам, к прибыли? Такими «вескими» доводами, что приведены выше, оправдывают себя граждане, которые считают себя высоконравственными, принципиальными, про них сейчас модно говорить: «Надели ослепительно белое пальто». Глядя на других свысока, они не хотят понимать, что из-за своих недалеких убеждений и высокомерия они так и останутся стоять на бесплодной равнине. А ведь другие менеджеры, более настойчивые, обязательно поднимутся на зеленую вершину успеха.

Мы уже выкинули из лексикона фразу «Я стесняюсь». Теперь выкидываем еще одну фразу — «Я навязываюсь».

Как вообще можно подумать, что мы не продаем, а навязываемся? Нет! Мы предлагаем товар или услугу, в которой клиент нуждается! Мы делаем полезное, важное дело — рекомендуем людям продукт, в качестве которого уверены. Если вы не сомневаетесь в вашем предложении, то говорить о нем клиентам не только не стыдно, но и полезно.

Если бы все боялись «навязываться», то и течение жизни бы остановилось! Представьте такую штуку: владельцы супермаркетов решили больше никому не навязываться и закрыли свои торговые точки. Или директор пекарни махнул рукой: «Не буду навязываться», — и перестал продавать свежие булочки, которые вы так любите покупать к завтраку. Или

застройщик начал вздыхать: «Нет, что-то я слишком дорого продаю квартиры... Не хочу навязываться!» — и люди остались без долгожданного нового жилья.

Согласитесь, всё это выглядит странно? Так почему же вы, возможно, до сих пор думаете, что не продаете свой продукт, а навязываетесь? Забудьте об этом негативе! Продажи — это достойное и очень важное дело.

Другое убеждение, которое мешает продажам: «Если клиент захочет, он сам купит». Спешим заверить — не купит! Это очень редко бывает, когда горячий клиент сам бежит в вашу компанию. Такому надо радоваться, но рассчитывать на него, как мы уже писали, не стоит. Ведь усредненный, скажем так, клиент — это обычный человек, достаточно ленивый, обремененный своими заботами. Он понимает, что ему что-то нужно приобрести, но ведь гораздо проще сидеть на диване и щелкать пультом телевизора или зависать в интернете. Такого человека надо расшевелить, объяснить ему суть вашего продукта, рассказать о преимуществах. Вот тогда он действительно выйдет из своего полусна и примет решение о покупке.

У каждого клиента есть определенные страхи, «тараканы», из-за которых он вам не доверяет. Ваша задача — проработать их, избавить клиента от «тараканов» и помочь приобрести то, что ему необходимо.

Вы не навязываете человеку продукт, а помогаете приобрести то, что ему нужно.

Почему важно постоянно развиваться, почему нельзя топтаться на месте? Это показывает притча о двух дровосеках.

Как-то раз два дровосека поспорили, кто больше нарубит дров. Оба отправились в лес. Но при этом один без конца работал — рубил, рубил, рубил и даже не останавливался, чтобы передохнуть. А второй отвлекался, уходил и возвращался снова. Наконец день закончился, парни сели и посчитали нарубленные дрова.

И тут выяснилось, что второй дровосек, который без конца отвлекался, нарубил больше дров, чем первый! «Как тебе это удалось?! — взревел первый дровосек. — Я же работал гораздо больше тебя! А ты постоянно где-то шатался!» На что второй дровосек ответил: «Я отходил, чтобы наточить свой топор».

Почему я часто рассказываю эту притчу? Потому что навык продаж — это ваш инструмент заработка. Это тот абстрактный топор, который нужно постоянно затачивать. Если вы пошли по пути продаж, надо постоянно улучшать свои навыки, развиваться, не останавливаться.

Многие предприниматели постоянно думают о том, как привлечь деньги в бизнес. Самое простое решение — прокачать навык продаж и продавать еще больше. Это непосредственное действие. Ведь логично: если вы завтра с утра начнете продавать, ближе к вечеру у вас будут деньги. Это именно то, что влияет на ваш уровень дохода.

Но почему нам нравятся или не нравятся те или иные действия? Всё просто: нам нравится продавать, когда это у нас хорошо получается, когда встречаются благожелательные, настроенные на покупку клиенты. Соответственно, нам не нравится продавать, когда что-то не складывается, не клеивается, когда мы получаем отказы.

Процесс продаж должен приносить радость, поэтому технике продаж нужно обучаться. Подумайте, как долго учились своей профессии учителя или врачи. Разве врачу, который не умеет оказывать помощь пациентам, будет нравиться его работа? Если учитель сам не разбирается в предмете, который ведет, разве он получит удовольствие от процесса обучения? Когда вы всему научитесь, когда у вас будет получаться, вот тогда процесс продаж вам понравится. Этот навык нужно прокачивать, надо над ним работать.

1.3 Как ваши убеждения влияют на продажи?

На семинарах, затеявая беседу с начинающими менеджерами, мы часто интересуемся: «Что такое продажа?» — и понимаем, что люди не знают даже самой сути того, что делают.

Вот если бы ваш ребенок или пожилой родственник спросил: «А что такое продажа?», как бы вы ответили?

Этот вопрос мы задаем не случайно. Он многих приводит в ступор. А ведь это ключевое понятие, основная вещь, которая характеризует, как вы относитесь к этому процессу, наглядно показывает все ваши убеждения.

Итак, мы можем дать такое определение продажам. Это комплекс действий, направленный на то, чтобы помочь клиенту купить то, что ему нужно. Это фундаментальное определение, и нам оно очень нравится, потому что в нем содержится несколько ключевых идей.

Во-первых, здесь отражено слово *помощь*. Продавая, мы помогаем! Если вы это поймете, значит у вас сформируется убеждение, что продажи — это хорошо, это позитив, доброе дело, помощь.

Во-вторых, мы продаем клиенту *то, что ему нужно*. Это тоже очень важно! Одно из самых больших заблуждений, что продажи — это «впаривание». Нет, это предложение необходимого продукта. Ведь продать клиенту то, что ему вообще не требуется, практически невозможно.

Процесс продаж — это настоящий драйв, когда всё получается. Это кипучая энергия, сила, отличное настроение. Поверьте, продажи — это очень интересный навык! Пусть у вас сформируется верное убеждение: *продавая, вы помогаете клиенту получить лучшее решение*.

Внутренний настрой продавца играет крайне важную роль. У нас была пара менеджеров с убеждением, что, совершая продажу, они делают себе хорошо, а клиенту плохо. Соответственно, как они работали? Звонили

клиентам, заводили общение. Клиент начинал отказываться — и менеджер клал трубку. Более того, у нас иногда складывалось впечатление, что эти так называемые менеджеры готовы были вздохнуть печально вместе с клиентом: «Ой, у нас и правда так дорого...» Почему же это происходило? Потому что у них внутри, как заноза, сидело предубеждение, что, продавая, они наносят клиенту ущерб, делают что-то плохое. Продажи противоречили их внутренним принципам, поэтому ничего и не получалось.

Такой негативный настрой — путь в никуда. Продажа — это всегда win-win. Вы побеждаете, когда клиент покупает. Но и клиент побеждает, не забывайте об этом! Ведь он приобрел то, что ему необходимо. Продажа — это взаимовыгодный обмен.

Разумеется, в процессе продажи наша задача — продемонстрировать самые выгодные стороны нашего продукта. Мы не будем заикливаться на негативных сторонах, даже если они имеются. Но ведь надо понимать, что клиент — это взрослый, состоявшийся, умный человек. Не стоит считать его маленьким несмышленным ребенком. Он сам всё видит и всё понимает. Надо только направить его в нужную сторону.

Представьте такую ситуацию: два риелтора пытаются продать одну и ту же квартиру. Первый начинает мямлить: «Да, квартирка-то неплохая... Недорогая... Но, конечно, полы старые и обои облезлые... Вы уж извините, прежний хозяин, старичок, не успел поменять, помер...» Захочет клиент приобрести такое жилье? Вряд ли! А как себя поведет второй риелтор? Он бодро скажет: «Посмотрите, какая замечательная квартира! Какой вид из окна, какое удачное расположение — рядом детский сад и школа, супермаркет и парк. И еще — квартира чистая, подготовленная к ремонту. Вы обновите ее на свой вкус, обставите так, как нравится!» Конечно, про то, что «старичок помер», второй риелтор и вовсе говорить

не будет: не потому что скрывает, а потому что это не играет роли. Люди живут, умирают — это, как бы печально ни звучало, обычное течение жизни.

Только «негативщик» может подумать, что второй риелтор «впаривает» квартиру. Нет, он просто освещает достоинства, словно ярким лучом фонаря правдиво высвечивает все преимущества. Недостатки клиент и сам увидит, ему же предоставлено право посмотреть предполагаемое жилье.

Успех в продажах в первую очередь зависит от убеждений продавца. Если он демонстрирует дружелюбие, эмоциональную вовлеченность и спокойную настойчивость, то клиенты сами к нему потянутся. Если же продажник проявит вялость, равнодушие и даже трусость, если он сам не замечает очевидных преимуществ того, что он пытается продать, то и клиент будет недоверчивым, подозрительным, склочным.

В свое время нам довелось проходить тренинг у Джордана Белфорта — того самого «Волка с Уолл-стрит», роль которого блестяще исполнил Леонардо Ди Каприо. Реальный Джордан Белфорт известен тем, что обучает людей авторской системе продаж, технике прямой линии. Этот человек создал классификацию продавцов, к которым клиенты сами слетаются, как пчелы к цветку.

Итак, у кого же хотят покупать клиенты?

— У энтузиастов. У энтузиаста хорошее настроение, он олицетворяет искренний позитив. Почему это важно? Потому что энтузиазм показывает клиенту, что у вас действительно хороший товар. Если вы будете бубнить: «У нас отличное предложение, у нас отличное предложение...», но при этом в глазах не загорится огонек, клиент вам ни за что не поверит. Кому же захочется взаимодействовать с унылыми людьми, которые, как вампиры, высасывают энергию? Но если вы придете к нему в отличном настроении и превосходном расположении

духа, клиент убедится, что предложение действительно более чем заманчиво.

Как транслировать энтузиазм? Это энергия, это улыбка, это ровная осанка, расправленные плечи и бодрость. Весь ваш вид покажет клиенту, что у вас отличное предложение, ведь продавец с плохим товаром не сможет быть энтузиастом. Будьте энтузиастами продаж! Верьте в достоинства своего продукта.

— У продавцов, которые решают их проблему. В первую очередь надо отталкиваться от интересов клиента. Если продукт, который вы предлагаете, помогает клиенту в решении его задач, он, несомненно, им заинтересуется.

— У экспертов. Даже если у вас отличное предложение, вы полны энтузиазма и всем сердцем готовы помочь клиенту, но не являетесь экспертом в той области, которую представляете, вряд ли вы сможете привлечь потенциального покупателя.

Быть экспертом — это действительно важно. Вы ведь не пойдете лечиться к своему доброму другу, не доверите ему здоровье, если знаете, что он учится на первом курсе медицинского и еще не стал врачом. Вы не попросите сделать свадебную прическу девочку-школьницу, даже если она очень хочет вам помочь. Не придете на фотосессию к парню, который делает снимки смартфоном. Вы привлечете для решения своего вопроса истинного эксперта.

Если энтузиазм транслируется отличным настроением и настойчивостью, то экспертность — тем, что вы берете инициативу в свои руки. Вы знаете все стороны своего продукта, не только достоинства, но и недостатки. Вы осведомлены не только о товаре, который продаете, но и обо всей сфере, где работаете. Вы не «впариваете», а приводите достойные доводы, объясняете клиенту, как лучше поступить, принимаете на себя ответственность за процесс продажи.

Вы можете оттачивать скрипты, работать над собой, отлично выглядеть, развивать собственную харизму, но это не гарантирует успешных продаж, если вы будете шлифовать только одну сторону. Успех в продажах — это система, это комплексная работа.

Правильные убеждения относительно продаж, термоядерный настрой и непоколебимый энтузиазм, экспертность и эффективность в своей нише, понимание процесса продажи, умение работать с возражениями, знание технологий, человеколюбие и искреннее желание помочь клиенту — вот те кирпичики, из которых строится дворец ваших продаж.

Всё важно рассматривать в комплексе, это крайне важно. Но все-таки на первое место мы ставим именно убеждения. Убеждения — это базис, всё остальное — надстройка. Если вы будете считать, что продажи — это плохо, что вы ухудшаете клиенту жизнь, огорчаете его звонками, если вы уверены, что, продавая, делаете что-то не так, — все остальные моменты теряют смысл. При таких убеждениях вы никогда не станете успешным продавцом.

Все этапы продаж строятся в первую очередь на верных убеждениях. Без них остальные инструменты не работают.

* * *

Мы заметили такую тенденцию при наборе менеджеров по продажам: новички всегда продают хорошо. Когда человек только начинает продавать, у него светятся глаза, он не сдается, настойчиво доносит до клиента свою идею. Может быть, у него еще нет отточенной техники и знаний и продает он скорее по наитию, движется наощупь, но при этом показывает отличные результаты. Не зря же говорят: смелость города берет!

Менеджер-новичок добивается своего энергией и напором. У него верное убеждение: «Я сейчас буду продавать — и это круто!» Новички волнуются, улыбаются,

идут вперед — и этот настрой передается клиентам. У них всегда отличные показатели продаж.

Но рано или поздно жизнь сталкивает менеджера-новичка с трудностями. Он встречается с возражениями, негативом, типичными отрицательными ответами. И вот тут очень важно — опустит он руки или пойдет до конца, не погаснет ли в нем эта задорная искорка. Обычно это происходит через месяц — есть даже такое правило тридцати дней.

Рядовой менеджер начинает скучнеть, у него пропадает инициативность, настрой и всякое желание продавать. В этом главная причина постоянной текучки в отделе продаж. Нужна постоянная свежая кровь, ведь продавать неизменно на высоком уровне очень тяжело.

Однако если преодолеть этот рубеж, победить негативные установки, взбодриться и продолжать работать, можно стать истинным титаном продаж, который зарабатывает большие (действительно большие!) деньги. А ведь мы все к этому стремимся!

Новички часто интересуются: «Мне интересно продавать, но я очень волнуюсь. Что делать?» Радоваться, потому что волнение — это ваша сильная сторона! Конвертируйте ваш стресс в энергию, продавайте на этой волне. Вы неравнодушны, беспокойны, позитивно настроены. Клиент это чувствует и будет на вашей стороне.

С чего же надо начать продажи? В первую очередь продукт надо продать самому себе! Это фундамент всей нашей системы.

Не начинайте продавать, если вы не уверены в продукте, его качестве, в том, что он действительно хорош. Как вы будете убеждать клиента, если сами сомневаетесь? Если вы не победите свои убеждения относительно продукта, клиент это мгновенно почувствует, сделка не состоится.

Важный пункт: продажи — это всегда борьба убеждений. Если сравнить процесс продаж с шахматной партией, то победит в ней тот, чье убеждение более прочное.

Если я убежден, что у меня отличное предложение, я буду настойчиво идти до конца. Если менеджер ни капли не сомневается, что у него великолепный продукт, он продаст его, даже не владея техниками и скриптами. Он всё равно сумеет донести информацию и убедить клиента.

Но что произойдет, если менеджер в глубине души будет полагать, что продукт, который он представляет, не очень-то хорош, на рынке есть предложения получше? Он невербально станет транслировать это убеждение клиентам! Вооружи его самыми классными техниками, обучи на семинарах у лучших коучей — всё это уйдет в песок, всё будет бесполезно. Нет убеждения — нет продажи.

А теперь на время прекратите чтение, задумайтесь и абсолютно честно ответьте на вопрос: «Вы бы купили свой продукт?» Подумайте хорошо, оцените его достоинства и недостатки, вспомните другие предложения на рынке... И решите для себя: ну так как, вы бы купили свой продукт или пошли бы к конкуренту?

За годы практики мы тысячу раз задавали этот вопрос и в большинстве случаев получали ответ: «Если честно, то нет. Не купил бы».

Что нужно делать в этом случае? Две вещи. Первая — усовершенствовать продукт. Вторая — поменять убеждения.

Есть и другие способы проверить, хорош ли продукт, который вы представляете. Вы бы порекомендовали его своей маме? А супруге, если она у вас есть? А лучшему другу? Подумайте над этим!

Как-то раз в одно консалтинговое агентство обратился предприниматель с проблемой: у него упали продажи. Специалист задал ему единственный вопрос: «А вы сами покупаете свой продукт?», на что бизнесмен не задумываясь ответил: «Нет, зачем?»

Основная проблема зачастую кроется в том, что мы сами не купили бы свой продукт.

Однажды известная компания, специализирующаяся на продаже средств связи, провела исследование — велела менеджерам постоянно предлагать покупателям чехлы для телефонов. Вскоре выяснилось, что консультанты, уверенные в необходимости чехлов, смогли быстро выполнить план по продажам. А те, кто был убежден, что такая продажа — это навязывание, практически ничего не реализовали. Действительно, как можно продать то, в чем сам не видишь ценности?

Если вы не понимаете ценности вашего продукта, вы не сможете донести ее до остальных. В этом случае вряд ли ваш товар кого-то заинтересует.

УПРАЖНЕНИЕ

Напишите в центре большого листка бумаги название вашего продукта и лучами нарисуйте от него стрелочки. Возле каждой стрелочки напишите ценность, которая имеется в продукте, который вы представляете.

Чем больше лучей-ценностей, тем лучше! Распишите всё: начиная от содержания и заканчивая ценой, не упустите ни одного конкурентного преимущества.

Затем изучите всё, что вы написали, и приклейте этот листок скотчем над рабочим столом. Вы должны знать ценности своего продукта как свои пять пальцев!

Идеальных продуктов не бывает, у каждого есть плюсы и минусы. Но не нужно фокусироваться на негативных сторонах, быть перфекционистом. Зачастую недостатки вашего товара для клиента не так важны. Если вы будете заострять на них внимание, потеряете настрой, бодрость, энтузиазм и, в итоге, клиента. Делайте акцент на позитивных моментах!

Вы думаете, что у лидеров рынка, таких как Apple, Samsung, Mercedes, нет никаких недостатков? Конечно, есть! Но вы видели хоть раз, чтобы в рекламе

рассказывалось, как тупит, к примеру, очередная версия смартфона или насколько бесполезна какая-нибудь «железка» в автомобиле, во много раз делающая его дороже? Конечно, нет!

Если я буду продавать анальгин, не стану рассказывать о том, что он отвратительно невкусный, хотя это правда. Я сфокусируюсь на моменте, что это лекарство доступно, дешево, а главное — помогает справиться с болью. Важно ли для покупателя, что анальгин — горький? Нет, он и сам это знает. Для клиента ключевая мысль, что препарат избавляет от боли, и вот на этом моменте вы и должны заострить внимание. Анальгин решает его проблему — и это единственное, что может в данном случае интересовать.

Главная идея — показатели ваших продаж напрямую зависят от ваших убеждений. Вот в чем причина, почему в большом отделе продаж одинаково обученные менеджеры, продающие один и тот же продукт, имеют такие разные успехи.

В нашем отделе продаж работали два менеджера, назовем их Вася и Света. Мы решили замерить их показатели за неделю, выбрав основные моменты: количество звонков, число дозвонков, количество покупок и средний чек. Картина, которая сложилась, была очень показательной.

Выяснилось, что менеджеры, которые обучались по одной и той же схеме, подавали по-разному. По всем показателям у Васи было солидное преимущество: и звонков гораздо больше, и дозвонков, и даже продаж — а заработали они почти одинаково. В чем дело? Оказывается, Света продавала дороже — средний чек у нее был в два раза завышен. И покупатели не противились этому, а по собственной воле отдавали деньги.

Тогда я стал копать глубже. Почему Вася дешево продает продукт, постоянно предлагает скидки? Почему

Света не боится повышать цену? И тут открылись интересные детали.

Менеджер Вася рос в простой небогатой семье, без отца, работала только мама, денег всегда не хватало. Исходя из собственного опыта, он всем предлагал продукт подешевле. Менеджер Света, обеспеченная девочка из состоятельной семьи, привыкла к тому, что деньги есть всегда. Поэтому, общаясь с мужчинами и женщинами, она совершенно спокойно и уверенно называла высокую цену. Вот так: одинаковые скрипты, одна и та же база, равнозначное обучение — но разные чеки и разный уровень зарплаты.

Если бы они совершили одинаковое количество звонков, то менеджер Света при том же объеме работы заработала бы значительно больше только ввиду того, что у нее были другие убеждения относительно продукта и его стоимости.

Проанализируйте ситуацию, попробуйте применить ее к собственному опыту. В какой семье вы росли? Как вы воспитывались? Какие установки внушили вам родители? Говорили ли они вам что-то вроде: «Денег нет и не будет», «Не были богатыми — не стоит и начинать», «Надо экономить каждую копейку»? Если всё так и было — выбросите это из головы, возьмите виртуальный веник или даже пылесос и хорошенько прочистите свои мысли. Эти убеждения мешают вам продавать! Поймите: деньги — есть! Люди их зарабатывают, и вы тоже сможете, если поработаете в первую очередь над собой.

Привыкнув на всем экономить, искать в магазинах желтые ценники со скидками, подолгу стоять над витриной, размышляя, купить или нет «вон те симпатичные кроссовки», вечно задумываясь, заглянуть ли в кофейню или пройти мимо, потому что это дорого, вы сами создали для себя тот образ жизни и те убеждения, которые мешают вам развиваться. Страх потратить деньги стал для вас

главным фактором принятия решений. Если вы боитесь лишний раз открыть кошелек, вы будете транслировать это клиенту.

Поймите правильно: экономия — это хорошо! А вот скупость и мелочность — плохо. Если вы сами убеждены, что главное — это дешевизна, вы и клиентам будете предлагать самые дешевые продукты. Если же вы убеждены, что самое важное — это качество, а деньги есть у всех, то ваш образ мыслей сделает поворот на 180 градусов.

Наша большая ошибка — полагать, что клиенты думают так же, как мы. Но они — другие люди, со своим жизненным опытом, своими ценностями. Задача менеджера — «залезть в голову» потенциального клиента и, пошуршав там, определить, что ему действительно необходимо, в чем он нуждается, чем он сможет ему помочь.

Однажды мы тестировали такую нишу, как посуточная аренда квартиры. Сделали сайт, настроили рекламу, начали получать заявки. Звонит девушка и просит сдать ей жилье. Привыкнув к тому, что клиенты, как правило, ищут что подешевле, мы тут же вспомнили несколько приличных, но недорогих вариантов, но для начала поинтересовались у девушки, что именно ей надо. «Мне нужна хорошая квартира с евроремонтом, не хрущевка, симпатичная и уютная, — сказала нам девушка. — Мне не нужны проблемы с соседями и хозяевами. В общем, ищу нормальное жилье!»

В нашем понимании нормальная квартира — это жилплощадь в оптимальном соотношении «цена — качество». Мы подобрали ей качественные варианты по приемлемой цене, учитывая ключевые потребности. Средний показатель цены был около 2300 рублей за сутки.

Мы отправляем клиентке один вариант за другим — она все отвергает. «Это мне не нравится, это ужасно, это просто не подходит». Тогда мы начинаем ломать голову: что же

не так? И квартиры нормальные, и цены... Наконец мы попросили ее подсказать, в каком ценовом диапазоне она ищет квартиру. Девушка ответила: «Нормальная квартира стоит от пяти тысяч рублей в сутки!» Вот тут-то всё и прояснилось. Те варианты, которые мы предлагали, казались ей слишком дешевыми, а значит — плохими.

Этот пример очень показателен. Он напоминает о том, что у клиентов своя правда, они живут в своих реалиях. А убеждения, вложенные в наши головы, серьезно нас ограничивают.

1.4 Какие убеждения мешают продажам?

Для начала мы рекомендуем проработать ваши личные убеждения. Как вы считаете, клиент обычно покупает дешевле или дороже? Вы предлагаете продукт, ориентируясь в первую очередь на цену или на качество? Какие убеждения вы считаете полезными, а какие контрпродуктивными? Подумайте над этим!

Сейчас мы перечислим классические негативные убеждения, которые катастрофически мешают продажам.

«Я продаю плохой продукт». Если вы считаете, что предлагаете клиентам плохой продукт, «впариваете», «втюхиваете» никому не нужную вещь или услугу, либо меняйте убеждение и срочно докажите себе преимущества продукта, либо вовсе отказывайтесь от такой задачи. Это убеждение не просто вредное, оно опасное, так как убивает продажи. Даже если вы не говорите об этом, но считаете, что продукт плохой, на каком-то ментальном уровне это чувство будет передаваться клиентам. Люди интуитивно ощущают вашу неуверенность, зажатость, чувство вины оттого, что вы предлагаете негодную, по вашему мнению, вещь. В самый неподходящий момент вы сольете продажи и, конечно, не станете перезванивать клиенту. Конечно, вы же думаете так: «Я продаю плохой продукт, поэтому не буду

навязываться». Нет, с таким убеждением вы уж точно далеко не уедете!

«Клиенту это не нужно». Вы считаете, что продукт неплохой, но клиенту он не пригодится. Тоже очень опасное убеждение! Но откуда вы можете знать, что пригодится клиенту, а что — нет? У него свой образ мыслей, и он может кардинально отличаться от вашего. Вспомните пример про чехлы к телефонам. Менеджеры, которые считали, что чехлы никому не нужны, ничего и не продавали. Но те, кто предлагал их клиентам, получали приличную прибыль. Если вы по каким-то причинам будете рассуждать на тему «клиенту это не нужно», клиент считает эти мысли и действительно вам откажет. Поэтому не бойтесь, предлагайте, рассказывайте о товаре. Дайте клиенту самому принять решение, нужен ли ему продукт.

«Если клиент захочет, сам купит». Нет, это не так. У клиента есть свои страхи, сомнения, вопросы. Возможно, ему очень нужен ваш продукт, он хочет его купить, но толпа «тараканов» в его голове мешает сделать выбор. Ваша задача — показать клиенту направление, рассеять сомнения, продемонстрировать преимущества товара или услуги. Вот тогда покупка и совершится.

«Не хочу быть навязчивым». Некоторые рассуждают так: «Не хочу давить на клиента, манипулировать, навязываться. Это никому не нужно!» Здесь нужно отделить навязчивость от настойчивости, давление — от искреннего интереса к потребностям клиента. Часто бывает, что покупатель колеблется, не может сделать выбор. Он был бы рад, чтобы кто-то ему подсказал, встал на его сторону, дал квалифицированную консультацию. Если вы в этот момент испугаетесь быть навязчивым, в проигрыше останутся все — и вы, и покупатель.

«Боюсь, что мне откажут». Да, слышать слово «нет» неприятно, но это самая обычная практика в нашей работе. К отказам надо относиться спокойно. Если вы уверены, что сделали всё, чтобы продать продукт, выложились на 100% и даже больше, вы не должны винить себя в неудаче. Проанализируйте ее, напомните себе, что негативный опыт — это тоже опыт, и идите дальше. Кроме того, не забывайте, что отказывают не лично вам — человеку с именем и фамилией, а продукту, который вы представляете. Бывает, что у клиента в данный момент нет потребности в продукте. Ничего страшного, вы попробуете в следующий раз.

«Ответственность за продажу лежит на клиенте». Это, пожалуй, самое популярное негативное убеждение, которое встречается среди менеджеров. Они полагают, что, если клиент не купил, значит это он виноват: скупой, недоверчивый, недальновидный — не смог разглядеть все преимущества продукта. На самом деле в несостоявшейся продаже виноваты не клиенты, которых вы, может быть, посчитали безденежными и глупыми. Ответственность лежит на продавце. Об этом важном пункте мы еще позже поговорим.

1.5 Убеждения успешного продавца

Мой продукт и моя компания — лучшие! Это должно быть заложено в подкорке, на уровне подсознания, и не вызывать никаких сомнений. Вы уверены, что осенью деревья желтеют, а зимой идет снег? Вот и в достоинствах продукта не сомневайтесь! Конечно, не нужно кричать об этом на каждом углу и ходить с транспарантами. Даже если вы будете спокойно об этом думать, продажи пойдут гораздо лучше. Помните, как вы продавали продукт сами себе? Эти аргументы помогут презентовать товар вашим клиентам.

Продавая, я помогаю клиенту. У клиента есть вопросы, сомнения, страхи, я должен помочь ему переступить через них. Продавая, я помогаю.

Каждое «нет» приближает следующее «да». Вместе с нашими менеджерами по продажам мы прорабатываем страх отказа и для этого выработали определенную методику. Менеджер звонит и, если в процессе работы ему отказали, ставит на бумаге черточку. Так происходит до первого согласия клиента на покупку. Как только клиент соглашается, менеджер ставит плюстик. Обычно это выглядит таким образом: около 20 черточек «нет» и одно «да».

Таким образом у менеджера по продажам формируется правильное убеждение: чем чаще я слышу «нет», тем скорее найдется клиент, который согласится и купит продукт. Если вы слышите «нет, нет, нет», не тревожьтесь, а радуйтесь: значит слово «да» будет уже совсем скоро, в ближайшее время состоится продажа.

Великий баскетболист Майкл Джордан говорил: «Почему я чаще всех попадаю в корзину? Потому что я чаще других ошибаюсь!» Томас Эдисон сказал как-то: «Я не просто изобрел лампочку. Я нашел десять тысяч способов, которые не работают». Каждая новая попытка приближает нас к успеху.

Есть такое определение слова «эксперт». Эксперт — это тот, кто совершил больше всего ошибок в конкретной сфере, в конкретной нише.

Запомните это! Каждое «нет», каждый отказ клиента приближает нас к продажам.

Вы должны помнить мысль успешного продавца: убеждение — это всего лишь инструмент, который можно использовать как для зла, так и для добра. К примеру, нож — это инструмент, необходимая вещь и в хозяйстве, и в походе. Но если уголовник выйдет с ним на большую дорогу, может совершить преступление.

Вы уже поняли, что правильные убеждения — это тот фундамент, на котором строится вся система продаж. То, что вы думаете относительно себя, компании, продукта,

клиента, влияет не только на показатели, но и на всю вашу жизнь.

УПРАЖНЕНИЕ

Прорабатываем негативные убеждения.

Если у вас есть ограничивающие убеждения, негативные мысли о продукте, компании и процессе продаж, вы должны их проработать, чтобы окончательно от них избавиться.

Разделите лист А4 на две части. В левом столбце напишите все негативные убеждения, которые у вас имеются. Например: «Я не умею продавать. Клиенты ко мне не прислушиваются. У конкурентов продукт лучше, чем у нас. Мы выставили слишком высокие цены на продукт».

Не спешите, постарайтесь отразить все отрицательные убеждения, которые засели в ваших мыслях.

Напротив, в другом столбце, возразите себе убеждениями с позитивным смыслом. Например, слева вы написали: «Продажа — это плохо, это навязывание и манипулирование». А справа не согласитесь с этим, поспорьте и напишите: «Продажа — это нейтральный процесс, его можно использовать как во зло, так и во благо. Если я продаю хороший, качественный продукт, значит, продажа — это отлично!»

Возможно, слева вы написали: «Продажи — это стресс!» Тогда справа укажите: «Продажа — это стресс лично для меня, потому что я еще не овладел достаточными навыками. Когда я освою этот процесс, от каждой продажи буду получать много энергии и даже удовольствия».

Если вы проделаете это упражнение, получите очень крутой результат. Только не откладывайте на потом — начните прямо сейчас!

Нет ничего страшного, если на данном этапе негативных убеждений у вас больше, чем положительных. Мы уверены, что у каждого начинающего менеджера их вагон и маленькая тележка. Чтобы не таскать их за собой, проработайте их как можно скорее.

Убеждение не возникает само по себе. Оно стоит на каких-то ножках, как тумбочка.

Например, подумайте, откуда появилось такое убеждение, что продажи — это плохо? Наверное, вам говорили это родители. Может быть, бабушка ворчала, возвращаясь с рынка: «Опять эти торгаши-спекулянты втридорога всё продают!» Вероятно, в каком-нибудь торговом центре горе-продажник пытался всучить вам плохой, ненужный товар и вы даже с некоторым сочувствием думали: «Ну как же можно продавать так нелепо?» Все эти воспоминания, даже если вы не думаете о них, оседают в вашей голове и становятся убеждением, от которого не так просто избавиться.

Я, Азат Валеев, бизнесом начал заниматься в 16 лет, первые продажи тоже случились в этом возрасте. Думаете, меня все поддерживали? Конечно же, нет! Однокурсники говорили мне прямым текстом: «Азат, ты барыга! Ты пытаешься у кого-то что-то отжать!» Как бы ни было обидно это слышать, я старался не обращать внимания на негатив и не тратить драгоценное время на разъяснения. Главное — не дать чужим словам превратиться в ваше личное убеждение. Если оно пустит корни в голове, выкорчевать их будет очень сложно. Сложно, но можно! Необходимо только негатив поменять на позитив.

Тони Роббинс (а вы, конечно, знаете, кто это такой, — коуч по личностному росту номер один) говорил крутую фразу: «Любое негативное убеждение можно поменять на позитивное», и с ним нельзя не согласиться.

Если вы были на моих мероприятиях, то наверняка заметили, что я достаточно агрессивно продаю. Мне многие говорят, что я продаю жестко, а некоторые заявляют, что я продаю настолько напористо, что это может оттолкнуть.

Но я не согласен с тем, что мой метод отталкивает людей. Я следую ему без сожаления, продаю и буду продавать, пока люди не купят, не уйдут либо не пошлют ко всем чертям. Почему я так делаю? Потому что я уверен, что продажа — это благо. Я ни на секунду не сомневаюсь, что продаю не просто хороший, а крутейший продукт, который сам создал. Это лучшее, что можно было сделать в этой теме. Когда ты понимаешь, что у тебя превосходный, очень качественный продукт, то четко осознаешь: чем большему количеству человек я его продам, тем больше людей будут счастливыми, богатыми и успешными. Моя миссия — продать этот продукт, и я верю каждой клеточкой своего тела, что поступаю правильно. У меня нет никаких внутренних конфликтов. Даже если мне придется продавать знакомым, я, без сомнения, буду продавать. И близкому человеку я тоже предложу свой продукт. А всё потому, что я прекрасно понимаю: продавая свой товар, я сделаю жизнь человека лучше.

Всем известно, что я реализую тренинги и курсы. Я осознаю, что если человек их не купит, он так и останется сидеть в болоте, не сделает ни единого шага в будущее. Программа платная, и это хорошо. Чем дороже человек платит, тем лучше у него результаты. Это мотивация, это цена слова. Поэтому продажа — благо.

В мой продюсерский центр часто приходят эксперты, которые, являясь большими специалистами в своем деле, вообще не умеют продавать. Они просят, чтобы я обучил их этому искусству.

Что я делаю в первую очередь? Понятно, что мы можем сделать продающие презентации, проработать качественный продукт. Но всё это потом. Для начала я час

или два общаюсь с человеком и выясняю его убеждения. Если они негативные, я меняю их, убеждаю, внушаю простую мысль: чем агрессивнее и мощнее человек будет продавать, тем лучше будет для него, для клиента, для общества — одним словом, для всех.

После моего коучинга люди, которые никогда ничего не продавали, начинают круто продавать. Это происходит потому, что мы «отвинчиваем» старые убеждения и «прикручиваем» новые, и делаем это мастерски. В результате меняется всё: подача, энергетика, результат. А всё потому, что в основе всего лежит именно убеждение.

В этой книге вы найдете много полезного. Но даже если вы не возьмете отсюда ничего, только тему проработки убеждений, и хорошо ее прокачаете, ваши результаты будут гораздо лучше, чем прежде. Если вы сможете кардинально изменить свои убеждения, получите намного больше пользы, чем если бы получили самую крутую презентацию от популярного западного маркетолога.

Если вы железно верите, что продажи — это хорошо, что у вас отличный продукт, люди начнут магическим образом покупать. Техники, алгоритмы, ориентир на целевую аудиторию — это всё важно, но вторично. Во главе угла стоит Великое Убеждение, которое можно в себе взрастить.

Начинающие продавцы интересуются: «А что же делать, если мне нравится товар, который я продаю, но все-таки я осознаю, что он не идеальный?» Примите, как данность, что ничего идеального в природе не существует. У любой вещи или явления есть свои плюсы и минусы.

Например, лето — прекрасное время года! Но не идеальное, ведь летом случаются дожди, летают комары, а иногда бывает слишком жарко. Вспомните любимую книгу — она кажется вам идеальной? Но сколько людей в мире ее вообще не прочли и даже не хотят брать в руки. Не надо быть перфекционистом и стремиться к неведомому идеалу. Его просто нет!

Это прекрасно, что вам нравится ваш продукт! Сфокусируйтесь на положительных сторонах, сравнивайте его с другими продуктами и находите преимущества в своем товаре. Вместе с тем ежедневно, маленькими шагами, улучшайте продукт. И при этом продавайте, продавайте, продавайте! Через некоторое время поймете, каких выдающихся результатов добились.

Глава вторая.

Понимание покупателя

2.1 Что отличает 5% лучших продавцов от остальных?

В этой главе мы затронем очень любопытную тему: почему люди покупают или не покупают? Что нужно для того, чтобы человек приобрел продукт? Как понять клиента и как научиться успешно ему продавать?

Мы начинаем погружаться в продажи, и, поверьте, дальше будет всё еще интереснее, глубже и круче. Даже если мозги будут кипеть и взрываться, знайте, что во время обучения это вполне нормально.

Обычные на первый взгляд вещи откроют для вас такие глубины, о которых вы даже не подозревали. Текст, который вы сейчас читаете, проникнет в ваше подсознание, и через месяц-другой вы ощутите такие инсайты, которые действительно помогут вам не только в продажах, но и в других сторонах жизни. Информация, которую мы предоставляем, будет еще долго распаковываться в вашей голове. Но зато потом приведет к невиданным результатам. Вы начнете иначе относиться к сфере продаж, по-другому смотреть на людей, у вас поменяются убеждения. Если вы сможете применить на практике все советы и рекомендации, если зёрна, заложенные во время чтения книги, прорастут в вашей голове, то вы будете продавать, как опытные профессионалы.

Каждый из нас сталкивался с продавцами «восьмидесятого левела». Покупая у них, мы получаем кайф, и не только оттого, что товар хорош. Мы идем и приобретаем зачастую потому, что уважаем таких продавцов, видим, как круто они продают. Профессионализм всегда вызывает почтение.

Такое часто случается за рубежом. Вы приходите в «Диснейленд» или другой крутой парк развлечений, обращаете внимание на систему продаж и понимаете, что она офигенная. Вас «апселлят», то есть предлагают дополнительные услуги, но делают это настолько красиво и изысканно, что оплачиваешь их не с раздражением, а с удовольствием.

Когда я был в Греции, многое почерпнул во время поездки на родину олимпийских богов. Как-то раз я отправился за сувенирами и встретил человека, который продавал так круто, что на это можно было смотреть, как на отличный фильм. Он продавал так, будто сам этот процесс для него — не утомительная рутина, не способ заработать денег, чтобы накормить свою семью, а действие, которое доставляет радость и ему, и покупателям.

Я зашел в магазин — продавец мне улыбнулся, но не стал навязываться. Я походил, посмотрел, начал выбирать сувениры — он дал мне корзиночку, чтобы я смог складывать туда то, что понравилось. Без лишних слов, без настойчивости, которая нервирует! Потом я решил выбрать мыло. Он шагнул ко мне и сказал: «Смотри, это два бренда. В одном случае ты переплатишь, а другое, точно такое же, обойдется тебе дешевле».

Он всё делал так легко, с улыбкой, не напрягая меня, не приклеиваясь, что мне искренне захотелось купить у этого продавца его товар. Как профессионал в продажах, я, разумеется, обратил внимание на техники, которые он применяет. Этому обучают в бизнес-школах: принцип взаимности, оказание услуг, сервис... Но даже мне хотелось

в тот момент забыть о продажных фишках и кейсах, а просто наслаждаться приятным шопингом.

За границей особенно остро чувствуется отличие самой сути продаж. Для среднего россиянина продажи — это неестественно, сложно. Предлагая что-то купить, он чувствует себя неловко, ему кажется, что он изменяет самому себе. За рубежом всё происходит иначе. Продажа — это общение, дружба, знакомства, взаимовыгодная поддержка, это кайф, радость и восхищение. Вот чему мы должны учиться! Я тоже получаю огромное удовольствие, когда мне круто продают, заряжаюсь энергией и получаю удовольствие.

Итак, почему люди покупают? Как проникнуть в психологию покупателей? Как выяснить, что же они хотят, чего ждут от продавца? Делюсь крутой информацией, которая в свое время перевернула мое понимание сути продаж. В свое время в России постарались замерить показатели, которые наглядно продемонстрировали, что отличает успешных продавцов от неуспешных, почему одни становятся лидерами рынка, а другие терпят крах.

Вы, вероятно, замечали, что в разных направлениях бизнеса используются одинаковые техники продаж, применяются одни и те же речевые технологии, акции, программы. Но почему же одни компании выбиваются в лидеры, другие на долгие годы остаются всего лишь «перспективными», а остальные плетутся в аутсайдерах? Согласитесь, это странно, ведь система продаж выстроена одинаково! Так что же отличает пять процентов лучших продавцов от остальной серой массы? Вот он, секрет: дело в том, что они максимально используют эмоциональный уровень. Это тот самый айсберг, когда мы видим только его вершину, а остальная, большая часть остается под водой.

Десять процентов айсберга, которые видят все, — это верхушка. В продажах верхушка айсберга — это логика,

смысловой уровень. Всего 10% решений о покупке принимается на основе логики!

Девяносто процентов решения о продаже принимается на эмоциональном уровне. И вот это — та самая подводная часть айсберга, которая скрыта от посторонних глаз, о которой многие не задумываются.

Мы пишем скрипты, пытаемся победить покупателя разумными аргументами, не спим ночами, продумывая акции, описывая преимущества продукта, положительные стороны работы с нашей компанией, пытаемся словесно перетянуть покупателя на нашу сторону. Всё это важно! Но это только 10%, которые влияют на его решение! Не забывайте, что точно так же, по такой же схеме работают все ваши конкуренты и вообще все миллионы людей в мире, занятых в продажах. Вы тут Америку не откроете и велосипед не изобретете.

Но что отличает настоящих мастеров от любителей? Они помнят, что в 90% случаев решение о покупке принимается на эмоциональном уровне, и используют это по максимуму.

Если покупатель эмоционально вовлечен, если он не на уровне логики, а на уровне чувств желает приобрести ваш продукт, вы можете считать себя опытным продавцом, который знает путь к успеху.

Какие же эмоции испытывает покупатель, который принял решение о приобретении продукта? Это доверие, симпатия к продавцу, доброжелательное отношение, сердечная теплота. Это те добрые чувства, которые возникают между продавцом и покупателем в процессе продажи.

Итак, только в 10% на принятие решения о покупке влияют слова, которые вы говорите. В 90% важно, как вы говорите, какое производите впечатление на клиента. Если вы покорите его обаянием, харизмой и профессионализмом, покупка обязательно совершится.

С детства во мне живет одно воспоминание. Мама водила меня по рынку, выбирала для меня одежду. Мы ходили от одной палатки к другой и видели угрюмых,

недовольных мужчин и женщин, которые смотрели не на нас, а в пол, в глазах их читалось утомление и равнодушие, им ничего не было интересно. Мы что-то примеряли, о чем-то спрашивали, но получали односложные ответы и удалялись, так ничего и не купив. И вдруг мы подошли к палатке, где нас встретила приятная улыбчивая женщина, которая обрадовалась нам как родным. Она подсказывала, помогала, шутила. Не навязывалась, а рекомендовала. Общение было настолько приятным, что мы купили что-то из одежды. А потом я еще всячески пытался убедить маму: «Давай вернемся вон в ту палатку, там так хорошо продают!» Мне понравился этот продавец на эмоциональном уровне. Товар везде одинаковый! А вот продают его по-разному.

2.2 Главное правило продаж

Перед тем как мы начнем говорить о главном правиле продаж, предлагаем сделать важное упражнение.

УПРАЖНЕНИЕ

Упражнение называется «Накопление потенциала согласия». Еще до того, как вы созвонитесь с клиентом или отправитесь на встречу, придумайте три фразы-утверждения, с которыми он обязательно согласится.

Например, так: «Сейчас кризис, важно грамотно распределять ресурсы и экономить, оптимизировать процессы». Или другой вариант: «Соотношение „цена — качество“ крайне важно, и я подберу оптимальный вариант».

С этими и подобными фразами невозможно внутренне не согласиться, даже если вслух клиент об этом и не скажет. Так накапливается потенциал согласия. Клиент поймет, что вы разбираетесь в его теме, мыслите как он, и подсознательно вы ему понравитесь. Поэтому

крайне важно озвучить те вещи, которые потенциальный клиент примет как неоспоримый факт.

Выполните это упражнение сейчас. Представьте клиента, которому вы собираетесь презентовать свой продукт, и составьте три фразы-утверждения — такие, чтобы потенциальный покупатель с ними мысленно согласился.

Если вы сделали это упражнение, вероятно, вы и сами пришли к выводу, какое же оно — главное правило продаж. **ВСЕГДА, ВСЕГДА, ВСЕГДА СОГЛАШАЙТЕСЬ С КЛИЕНТОМ!**

Это первое и самое главное правило, которому нужно следовать неукоснительно, без сомнений и рассуждений.

Что такое согласие? Давайте копнем глубже.

Молодоженам, которые только создают свою семью, родные и близкие желают жить в согласии. У вас есть друзья, с которыми вы соглашаетесь по ключевым вещам. Вы согласились стать менеджером, потому что вас устраивает эта работа. Возможно, вы, в согласии со своими убеждениями, приняли решение создать собственную компанию. В любом случае, согласие — это очень важно.

Жить в согласии и соглашаться — это фактически одно и то же. Это не значит, что вы — этакое холодное равнодушное существо, которое не имеет собственного мнения и изначально на всё соглашается. Наоборот, нужно быть человеком с открытым сердцем, изначально ориентированным на то, чтобы поддержать потенциального покупателя, настроиться с ним на одну волну.

Мы все — люди, у каждого свое мнение. Но если мы встречаем человека, мнение которого по ключевым вопросам совпадает с нашим, мы изначально воспринимаем его как «парня (или девушку) из нашей команды», как того, с кем можно делиться сокровенным, с кем хочется не только начать, но и продолжить приятное общение.

Начинающие менеджеры зачастую принимаются спорить с клиентом, переговариваться, настаивать на своем — и совершают глобальную ошибку! Чтобы получить согласие, не нужно вступать в спор!

Советуем вовсе забыть эту фразу: «В споре рождается истина». Никакая истина в споре не рождается. В ожесточенном противодействии могут родиться только неприязнь, раздражение и в конечном итоге полное нежелание не только работать с вами, но вообще вас видеть.

Никогда не спорьте с клиентом!

Есть такая проверенная столетиями истина: «Ведите себя с людьми так, как хотели бы, чтобы они вели себя с вами». Хотите получить от клиента согласие на покупку — сами соглашайтесь с ним.

Соглашаясь, вы притягиваете покупателя, а когда начинаете спорить — отталкиваете.

Как это происходит на практике? Клиент говорит: «У вас маленький выбор!» Что ответит начинающий или просто глупый продажник? Он начнет возражать: «Нет, у нас огромный выбор, разве вы не видите? Вы на наших конкурентов посмотрите! Это у них ничего нет толкового, а у нас всё нормально!» Что же ответит опытный менеджер? Он может сказать примерно следующее: «Да, я понимаю, почему вы так думаете. Давайте обсудим несколько вариантов...»

Убирайте из речи частицу «но», вырезайте слово «нет». Соглашайтесь с клиентом! Сами подумайте: у какого человека вы хотели бы купить? У того, кто в принципе с вами согласен, или у того, кто будет настаивать на своем, с пеной у рта доказывать свою правоту? Конечно, от второго захочется сбежать не оглядываясь!

Мы, люди, жизнь которых связана с продажами, должны научиться быть психологами. Надо чувствовать клиентов! Если покупатель ищет качество, не надо предлагать ему продукт подешевле. Не нужно акцентировать внимание

на цене, надо соглашаться с ним и рекомендовать самые достойные варианты. Если же вы видите, что человек и хотел бы купить ваш товар, но цена для него неподъемна, предлагайте различные традиционные варианты: рассрочку, например, или, при определенных условиях, скидку. И не надо убеждать клиента, что у вас недорого, что вы и так идете ему навстречу. Если что-то и советуете, делайте это мягко, неназойливо, доброжелательно. И тогда клиент сам захочет с вами сотрудничать.

Наша задача — не навязывание продукта, а помощь в выборе наилучшего варианта. Наша цель — не победа в споре, а продажа.

Кстати, такой принцип отлично работает не только в бизнесе, но и в личных взаимоотношениях. Как-то раз на одном НЛП-тренинге я услышал об одной фишке, интересной женской мудрости. Конечно, не будучи женщиной, я не могу сказать точно, как она срабатывает, но многие утверждают, что это чудодейственная техника. Она заключается в единственной фразе: *«Да, дорогой. Конечно, любимый»*.

Употребляя в речи эту фразу, женщина не спорит и не отрицает, она соглашается с мужчиной, но при этом умело привлекает его на свою сторону. Вот так, соглашаясь с человеком, вы можете на него повлиять и достичь самых высоких результатов.

Если вы начинаете спорить, то автоматически ставите себя на противоположную сторону. Покупатель воспринимает вас как своего противника. Даже если изначально он был настроен на приобретение, то потом, после спора, начнет всё отрицать. Если в отношениях ваша цель — не быть правым, а быть счастливым, то в схеме «продавец — покупатель» ваша задача — не переспорить, а продать. Для этого необходимо достигать согласия и соглашаться с покупателем по ключевым моментам.

У клиента могут возникнуть различные потребности. Возможно, он попросит рассрочку; скидку; время, чтобы

подумать; другой вариант товара. Никогда не говорите сразу категоричное «нет». Обязательно скажите: «Я сделаю всё, что в моих силах, чтобы помочь вам в этой конкретной ситуации».

симпатия. Очень важное понятие в продажах — симпатия. Чем привлекательнее продавец, чем больше симпатии он вызывает, тем лучше пойдет процесс продаж.

Как же вырабатывается симпатия? Почему кто-то нам симпатичен, а кто-то — нет? Ведь это далеко не всегда зависит от красоты, ума, поведения, привычек. Как же возникает эта таинственная химия между людьми?

Я с радостью рекомендую вам замечательную книгу, которую можно назвать настоящей библией маркетологов: Роберт Чалдини «Психология влияния». В этой книге рассмотрены основные техники убеждения, которые на практике применяют все крупные компании мира. Одна из техник учит вызывать симпатию. Это очень важно: чем больше вам кто-то нравится, тем сильнее его воздействие на вас.

Симпатию отчасти вызывают внешние данные. Если вы хорошенькая молодая девушка или привлекательный молодой человек, вы априори симпатичны. Но внешность все-таки не главное. Симпатия появляется на подсознательном уровне. Один из способов вызвать симпатию — тот, о котором мы уже говорили. Соглашайтесь с человеком по ключевым моментам, поддерживайте его, не критикуйте, не ворчите, не настаивайте на противоположном мнении.

Сколько раз нам приходилось видеть такую картину! Клиент говорит менеджеру, что продукт не подходит по цене, на неопытного менеджера эти слова действуют, точно красная тряпка для быка. Лицо продавца становится багровым, и он рвется в бой: «Вы не правы! Да-да, вы не правы! У нас лучшие цены! Где вы вообще нашли варианты дешевле? Где вы их видели вообще?! У нас лучше, я точно знаю, что прав!»

Как поступит в этой ситуации нормальный, обычный покупатель? Конечно же, поспешит уйти, хлопнув дверью, только чтобы прекратить общение с истеричным продавцом.

В такие моменты у менеджера смещается фокус внимания с конкретной конечной точки «Я должен продать!» к точке: «Я хочу доказать свою правоту!» А зачем? Суть в том, что человек, в данном случае клиент, никогда не признает, что он не прав. Чтобы признать свои ошибки, нужно не только обладать очень высоким уровнем моральной зрелости, но и оказаться в определенной ситуации, которая на это сподвигнет. Если же такое происходит при покупке, человек предпочтет общение с другим менеджером, ведь признавать свою неправоту всегда крайне неприятно.

Если вы начнете спорить с клиентом, это приведет к чему угодно: к скандалу, обиде, стрессу, конфликту на ровном месте, но только не к продаже. Мы все люди, мы можем с чем-то не соглашаться, у каждого из нас свое мнение. Если вы чувствуете, что расходитесь с потенциальным покупателем по ключевым моментам, скажите ему: *«Да, вы имеете право так думать. Да, я понимаю, почему вы так рассуждаете. При этом хочу добавить следующее...»*

Ваша спокойная рассудительность, доброжелательная уверенность непременно вызовут у клиента симпатию, что поможет продажам.

Если клиент говорит, что продукт стоит дорого, что делать? Признайте его правоту. *«Да, действительно, вы правы, наши цены несколько дороже, чем у конкурентов. При этом хочу добавить, что у нас такие цены выставлены не случайно. Это связано с тем, что в стоимость входит дополнительное обслуживание, гарантия, а главное — у нас более высокое качество. Я думаю, вы согласитесь, что качество дешевым не бывает».* Вот так можно обработать возражение, но согласиться с клиентом. Мы не стали с ним

спорить, конфликтовать, доказывать обратное. Мы оставили за ним право думать так, как он хочет, и при этом логически обосновали стоимость продукта.

Ключевое правило продажи — согласиться с клиентом. Подумайте: вы лично купите у того, кто с вами спорит? Вряд ли.

Почему согласие так хорошо работает в продажах? Психологи выяснили, что нам нравятся похожие на нас люди. То, что противоположности сходятся, — это всего лишь иллюзия. На самом деле сходятся те, кто похожи, просто по некоторым, не ключевым, моментам они отличаются друг от друга.

Если противоположные люди начнут какие-то отношения (не столь важно, личные или деловые), возможно, вначале они и поладят, но потом начнутся споры, конфликты, есть большая вероятность, что такой союз распадется. Гораздо приятнее и жить, и работать с психологически похожими людьми.

Одна из хитростей продаж — подстраиваться под клиента, быть похожим на него. Так и создается клиентоориентированность.

УПРАЖНЕНИЕ

Попробуйте следующие 24 часа соглашаться с каждым, с кем говорите, на всё отвечая: «Да, я согласен с вами».

На первый взгляд кажется, что это простое задание. Но уже скоро вы убедитесь, что оно крайне сложное. Я готов поспорить, что многие долго не продержатся, потому что в какой-то момент просто сдадут нервы. Для того чтобы соглашаться, нужна внутренняя сила и мощная самодисциплина.

Как это выглядит в реальной жизни? Утром ребенок говорит: «Я не пойду в садик!» Вы отвечаете ему: «Да, я понимаю, в твоём возрасте я тоже не любил ходить в садик, но сейчас, вспоминая те дни, считаю, что это лучшее время, ведь там так весело и интересно!»

Попробуйте убедить самого сложного и капризного «клиента» — ребенка, опираясь на собственный опыт, воспоминания. Конечно, заставить малыша гораздо проще — чтобы задавить авторитетом, много ума не надо. А вы попробуйте согласиться с ним!

Вы придете на работу, и ваш коллега скажет: «Слушай, я тут подумал: мне больше подходит тот проект, над которым ты уже начал работать. Может быть, передашь его мне?» Что вы ответите? Будете возмущаться: «Ты что, я уже столько сделал, столько сил вложил, а теперь всё отдать тебе?!» или спокойно скажете что-то в этом роде: «Да, я понимаю тебя, это очень интересный проект, я убедился в ходе работы. При этом хочу добавить, что та тема, над которой ты работаешь, не менее крутая!»?

Соглашаться очень тяжело, потому что, не вступая в спор с окружающими, вы начинаете вести спор внутри себя. Но научиться этому необходимо, потому что это фундаментальный фактор, который влияет на успешность продаж.

2.3 Как вызвать доверие?

Что еще необходимо для продажи? Помимо согласия, есть еще один необходимый элемент — ЭТО доверие.

Если клиент не доверяет вам, он у вас не купит — это очевидно. Но доверие не формируется мгновенно. Оно возникает со временем. Возможно, потребуется пять или даже 12 касаний, прежде чем состоится покупка.

Когда вы звоните клиенту впервые, важно понимать, ЧТО изначально клиент не доверяет ни вам, ни компании, ни предложению, каким бы оно ни было заманчивым. Это абсолютно нормально. Если бы после первого же звонка человек побежал к вам с распростертыми объятиями, вот это было бы странно. Вы незнакомы с клиентом, поэтому он и не должен сразу же относиться к вам с доверием.

Почему такое происходит? Научно доказано, что в человеческом мозге на один центр удовольствия приходится три центра нервного напряжения. Именно поэтому человечество — доминирующий вид. Проще говоря, поэтому нас еще тигры не съели.

Так устроена наша нервная система, наша психология, что в 75% человек воспринимает поступающую информацию скептически, негативно. Помните об этом, когда звоните клиенту, трезво оценивайте ситуацию и не принимайте ее близко к сердцу.

Недоверие — это проблема не покупателя, а продавца. Это мы должны выстроить с ним теплые взаимоотношения, создать некий контакт, чтобы покупатель начал постепенно относиться к нам с доверием.

Если ваш клиент, пообщавшись с вами, говорит: «Я хочу еще посмотреть, сравнить цены», — это всегда от недоверия.

Представим ситуацию. У вас есть знакомый риелтор, это ваш друг. Вам нужно снять квартиру, и вы обратились к нему, чтобы он подыскал оптимальные варианты. Вы изначально понимаете, что друг подберет вам отличное предложение. Вы не будете говорить ему: «Знаешь, ты хороший риелтор, но я, пожалуй, поищу кого лучше...» А почему? Потому что вы априори доверяете своему другу!

Еще один важный пункт. Отсутствие решения — это тоже решение. Если в конце разговора клиент говорит вам: «Я пока не готов, мне нужно подумать», — это тоже решение. Если клиент не готов покупать, значит в этом есть ваша недоработка. У него не сформировалось доверие. Почему клиент покупает на двадцатый раз, но не покупает в первый? Потому что нужно определенное количество касаний и времени, чтобы возникло доверие.

Очень важный нюанс: доверие — это не какая-нибудь таинственная штука, которая доступна избранным. Оно не возникает на ровном месте только потому, что люди друг

другу симпатичны. Существуют определенные техники, чтобы вызвать у человека доверие.

Давайте разберем понятие «доверие» на примере этой же книги. Вы приобрели ее, заплатили деньги, проголосовали собственным рублем, следовательно, вы читаете ее и, скорее всего, доверяете авторам. Но доверие сформировалось не только благодаря этому тексту. Вы и раньше слышали имена тех, кто написал книгу, возможно участвовали в тренингах, интенсивах, подписаны на личные каналы или общаетесь в соцсетях. Всё это (время, проведенное вместе!) вызывает доверие.

Другой пример — первое свидание. Вы познакомились с девушкой (или молодым человеком), пришли в кафе или в кино, провели вместе полтора-два часа, узнали интересы друг друга. Потом было второе, третье свидание — и вот вы уже чувствуете друг друга близкими людьми, между вами проснулось доверие. Чем больше времени вы вместе, тем выше уровень доверия. Вы с каждым разом относитесь друг к другу лучше, теплее, лояльнее.

Абсолютно тот же принцип действует в продажах. Чем дольше вы будете общаться с клиентом, тем больше он будет вам доверять. Причем общаться можно по-разному: лично, по телефону, по интернету, на конференции или вебинаре, в ходе «прямого эфира», даже лайкая его посты в соцсетях. Постарайтесь войти в его круг. Будьте в его круге, в его голове, занимайте какой-то кусочек его жизни.

Чем больше времени вы найдете на общение с клиентом, тем прочнее будет фундамент доверия.

Этот принцип самый простой, самый банальный, но между тем — самый действенный. Почему я каждый день выкладываю посты в соцсети, веду вебинары не по 45 минут, а по три-четыре часа? Потому что чем больше клиент проводит времени на вебинарах, тем больше он мне доверяет, а затем покупает продукт. Доверие

не возникает на ровном месте. Доверие кропотливо, старательно формируется.

Доверие идет рука об руку с другим понятием — помощью. Например, вы, не дай бог, поскользнулись на обледеневшем тротуаре и подвернули ногу. Рядом оказался парень: он подал вам руку и помог добраться до остановки или до поликлиники. Прохожий бескорыстно помог вам — естественно, что вы будете ему доверять. У вас возникнет простое желание поблагодарить его или даже сделать подарок. Искренность приводит к доверию, об этом тоже нужно помнить.

Если вы способны чем-то помочь вашему клиенту и будете это транслировать, клиент почувствует это и станет вам доверять.

2.4 Ответственность за продажу

У каждого продавца бывают удачные сделки и провальные. К неудачам нужно относиться философски. Главное — понять, что неудачи бывают у всех. Надо не накручивать себя, а анализировать то, что случилось, сделать определенные выводы — то есть проделать необходимую работу над ошибками.

Проблема в том, что многие менеджеры не желают изучать собственные недочеты. Большинство продавцов винят в неудачах клиентов.

После сорвавшейся сделки продажники нередко говорят, что во всем виноват клиент: он недалекий, скупой, не видит собственной выгоды, нудный, проблемный и так далее. Это деструктивная позиция. Важно взять ответственность за продажу на себя.

Так мы пришли к пунктам, которые помогают в процессе продажи.

Первое. Ответственность за продажу лежит только на продавце. Если вы перекладываете вину за неудачную сделку на клиента, вы становитесь жертвой обстоятельств, а это неправильно.

Надо всегда брать ответственность в свои руки. Как бы банально это ни звучало, но принцип успешных людей — быть проактивным. Вы никогда не будете продавать хорошо, если не научитесь быть выше обстоятельств, если привыкнете обвинять других в своих проблемах. Будьте проактивными, идите вперед, принимайте решения, берите на себя обязательства и непременно их выполняйте. Только так вы сможете подниматься со ступеньки на ступеньку, только так вы станете «монстром» в продажах, истинным профессионалом.

Грант Кардон, долларовый миллионер и коуч, рассказал однажды такую историю. В молодости он работал в обувном магазине, к нему пришел клиент и уже в дверях резко проговорил: «Нет-нет! Я сегодня ничего покупать не буду». Вы знаете, так нередко бывает, когда клиент видит продавца-консультанта. Первая реакция: «Нет-нет!» На это Грант Кардон ему ответил: «Если вы сегодня не купите, это будет только моя вина. Продажа — моя ответственность. Не нужно чувствовать себя виноватым. Я сделаю всё, что могу, предложу хорошие варианты, вы посмотрите и примете решение. Но ответственность за продажу, совершится она или нет, полностью лежит на мне».

Клиенты никогда не останавливают продажу, если напрямую не говорят «нет». Продажу может остановить только продавец. Это всегда решение менеджера. Запомните: продажу останавливаем только мы, продавцы!

Второе. Сначала предложите бесплатно. В бизнесе хорошо действует такое правило, самая простая вещь, которую вы всегда можете использовать. Нужно дать человеку что-то полезное бесплатно, чтобы он смог применить это в своей жизни. Если у него всё получится, если предложенный вами продукт принес ему пользу, сформируется доверие, и потом клиент начнет платить деньги.

Представьте: я вам бесплатно даю какую-нибудь фишку (метод, технологию), которая реально работает. Например: «Пейте каждый день два литра воды — и вы похудеете на три килограмма». Вы последуете моему совету — и действительно похудеете. Потом вы заинтересуетесь какими-то платными программами, потому что почувствуете доверие ко мне и моим методикам.

Третье. Симпатия и эмпатия. Про симпатию мы уже поговорили, но все-таки стоит напомнить, что приятные чувства, которые возникают в отношении какого-то человека, возникают не только из-за внешнего вида, но и внутренних качеств: искренности, терпеливости, доброжелательности и стремления помочь.

Конечно, над внешним видом тоже нужно работать. Представьте: вы пришли в крутой автосалон или дорогой отель, но вместо симпатичной брюнетки с третьим размером груди и офигенно поставленной улыбкой вас встретит мрачная, угрюмая, ворчливая старуха в растянутом свитере и с золотыми зубами, которая, выплюнув сигарету, буркнет: «Ну и зачем явились?» Захотите ли вы оставить там свои деньги? Будет ли желание туда вернуться? Конечно, нет.

Опытные продавцы прекрасно знают, как использовать в продажах гендерные роли. Если вы девушка, то вам руководство салона наверняка направит обаятельного мужчину, который будет с вами общаться совершенно иначе, чем это делала бы ваша ровесница. Если вы мужчина, то вам лучше продаст товар белокурая красавица или роковая брюнетка, так как симпатия и доверие возникнут на ментальном уровне.

Неслучайно в «Инстаграме» быстрее и качественнее раскручивают свои аккаунты красивые люди. Они вызывают доверие.

Теперь пришло время поговорить о том, как в продажах используется эмпатия. Этот термин широко применяется

В ПСИХОЛОГИИ. Эмпатия — это способность одного человека сосредоточиться на эмоциональном состоянии другого. Для этого вы и сами должны быть располагающим, приятным в общении, таким, чтобы с вами захотелось провести как можно больше времени.

Кто-то считает, что эмпатия — это нечто из области метафизики, запредельного, таинственного. Многие вообще не понимают значения этого слова, считают, что эмпатия — это антоним слова «симпатия», и удивляются, когда узнают его суть.

Эмпатия — это своеобразный эмоциональный интеллект, сопереживание, интуитивная способность протянуть невидимую нить между собеседниками. Особенно хорошо эмпатия развита у женщин, она позволяет им эмоционально «коннектиться» с человеком. У мужчин дела с эмпатией, к сожалению, обстоят сложнее. Но в продажах без эмпатии не обойтись.

Однажды в Великобритании известный банк проводил крупное исследование. Изучали работу двух банковских отделений. Одно было полностью автоматизировано, в нем не было ни одного живого сотрудника, а всю работу с клиентами проводили автоматы и банкоматы. С помощью этой системы клиент мог самостоятельно выполнить любую операцию: снять и положить деньги на счет, сделать вклад, ознакомиться с банковскими приложениями, обеспечить себя необходимыми сервисами — одним словом, решить все задачи. А во втором отделении того же банка работали не машины, а люди.

Через полгода руководство проанализировало результаты. Выяснилось, что в отделении, где работали люди, а не автоматы, уровень продаж был выше почти в два раза.

Почему это произошло? Потому что люди склонны покупать у людей, а не у роботов. Мы — не машины, мы нуждаемся в сопереживании, поддержке, взгляде глаза в глаза, мы хотим, чтобы сотрудник проявил искреннее желание нам помочь.

Теперь вы знаете, что эмпатия — это то, что необходимо для выстраивания отношений с клиентом. Если человек сам пришел в ваш офис, предложите ему чашечку чая или кофе, покажите, куда повесить пальто. Если на улице плохая погода, поинтересуйтесь, нормально ли он добрался, идет ли дождь, проявите свою сопричастность. Научитесь взаимодействовать с людьми на эмоциональном уровне.

Возможно, я несколько неправильно трактую слово «эмпатия», но я говорю о нем так, как лично его понимаю. Эмпатия — необходимое понятие для тех, кто хочет хорошо продавать.

Мы обычно покупаем у тех людей, кто сопереживает нам, кто готов поддержать с нами ненавязчивый разговор, кто готов к взаимодействию. У холодных, равнодушных, эмоционально ненаполненных продавцов мы не желаем даже рассматривать продукт, стараемся обходить их стороной. Не забывайте, что в 90% случаев мы совершаем покупки, руководствуясь эмоциями, и только в 10% свою роль играет логика.

2.5 Как происходит процесс продажи

Когда между вами и потенциальным покупателем возникло взаимное доверие, начинается важный этап — процесс продажи.

По роду деятельности мне часто приходится бывать на различных конференциях, где выступают спикеры — люди, которые что-либо продают. Как часто я вижу такое: выходит какой-нибудь тренер и начинает долго и подробно вещать про автоворонки продаж. Потом сообщает, что у него есть продукт, помогающий создать автоворонки продаж. Идите и покупайте.

Естественно, большинство никуда не идет и ничего не покупает! Это значит, что человек, несмотря на все титулы и громкие заявления, продает очень плохо. Так продавать нельзя!

Как же нужно продавать, чтобы покупатель сам захотел стать обладателем вашего продукта? Работая более 10 лет в этой сфере, я разработал авторскую систему продаж, особую формулу, которую вы можете использовать абсолютно в любой области. Это комплексная система, благодаря которой человек с низкого уровня поднимается на высокий и покупает ваш продукт.

Только начинающие продавцы думают, что этот процесс происходит сам по себе, течет, точно река, нужно только проявить настойчивость и терпение. На самом деле этот процесс давно отработан, и состоит он из нескольких этапов.

Вот эта формула.

Вначале вам надо продать идею, потом продать себя как эксперта, затем продемонстрировать отзывы, закрыть возражения и в результате продать продукт.

Казалось бы, простая схема! Удивительно, что на ней спотыкается огромное количество людей.

Итак, для начала вам нужно продать идею, на которой строится вся ваша деятельность.

Как я, например, продаю обучение онлайн-бизнесу? Я не выхожу на вебинар ни с уговорами, ни с требованиями: «У меня есть продукт! Налетайте! Покупайте!» Я спокойно говорю: «Давайте я расскажу факты, почему онлайн-бизнес сейчас в тренде. Открою секрет, сколько денег я зарабатываю. Объясню, на чем строится мое дело».

Постепенно вовлекая людей в суть онлайн-бизнеса, я заинтересовываю их. Так я продаю идею. Пока человек не сказал или не подумал: «О да, это интересно!» по поводу идеи, продукт он не купит.

I ЭТАП. ПРОДАЕМ ИДЕЮ

Существует несколько способов, которые помогают продать идею. Вы можете воспользоваться любым из них либо придумать свой, так как фантазия и интуиция помогают решать любые вопросы.

Факты. Начните говорить о конкретных, неоспоримых фактах. Причем не растекайтесь мыслью по древу, объясняйте всё четко. Например, хорошо работает тема с цифрами: «Пять фактов о кошках», «10 фактов о металлических дверях».

Нельзя идти к потенциальным клиентам и просить их: «Ну пожалуйста, купите наш пылесос!» — это просто смешно. А вот если вы скажете: «Знаете ли вы 10 фактов о домашней пыли?», такой подход гораздо интереснее. Заинтересовавшемуся покупателю вы расскажете, что 90% проблем со здоровьем вызывает обычная пыль, особенно опасна она для аллергиков и для детей. Потом вы приведете еще несколько показательных фактов и наконец сообщите, что люди, у которых дома есть пылесос, живут на 10 лет дольше и гораздо счастливее.

Как-то раз я видел показательную рекламу: на баннере был изображен громадный мерзкий пылевой клещ, под которым красовалась надпись: «Посмотрите, кто спит с вашей дочерью!», а рядом — ссылка на магазин. Очень действенная реклама: тот, кто купил идею («Как я могу это допустить?!»), в тот же день поспешит в магазин за пылесосом.

Конечно, я преувеличиваю некоторые моменты, в общении с реальным человеком всё можно сделать еще тоньше и эмоциональнее. Но правило остается неизменным — факты всегда работают.

Результаты. Вы можете продавать идею, опираясь на конкретные результаты. Озвучьте, сколько человек уже воспользовались вашим продуктом и каких результатов добились, сообщите, какие положительные сдвиги произошли в их жизни. Например, мы честно говорим, что не так давно мы запустили наш проект более чем на восемь миллионов рублей. Это тот результат, который вполне можно демонстрировать.

II ЭТАП. ПРОДАЕМ СЕБЯ КАК ЭКСПЕРТА

История. Чтобы показать себя как эксперта, вам необходима личная история. Если вы посещали марафоны и вебинары, непременно обращали внимание, что тренер часто начинает разговор как раз с трансляции собственной истории. Я также нередко вспоминаю свою историю, как начал онлайн-бизнес в 16 лет, когда поставил цель — купить компьютер. Зачем мне нужна эта история? Она выявляет меня как эксперта, показывает, как я пришел в бизнес, как преодолевал трудности и наконец многого добился. Благодаря истории в голове у других людей что-то щелкает: «Он профессионал! Он действительно достиг крутых результатов!»

III ЭТАП. ПОЛУЧАЕМ И ДЕМОНСТРИРУЕМ ОТЗЫВЫ

Кейсы и отзывы. Вам нужно продемонстрировать кейсы и отзывы людей, которые уже воспользовались вашим продуктом и благодаря этому изменили жизнь в лучшую сторону.

«Благодаря современному средству я стала моложе на десять лет», «Посетив вебинар, я начал зарабатывать в пять раз больше», «Я приобрела пособие по рисованию и начала рисовать пейзажи и натюрморты в пятьдесят лет». Положительный опыт людей, которые купили ваш товар или услугу и добились фантастических успехов, всегда отлично действует на новых клиентов.

Если вы занимаетесь инфобизнесом, покажите результаты довольных клиентов. Если что-то продаете, предъявите кейсы, отзывы. В этом случае у потенциальных покупателей возникнут простые мысли: «Во-первых, мне нравится тема. Во-вторых, он в ней разбирается — он эксперт. И в-третьих, он помогает людям, у них получается — значит, и у меня получится».

IV ЭТАП. ЗАКРЫВАЕМ ВОЗРАЖЕНИЯ

Когда клиент дозрел до этого этапа, вы должны закрыть все возражения, которые у него возникают. Нужно отработать все возможные ответы, которые предположительно выскажет клиент. Вы должны заранее просчитать возможные ходы, понять, что останавливает человека, что может помешать ему сделать покупку. Закрывание возражений — отдельная большая тема, которой впоследствии мы уделим особое внимание.

V ЭТАП. ПРОДАЕМ ПРОДУКТ

Закрыв возражения на четвертом этапе, на пятом мы переходим непосредственно к продаже продукта. Вы обратили внимание, что продажа происходит только на пятом шаге? Мы не продаем «в лоб», не навязываемся, не бегаем за потенциальным покупателем. Вы реализуете свой товар людям, у которых уже возникла в нем потребность. Они верят в вас, так как видят перед собой эксперта, они не сомневаются, что вы можете им помочь, у них уже нет возражений — и они готовы купить ваш продукт.

Конечно, можно избежать всех описанных этапов, но в этом случае конверсия будет крайне низкой. Например, если продавать «в лоб», без предварительной подготовки, то в инфобизнесе продукт купит один человек из 100 — это сухая статистика. В других нишах показатели похожие — 1–2%. Если же продавать поэтапно, не пропускать ни одной ступени, то показатели значительно вырастут и покупать будут 20–30%.

Подводим итог: продажа — это пять этапов. Если их пройти грамотно, люди начнут покупать ваш продукт.

Казалось бы, это очевидные истины, однако далеко не все люди им следуют. Большинство продавцов

пытается «гнать коней», спешить, навязывать либо закрывать возражения, когда человек уже практически купил товар. Это неправильно! Спокойно и уверенно пройдите все пять этапов — и вы удивитесь, как вырастет конверсия продаж.

Усвоив технологию «Пять этапов», вы сможете продавать больше и круче, чем ваши знакомые!

К этой системе мы шли 10 лет, никто до нас ее не использовал. Сейчас мы применяем ее, продавая все наши продукты, и она всегда работает на отлично. От первого этапа к пятому возрастает уровень осознанности — мы так это называем, — и в результате товар оказывается у покупателя.

Представьте, я выйду на улицу, схвачу за рукав первого попавшегося человека и начну канючить: «Ну купите у меня!» Что он скажет, как отреагирует? В лучшем случае отмахнется, в худшем — обругает или вообще позовет полицейского. Ничего в этом удивительного нет — у постороннего человека, незнакомого с идеей продукта, нет никакой осознанности. Она появляется со временем, когда будут пройдены все описанные выше ступени.

Как происходит движение клиента к покупке вашего продукта? Сначала он находится в точке А — ему неинтересен ваш продукт. Кстати, с этим надо изначально примириться: каким бы чудесным, эксклюзивным, полезным ни был ваш продукт, он не волнует никого, кроме вас и вашей команды! Ну еще вашей маме он, возможно, интересен — и всё!

Но если вы сможете заинтересовать людей близкой вам идеей, раскрыть все достоинства продукта, показать себя истинным экспертом, продемонстрировать отзывы и отработать возражения — вот тогда продажа будет совершена. Продукт будет куплен. Точка Б достигнута.

Вся наша система, весь цикл продаж сводится к тому, чтобы провести человека из точки А к точке Б. Все

интенсивы, вебинары, тренинги происходят именно по этой структуре.

Суть в том, что, дойдя до финального этапа, до точки В, человек покупает с удовольствием. Теперь уже не вы ему продаете — он сам приобретает, так как понимает ценность продукта. У покупателя не остается в душе осадка, у него и мысли нет, что ему кто-то что-то навязал. Наоборот, он радуется удачной покупке и благодарен тому, кто предложил продукт.

Система «Пять этапов» помогает посмотреть на продажи иначе, как бы сверху, она позволяет окинуть взглядом всё поле деятельности. Пользуйтесь этой системой — и пусть ваши продажи возрастут.

2.6 Ты — мне, я — тебе. Принцип взаимности и сервис

Друзья, в этой главе мы поговорим на такую важную тему, которая называется «принцип взаимности». Так уж устроен человеческий мозг: если нам что-то дают, мы чувствуем себя обязанными. Если использовать данный принцип в продажах, вероятность успеха будет очень высокой.

Помогая человеку бесплатно, предлагая поддержку, оказывая незначительную услугу, вы делаете доброе дело. Он будет чувствовать себя обязанным и захочет купить ваш продукт.

Недавно я решил купить обувь и заглянул в уфимский магазин. Цены там повыше, чем в других бутиках, ботинки стоят от восьми тысяч рублей, но качество вполне достойное. Ко мне подошел менеджер, поинтересовался, что именно я ищу. Я сообщил, что меня интересуют ботинки под костюм — классическую тройку. Тогда менеджер начал подбирать для меня варианты. Спокойно и ненавязчиво он показал мне ботинки немецкой марки, итальянской, продемонстрировал разные бренды. Он

оказывал классный сервис, хотя даже не знал, куплю я обувь или нет! Менеджер делал это так талантливо и профессионально, что я почувствовал себя обязанным что-то купить: ведь человек так выкладывается, интересуется моим мнением и вообще отлично работает.

То же самое происходит в кафе. Если мне нравится официант, который быстро приносит еду, интересуется моими пожеланиями и всячески старается, я чувствую себя обязанным оставить хорошие чаевые.

Так работает принцип взаимности. Если человек делает что-то для меня, мне хочется заплатить за это.

Самый простой способ продать человеку свой продукт — продемонстрировать качественный сервис.

Мы уже обсуждали, как важен сервис, как работают в продажах такие понятия, как симпатия и эмпатия. Если вы работаете в рекламной сфере, предложите клиенту дополнительные услуги, помогите улучшить макет. Когда клиент заглядывает в ваш офис, не поленитесь сварить кофе или угостить его чаем. Будьте пунктуальны и аккуратны, всегда выполняйте обещания, не заставляйте клиента ждать. Демонстрируйте свое доброе расположение духа. Вот тогда клиент захочет заплатить за ваш продукт, чтобы чем-то порадовать вас.

Из этого вытекает второй важный тезис: «Великий продавец искренне хочет помочь клиенту!» Всегда дарите людям внимание и энергию — это гарантия успеха. По-настоящему великие продавцы помогают. На этом и основан принцип взаимности.

Если мы чувствуем, что человек оказывает нам внимание, искренне старается, нам хочется у него купить. Почему мужчина ухаживает за женщиной? Потому что она нравится ему и он хочет, чтобы это чувство было взаимным. Так же работает этот принцип в системе продаж.

Когда вы стараетесь чем-то порадовать клиента, вы идете ему навстречу — и он идет навстречу вам. Такая получается дорога. Вспомните, за кем мы обычно

ухаживаем? За любимым человеком, ребенком, родителями... То есть за теми, кого мы любим. Люди чувствуют теплое отношение, они понимают, что небезразличны вам, и это играет важную роль в продажах.

Организуйте отличный сервис, предложите наилучшие варианты, помогите решить проблемы — и клиент сам захочет купить у вас продукт.

В книге «Психология влияния» профессор Роберт Чалдини рассказывает, что в юности он был обычным простаком, на которого постоянно влияли и навязывали товар. Он решил разобраться, как действуют техники влияния. Поработав во множестве компаний, так или иначе связанных с продажами, он убедился, что главенствующую роль играет принцип взаимности. Когда мы человеку что-то отдаем, взамен что-то получаем. Он чувствует себя обязанным оказать ответную услугу.

Всё это родилось не на пустом месте — система «ты мне, я тебе» работает с древних времен.

Обратите внимание: во всех крутых магазинах, модных парикмахерских, солидных компаниях можно заметить какую-то фишку, приятную для клиента. Например, я стригусь в барбершопе. Когда я прихожу в мужскую парикмахерскую, мне предлагают бесплатный кофе либо виски. В ресторанах могут предложить аперитив или комплимент от шеф-повара — тоже, разумеется, бесплатно. В этих случаях ты чувствуешь, что обязан что-то купить или заказать. Так уж устроена наша психология.

Иногда вместе с супругой мы заходим в косметический бутик. На входе девушка предлагает чай или конфету. Человек получил что-то бесплатно — и у него возникает настрой сделать приятное продавцу, проявить внимание к товару или услуге.

Однажды было проведено такое исследование, связанное с обслуживанием клиентов. Первая группа официантов работала как обычно и получала стандартные чаевые —

около пяти процентов. Другая группа подавала людям счет и прикладывала к нему бесплатные конфетки — и чаевые, как правило, возрастали до 10%. В третьем случае официанты давали счет, прикладывали конфеты, потом разворачивались, делали вот так: «Э-эх!», доставали еще несколько конфеток и добавляли их. Вот в этом случае чаевые достигали максимальных результатов! Гости ресторана видели, что официант проявил к ним некую особую симпатию, и хотели отплатить тем же.

С этим я столкнулся в Греции. Мне очень понравилось, что в ресторане, после заказа мясного блюда или рыбной тарелки, в какой-то момент подходит владелец заведения и абсолютно бесплатно ставит на стол кувшин с вином. Это так приятно, что ты чувствуешь себя обязанным еще раз заглянуть туда.

Принцип взаимности, о котором мы сейчас говорим, работает в любой сфере. Человеку, который ощущает себя обязанным, сложно отказаться от покупки. Если вы вкладываетесь в людей, они это замечают и им это нравится.

Парадокс заключается в том, что наше сознание не может правильно оценить равноценность.

Подвох ситуации в том, что вовремя предложенная чашка кофе может сыграть главную роль в заключении контракта на миллион долларов. Казалось бы, несравнимые вещи: кофе и контракт! Однако так уж устроен наш мозг: если человек сделал для нас что-то приятное, мы готовы порадовать его. Это базовый принцип, который широко используется в продажах.

Если вы оказываете клиенту хороший сервис, предлагаете варианты, если к человеку приковано всё ваше внимание, помогите ему подобрать наиболее подходящий вариант. Клиент почувствует, что он обязан купить именно у вас.

Представьте две гостиницы. Одна — шикарный пятизвездочный отель, другая — дешевый хостел. Казалось бы, везде люди ночуют, почему же так отличается цена? В первом случае люди платят за номер 10 тысяч рублей, а во втором — 500. А разница — в уровне обслуживания, в том самом сервисе, о котором мы так много говорим.

Вы как продавец должны стать для покупателя «пятизвездочным отелем», который оказывает лучший сервис, где клиенту улыбаются и на любую просьбу отвечают: «Да, конечно, мы всё решим без проблем!» Не надо быть дешевым хостелом, где человек просит стакан воды, а ему мрачно отвечают: «Давай сто рублей!», где его потребности игнорируют.

Далеко не все покупатели останавливают свой выбор на конкретном продукте. К примеру, если клиенту премиум-класса нужно сделать выбор, он остановит его на том продавце, кто предложит лучший сервис, кто более качественно окажет услугу. Такие люди привыкли платить за особое отношение, внимание, заботу. Платежеспособный человек никогда не пойдет в условный «хостел», он обязательно предпочтет «отель», и это срабатывает не только в гостиничном бизнесе. Чем выше уровень сервиса, тем больше вам заплатят.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ КЛИЕНТА НЕ УСТРАИВАЕТ ЦЕНА?

С этой проблемой сталкиваются многие продавцы, и она часто становится настоящей головной болью. «Мои клиенты не хотят платить большие деньги за продукт, они требуют снизить цену, требуют скидок, требуют акций, требуют, требуют, требуют...» — так жалуются начинающие менеджеры.

Если вы поняли, что к вам обращаются клиенты только так называемого эконом-класса, меняйте отношение к процессу продаж и улучшайте сервис.

Относительно продаж есть такое глобальное заблуждение: «Если клиент не купил, значит дело в цене». Действительно, самое популярное возражение, которое мы слышим, звучит так: «Почему же так дорого?!»

Но вот что я хочу отметить: несмотря на то что это возражение случается наиболее часто, оно не самое сильное и не самое сложное.

Самое сильное возражение: «Мне неинтересно». Второе опасное возражение: «Я подумаю». А фраза «Это дорого» — хороший показатель. Значит, клиента уже чем-то зацепил ваш продукт.

Мы привыкли думать, что если клиент не купил у нас товар или не заказал услугу, то виновата в этом цена — но это не так. Цена — важный фактор, но далеко не главный. Людей, которые выбирают исключительно то, что подешевле, не так уж много. Обычно для них более важны другие факторы. В первую очередь человеку, который рассматривает предлагаемый товар, важно убедиться, что он решит какую-то его конкретную проблему.

Выбирая одежду, мы же не ищем «хоть какие-нибудь брюки» или «не важно какой жакет». Мы смотрим, чтобы одежда хорошо сидела, отлично смотрелась, чтобы она была модной, в конце концов. Когда мы покупаем еду, мы, обычные, нормальные люди, не станем покупать просроченный творог или невкусную, костлявую рыбу только потому, что эти продукты стоят дешево. Нам надо, чтобы было и вкусно, и качественно, и полезно! Поэтому возражение «дорого» — это не тот пункт, из-за которого должны срывать продажи.

Вы должны уяснить: человек говорит «дорого» не потому, что он действительно так считает, он просто не высказывает каких-то других глубинных установок. В его голове кипит тысяча возражений, которые вы не услышите. «Дорого» — это ширма, за которой клиент может прятать всё что угодно.

Он может чувствовать неприязнь к вам как менеджеру, проявить равнодушие к идее продукта, продемонстрировать сомнение во времени доставки — но сказать об этом, конечно же, постесняется. Чтобы не распространяться, не пускать вас в свою голову, он попросту отмахнется: «Слишком дорого!»

«Дорого!» — это, как правило, ложное возражение. Если человеку не нравится качество вашего продукта, не устраивает сервис, он скажет: «Дорого!» Если он не видит ценности вашего товара относительно продукции конкурентов, он вновь намекнет на высокую цену.

На самом деле понятия «дорого!» не существует. Представьте: вы пришли в ресторан, заказали стейк и понимаете, что за него придется заплатить тысячу рублей. Недешевая цена за небольшой кусок мяса! Но вы понимаете, что это оправданная стоимость. Конечно, вы можете забежать в столовую и купить котлету за столик, но разве сравнится эта котлета со свежим, ароматным стейком? Да, еда в ресторане стоит дороже. Но цена соответствует истинной ценности, поэтому не вызывает протеста.

Цена — это последнее, о чем думает клиент. Если он не совершает покупку, то считает, что заявленная ценность продукта не соответствует той цене, которую нужно заплатить. Если клиент не видит ценности, которая решает конкретную проблему, то и не покупает.

Я продаю тренинги. Если я скажу: «Купите однодневный тренинг за тысячу рублей», многие скажут: «Нет, это дорого». Но если я объясню, что тренинг поможет увеличить продажи в два раза за несколько дней, появится много желающих его приобрести. Так я создал определенную ценность, и цена уже не будет казаться высокой.

Если бы цена была решающей причиной, по которой клиент покупает или не покупает, у нас не было бы товаров и услуг бизнес-класса. Все бы только и искали, где что

подешевле. Мы бы не снимали номера в дорогих хороших отелях, не питались бы в элитных ресторанах, не покупали iPhone. Уволились бы все менеджеры по продажам, остались бы ни с чем руководители коммерческих отделов. Сократились бы все издержки, и на продукты выставлялась бы самая низкая цена.

Но такого никогда не произойдет, потому что люди покупают, руководствуясь не ценой, а другими факторами. Для человека важны такие моменты: насколько хорошо продукт решает его проблему, как окажут сервис, будет ли налажена обратная связь... Цена становится завершающим пунктом этого списка.

Чтобы вы понимали абсурдность убеждения «Не покупают, потому что дорого!», задайте себе вопрос: «Если бы у вас были самые низкие цены, вы бы стали больше продавать?» Если вы снизите цены в полтора раза, продажи вырастут или останутся на том же уровне? Если и вырастут, то совсем незначительно, и вы останетесь в убытке.

Два года назад мы продавали обучающие комплекты за 1900 рублей. Люди покупали их хорошо. Замерив конверсию, мы выяснили, что за три месяца комплекты купили около двух сотен человек. Затем мы решили провести эксперимент и повысить стоимость комплектов в два раза. Конверсия упала незначительно — несмотря на цену, люди всё равно продолжили покупать наш продукт. Потому что его *ценность значительно превышала цену*.

Подумайте еще вот о чем. Когда вы хотите сделать покупку, вы смотрите на цену, на качество или на соотношение «цена — качество»? Наверняка вы выберете третий вариант. Цена — не главное для принятия решения. Только в одном случае она может сыграть свою роль: если человек делает выбор между поставщиками абсолютно идентичного продукта.

Добавим немного психологии: сначала мы принимаем решение, потом логически его обосновываем. Дайте покупателю возможность самому обосновать ценность вашего продукта.

Как-то раз произошел такой прецедент: гипнотерапевт проводил сеансы. Аудитория слушала и внимательно наблюдала, как вышел доброволец, которого гипнотерапевт погрузил в сон. Затем гипнотизер дал добровольцу задание: «Я досчитаю до пяти, ты проснешься, поднимешься, возьмешь зонт, выйдешь на балкон и походишь там под зонтиком около пяти минут». Потом он щелкнул пальцами — доброволец очнулся и сделал всё, что ему велели. Было ясно и солнечно, но человек всё равно побродил немного по балкону. А когда его спросили, зачем он это делал, испытуемый пожал плечами: «Вы знаете, у меня есть такая привычка. Люблю в солнечную погоду погулять с зонтом!»

В чем мораль этой истории? В том, что наша большая иллюзия в том, что решения мы принимаем на логическом уровне. На самом деле это не так. Решения принимаются на подсознательном уровне, а на логическом уровне их обосновывают.

Наверняка у каждого был в жизни такой случай: вы приобрели какую-то одежду или другой товар, принесли домой, пригляделись и удивились: «А зачем я вообще это купил?!» Взяли, скажем, очередную футболку, поддавшись порыву. Но тут же придумали логическое обоснование: «Мне нужна эта вещь! Я буду ходить в ней на фитнес. У меня не так много белых футболок!» Так вы придумали себе оправдание.

Если нам понравился менеджер по продажам, мы поддаемся его шарму, покупаем продукт, а потом логически убеждаем себя, что это было единственно правильное решение, что это действительно было нужно. Поэтому очень важно, склоняя клиента к покупке, дать ему возможность самостоятельно обосновать ее ценность.

Разбудите в человеке такой эмоциональный отклик, чтобы он сам захотел купить ваш продукт. Мы не должны объяснять, почему дорого. Наша задача — вызвать искреннее желание купить товар, а клиент сам примет решение. Обеспечьте хороший сервис, предложите наилучший вариант решения его конкретной проблемы, создайте эмпатичный контакт, выслушайте его, согласитесь с доводами и постарайтесь помочь. Вот тогда человек заметит, что вы в него действительно вкладываетесь, и примет решение в вашу пользу.

Если покупатель видит, что ваш товар немного дороже, чем у конкурентов, но вы ему нравитесь, он чувствует себя обязанным и готов сделать покупку, тогда он сам себе объяснит, почему купил именно у вас. Так и совершаются покупки — нелогично, иррационально. Но это работает!

Будьте максимально открыты, помогите клиенту, проявите симпатию, сфокусируйте на нем внимание, покажите, что вы работаете ради него. Ваше теплое отношение хорошо скажется на продажах.

Итак, мы продаем на эмоциях, а закрываем логикой. Чтобы сформировать доверительные отношения, вы должны понять:

- какие проблемы хочет решить клиент;
- почему именно эта проблема в данном случае для него ключевая;
- что будет, если он не решит эту проблему;
- как ваш продукт поможет решить его проблему.

Вы внимательно слушаете клиента, вызываете эмоциональный импульс и уже с помощью логики объясняете, что этот продукт принесет реальную пользу и выгоду, что именно сейчас, а не завтра сложились наилучшие условия для его покупки.

Чтобы продавать дороже, вы должны предъявить покупателю причины, по которым он должен заплатить вам больше.

Когда человек покупает, у него в голове возникает множество сомнений. Он боится ошибиться в вас, боится ошибиться в продукте, боится почувствовать себя глупым, боится критики со стороны близких людей, со стороны друзей, окружения. Он боится того, что он делает поспешные выводы, боится потерять деньги, переплатить, недоплатить.

Самый большой страх — это то, что товар не решит проблему, которая у него есть, что его неправильно поняли, что его не выслушали, что, возможно, стоит помедлить с покупкой. Он не очень доверяет продавцу. Если можете разобраться со страхами и сомнениями, вопрос цены как таковой уже не будет стоять для клиента.

Клиенты хотят быть уверены в товаре, в продавце, в компании, которая предоставляет услуги. Люди, которые к вам обращаются, уже имеют сформировавшийся интерес. Нам важно понять, какую именно проблему они хотят решить и как они хотят это сделать. Значит, у нас уже имеется фундамент для того, чтобы закрыть продажу.

Важно показывать, что мы отличаемся от других компаний, поставляющих подобные услуги.

Почему клиенты не хотят платить дорого? Потому что не видят разницы!

Допустим, они обратились в два агентства недвижимости — ваше и конкурентов. Что они увидели? Обычные офисы, менеджеры, бумаги, равнозначные услуги. Если клиент не заметил разницы, то пойдет туда, где надо платить меньше. Зачем переплачивать, если нет разницы? Это классика рекламы!

Если вы хотите, чтобы клиенты заплатили вам больше, дайте им причины для этого. Покажите, что вы отличаетесь от других, убедите, что у вас лучший сервис, лучшее отношение к клиентам. Продемонстрируйте, что вы обязательно решите его проблему.

Но сначала сделайте одну очень важную вещь. Обоснуйте лично для себя, чем именно ваша компания лучше фирм-конкурентов. Ведь

если вы сами не понимаете, в чем ваши преимущества, вы никогда не сможете объяснить их клиентам.

УПРАЖНЕНИЕ

Напишите на листке ключевую ценность вашей компании, убедите лично себя, почему клиенты должны прийти именно к вам и платить больше, чем другим. В этот раз не нужно рисовать лучи и расписывать все преимущества. Выделите одну, но главную, фундаментальную ценность, важное преимущество, глобальный тезис, который отличает вас от конкурентов.

В чем ваша фишка? В чем уникальность?

Возможно, вы считаете, что вашу фирму отличает отличный сервис или постобслуживание (вы предлагаете в завершение продажи то, что не делают конкуренты). Может быть, вы предоставляете дополнительную гарантию на продукт. Или у вас индивидуальный подход и интересная система скидок. Отметьте как особый момент, если вы работаете с каким-то необычным поставщиком. Подумайте!

Будет здорово, если в ходе размышлений вы примете решение добавить деталей, которые будут отличать вас от всех прочих продавцов, работающих в вашей сфере. Тогда вы добьетесь высшего уровня продаж: будете продавать дороже, чем конкуренты, но клиенты всё равно пойдут именно к вам. Это действительно очень круто.

На процесс продаж всегда нужно смотреть с позиции выгоды, причем выгоду должны получить не только вы, но и покупатель. Если клиент спрашивает, почему он должен приобрести продукт именно у вас, не надо расписывать что-то в этом духе: «Мы производители и учитываем все пожелания наших клиентов!» В данном случае не стоит говорить слово «все», надо обратиться к конкретному человеку, который сейчас находится перед

вами. Скажите ему: «Вы получите индивидуальный подход и продукт, выполненный с учетом ваших пожеланий, который принесет вам реальную выгоду».

Почему необходима индивидуальная работа с клиентом? Потому что каждый человек — личность, и в первую очередь его волнуют собственные интересы. Кому-то нравится неординарный вид, яркие впечатления (особенно хорошо это выглядит, например, в сфере ивентов, свадебного бизнеса, детских праздников), кто-то предпочитает респектабельную классику. В любом случае на запрос вы должны отвечать не с позиции лидера рынка, а с позиции клиентоориентированности. «Именно вы получите такие-то плюшки (преимущества)» — вот так и должна строиться беседа продавца с покупателем. Если человек убедится, что вы стараетесь не ради абстрактного клиента, которых тысячи, а выкладываетесь только ради него одного, он непременно это оценит. Такой подход — путь к долговременному и очень успешному сотрудничеству.

2.7 Почему важен ваш настрой?

В сфере продаж есть такое неоспоримое убеждение: хороший настрой важнее хорошего товара. Мы уже говорили о том, какую роль играет настроение менеджера в процессе сделки. Теперь же раскроем эту тему глубже, так как она действительно актуальна.

Как вы считаете, может ли продавец не реализовать отличный, уникальный, качественный товар по доступной цене, вооружившись хорошими скриптами и удачной базой? Да, бывает так, что при всех самых распрекрасных условиях менеджер демонстрирует плохие показатели продаж. Почему это происходит? Потому что он начал продавать с отвратительным настроением. Разве он продаст, если будет говорить что-то вроде: «Может, все-таки посмотрите продукт?! Как это так — вы не хотите его

выкупить?! Вы ничего не понимаете...» Конечно, от такого продавца все клиенты разбегутся!

Вялость, низкий уровень энергии, плохое настроение — всё это приводит к тому, что покупать у такого человека не будут. А когда у вас восхитительный настрой, отличное расположение духа, зашкаливающая энергия плюс замечательный продукт — вас просто невозможно остановить!

Великолепный настрой плюс великолепный продукт — и вы продадите кому угодно.

Эта классическая схема всегда работает, потому что люди по природе своей стремятся к радости и удовольствию. Если они видят счастливого, довольного жизнью и своим продуктом человека, они заряжаются его позитивом, им хочется сделать покупку. Если же они вынуждены лицезреть вечно печального нытика, они поспешат скорее уйти, чтобы вовсе не ввязываться в этот процесс. Вспомните двух классических персонажей — Арлекина и Пьеро. Люди готовы покупать у бодрого, энергичного, деловитого Арлекина. А вот слезливого, мрачного, неудачливого Пьеро они непременно обойдут стороной.

Если человек получает кайф от своей работы, мы тянемся к нему. Мы рады зарядиться его позитивом, как от аккумулятора. Нас притягивает возможность общения с таким человеком. Кроме того, тому, кто нам нравится, тяжело отказать.

Энергетика передается не только в личном общении, хотя это самый верный путь. Даже когда вы говорите по телефону, клиент по ту сторону трубки прекрасно чувствует ваше настроение. Поэтому продавайте всегда с удовольствием, что бы ни случилось. В конце концов, клиенту не нужно рассказывать о всех сложных перипетиях вашей жизни — трудности и проблемы бывают у каждого.

Транслируйте позитив, радость, искреннее желание помочь. Заряжайте человека!

Допустим, вы звоните клиенту, когда уровень вашей энергии не очень высок — так, на пять баллов из десяти, средний такой настрой. Есть вероятность, что клиент вас вовсе не запомнит и его настроение тоже будет никаким — средненьким. А после вас ему позвонит менеджер-огонь, менеджер-энтузиаст, менеджер-супермен. Когда они пообщаются, уровень настроения у клиента и менеджера будет примерно одинаковым — скажем, на восемь баллов. Потому что крутой менеджер зарядит его своей кипучей энергией, но его уровень настроения немного снизится, ведь он его отдаст покупателю. Естественно, в этом случае больше вероятность успешной сделки.

Если у нас плохое настроение, то после общения с позитивным человеком оно поднимется, а у него слегка снизится. Вот почему, пообщавшись с клиентом, менеджер временно может чувствовать себя уставшим и разбитым. Продажи — это энергозатратная штука. Но при этом мы добиваемся главного: после общения с нами покупатель чувствует душевный подъем, прилив энергии.

В процессе продажи вы либо дарите клиенту энергию, либо забираете у него. Кому захочется общаться с энергетическим вампиром? Если вы вымотали ему нервы, испортили настроение, вряд ли вам удастся еще раз с ним созвониться. Покупатель будет избегать общения с вами.

Так мы подошли к первой причине, по которой продавцу жизненно необходим великолепный настрой. Мы хотим общаться с теми, кто дарит нам энергию, и не допускаем контактов с теми, кто эту энергию забирает.

Вторая причина — традиционная, я называл ее много раз и повторяю снова. Общайтесь с людьми так, как вы хотите, чтобы они общались с вами. Если вы стремитесь, чтобы клиент покупал, заряжайте его отличным настроением. Покупки всегда совершаются на каких-то позитивных вибрациях. Когда

человек бодр, весел, когда он улыбается, то притягивает других людей, как магнит.

Если хотите, чтобы клиент покупал у вас дорого, общайтесь с ним, будто это миллионер.

У многих продавцов есть большая проблема: они общаются с клиентом и подсознательно ищут причину, почему он не купит. «У него немного денег, поэтому, наверно, я не уговорю его на продажу», — рассуждает такой менеджер. Естественно, таким образом он притягивает негатив. Если я буду искать причину, почему человек не должен купить, то, без сомнения, ее найду. Но зачем же концентрироваться на этом?!

Если я буду общаться с клиентом как с респектабельной, состоятельной персоной, *предлагать лучшие условия и отличные варианты, он будет покупать, как миллионер.*

Любое настроение, плохое или хорошее, заразно, оно передается окружающим. Заряжайте клиента вирусом вашего хорошего настроения и энтузиазма!

В нашей компании внедрена такая практика. Если менеджер устал от продаж, он делает перерыв: занимается активной деятельностью, может попрыгать, поприседать, прогуляться. Любая физическая деятельность способствует отличному настрою.

Иногда вы чувствуете, что выгораете. Попробуйте улыбаться через силу! Просто постоит пять минут возле зеркала, посмотрите с улыбкой на свое отражение. Через некоторое время настроение автоматически поднимется! Есть такое выражение: «Кто не умеет улыбаться, тот не должен заниматься продажами».

Прописная истина: ко всем клиентам надо относиться одинаково хорошо. Это не только элементарная вежливость, но и психология продавца. Мы не можем угадать, какой чек принесет тот или иной клиент. Если мы будем к каждому клиенту относиться как к VIP-персоне, то и продажи будут обязательно возрастать.

Хороший менеджер приветлив, улыбчив, доброжелателен, готов помочь, максимально заинтересован в продаже, находится рядом с покупателем, пока тот не примет окончательное решение. Он проявляет симпатию, и это максимально влияет на успешность сделки.

Большую роль играет правило **обращаться к клиенту по имени**, потому что собственное имя — это самый приятный звук для человека.

Каждый знает, что нужно улыбаться и заряжать клиента хорошим настроением. К сожалению, далеко не все применяют это на практике. Наша общая задача — чтобы вы, прочитав книгу, внедрили это правило в свою постоянную деятельность и регулярно отслеживали эмоции. Ведь продажа — это не навязывание, не «впаривание», это акт радости, процесс отдачи, это помощь клиенту. Отличный сервис может привести к удачной сделке.

Клиенту должно быть приятно с вами работать и взаимодействовать. Если же ему неприятно, но ваш продукт он всё же купил, вероятно, это было продиктовано ценой товара. Либо у вас очень дешево, либо вы единственный человек на рынке, который предлагает такой товар или услугу и у него не было выхода. Загонять покупателя в тупик — не наш путь.

Как настроиться на продажу?

Существует несколько правил, которые позволят вам настроиться на успешную сделку.

ОТМЕТИТЕ СОМНЕНИЯ! ВЫ ПРОДАДИТЕ. Во-первых, перед любой продажей нужно отбросить все сомнения, неуверенность в себе, переживания. Знайте, что в любом случае вы продадите! Это ключевой фактор настроя.

Когда вы звоните клиенту, мысленно настройте себя, что продажа обязательно состоится. У нас в офисе висел листок с надписью: «А я хорошо продаю! Я отлично продаю!» Это

аффирмация, которая работает. Вы настраиваете себя на успех, вы приближаетесь к нему.

ОДЕВАЙТЕСЬ ХОРОШО И ОПРЯТНО. То, как вы выглядите, напрямую влияет на то, как вы себя ощущаете. Если вы идете к потенциальному покупателю (например, к серьезному руководителю) одетым в джинсы и футболку, на вас изначально будут смотреть сверху вниз, как взрослый на подростка. Вам это нужно? Если же вы наденете костюм с галстуком, будете выглядеть солидно, ощущать себя так же, и вас будут воспринимать как авторитетную персону. То же касается и девушек: одно дело прийти в рваных штанах, другое — в деловом костюме. Обтягивающие легинсы уместны в клубе, но не на сделке.

Если вы менеджер, одевайтесь так, будто можете позволить себе свой товар. Даже если ваш продукт — автомобили премиум-класса или зарубежная недвижимость, которая пока (пока!) вам не по карману, держитесь таким образом, будто всё это вы при желании сможете приобрести. Необязательно наряжаться супердорого, вычурно, показушно. Достаточно просто быть опрятным, стильным, с аккуратной прической. Это базовые вещи: отглаженная белая рубашка, начищенная обувь, стрелки на брюках. Пусть внешний вид непосредственно не влияет на продажи, но это тот рычаг, который может подтолкнуть к сделке. Заметив вашу неопрятность, клиент будет смущен, он непременно снова и снова будет обращать внимание на какую-нибудь некрасивую деталь, которая будет сбивать его с толку. Если же вы будете выглядеть хорошо, это убедит покупателя в вашей серьезности.

ДЕРЖИТЕСЬ КАК ПОБЕДИТЕЛЬ. Прямая осанка, крепкое рукопожатие, спокойный и уверенный взгляд, приятная улыбка — всё это влияет на решение клиента. Благодаря нашему телу мы можем в любой момент, когда захотим,

поменять свое настроение. Это тоже техника знаменитого коуча Тони Роббинса.

Представьте грустного человека. У него потухший взгляд, согнутая спина, опущенные плечи. Он смотрит в пол и не улыбается. Опечаленные чем-то люди всегда похожи. А теперь подумайте о счастливом человеке: спина прямая, поза свободная, доброжелательная улыбка и сияющие глаза. Даже если вы чувствуете себя неважно, потрудитесь выпрямиться, расправить плечи и улыбнуться — вы полностью измените свое ощущение. Перестройте свое тело — это действительно работает! И не забывайте про этикет: прямой взгляд на клиента, крепкое дружеское рукопожатие.

УЛЫБАЙТЕСЬ! Этот пункт — обязательный к исполнению. Про улыбку мы уже говорили и будем говорить еще, потому что именно с ее помощью мы транслируем энтузиазм, информируем, что у нас действительно отличное предложение. Если вы хотите зарядить клиента, у вас должны быть горящие глаза! Когда человек, который находится рядом с нами, улыбается, нам подсознательно хочется улыбнуться в ответ. Улыбка мощно влияет на наш настрой и решает любые проблемы.

Тони Роббинс рассказывал об интересном исследовании, когда специалисты изучали 10 добровольцев, страдающих тяжелой депрессией. Одна женщина испытывала депрессию даже во сне — это самая острая форма. Этим людям дали задание — их попросили каждый день улыбаться. Пусть через силу, через нежелание, на уровне дисциплины — но улыбаться!

Спустя месяц было проведено повторное анкетирование. Выяснилось, что у этих людей не осталось и следа от депрессии! Испытуемые были в отличном настроении, они сообщили, что находятся в тонусе и чувствуют

эмоциональный подъем. События в их жизни не изменились. Они просто начали улыбаться!

Когда мы счастливы, мы улыбаемся. Даже если у вас плохое настроение, но вы начнете улыбаться, вам станет веселее. Попробуйте сейчас, читая эту книгу, улыбнуться. Да, вы, именно вы, — улыбнитесь пошире! И еще! Теперь посмотрите в зеркало. Согласитесь, это настраивает на позитив.

Общаясь с клиентами с улыбкой, вы делитесь с ними положительными эмоциями. Покупатель, глядя на вас, тоже начинает улыбаться, это во-первых. А во-вторых, улыбка позволяет сохранить радостный настрой, чувствовать внутренний подъем и горячую энергию.

Конечно, бывают люди, которые не терпят улыбки, воспринимают их как признак агрессии или лицемерия. Но это редкие случаи, а мы должны ориентироваться на большинство. Наша задача — не думать о мнении тех 3% людей, которых раздражают улыбчивые лица, а опираться на мнение 97%, которых улыбки радуют и вдохновляют.

СЕРВИС ОТ ВСЕГО СЕРДЦА. Старайтесь человеку помочь, обеспечив его наилучшими условиями, самыми приятными благами. Позвольте клиенту расслабиться. Пусть он чувствует себя комфортно, ощущает, что вы о нем готовы позаботиться! Когда вы предлагаете отличный сервис, продажи пойдут сами собой. Для этого даже особенные техники не нужны.

ПОЗИТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ. Вам необязательно всегда иметь хорошее настроение, но нужно постоянно излучать отличный позитивный настрой. Я понимаю, что многие сейчас подумают: «Да как так? Ведь невозможно же неизменно находиться на высоких вибрациях, общаться с улыбкой. Мы люди, а не роботы». Суть в том, что даже если у вас даже плохое настроение, не показывайте его

клиенту. Общайтесь, используя традиционные позитивные термины: «Отлично, супер, замечательно, великолепно, конечно, сделаем» и так далее.

Это высокая степень профессионализма — даже если на душе скребут кошки, ведите себя так, чтобы никто этого не заметил.

УПРАЖНЕНИЕ

Представьте несколько негативных ситуаций, которые способны испортить вам настроение.

Допустим, вам отдавили ногу на улице и не извинились. Что вы скажете? Тому, кто это сделал, ничего говорить не надо — зачем ухудшать ситуацию? Скажите себе: «Класс, мне только отдавили ногу, а могли бы и обрызгать с ног до головы, да так, что мне пришлось бы переодеваться!»

Или представьте, что вам нахамили где-нибудь в кабинете чиновника. Отреагируйте так: «Ну и хорошо, теперь я наконец-то зарегистрируюсь на сайте Госуслуги — сэкономлю кучу времени. Отлично!» Или, например, вы подхватили простуду: вас одолели кашель и насморк, в результате может сорваться сделка. Очень обидно! Но если вы скажете себе, что сделку можно перенести, а освободившееся время потратить на чтение полезных бизнес-книг, чтобы еще дальше продвинуться в продажах, ваше настроение поднимется.

Всем рекомендую прочитать книгу «Полианна» Элинон Портер или посмотреть фильм. Главная героиня, 11-летняя девочка, придумала игру: в каждой плохой ситуации она находит что-то хорошее. В результате она изменила не только свою судьбу, но и уклад жизни маленького американского городка.

Это упражнение «Искать хорошее в плохом» идеально подходит для прокачивания навыков продавца. Клиент

отказал? Ничего, следующий согласится! Вам сообщили, что не устраивает продукт? Всё в порядке, но стоит задуматься: может, действительно пришло время его улучшить? Клиенты в негативе показывают слабости, над которыми нужно работать. Не нужно ничего воспринимать близко к сердцу. Важно так трансформировать неприятные эмоции, чтобы всеёприносило пользу.

Опытные продавцы знают: в продажах важно, что ты говоришь, но еще важнее — как ты это делаешь. Какая у тебя интонация, тональность голоса, улыбка. Большую часть информации мы получаем не из смысла слов, а из невербальных ощущений. Общаясь с человеком, мы обращаем внимание на его манеру держаться, стиль речи, скорость разговора, осанку, мимику, жестикуляцию. Здесь нет особой хитрости, но следить за этим нужно.

При встрече с покупателем часто используется такая фишка, как **калибровка клиента**. Это один из способов вызвать симпатию. Старайтесь копировать его осанку, позу, жесты. Если клиент будет активно жестикулировать, а вы положите руки в карманы, возникнет невидимый внутренний конфликт.

Отсутствие коммуникации — это тоже коммуникация. Этот тезис тоже нужно принять. Когда клиент говорит, активно его слушайте, кивайте, вставляйте незначительные слова («Я вас понимаю», «Да», «Совершенно верно»). Молчать можно по-разному! Одни молчат с безразличием, другие — с интересом.

ГОЛОС КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ. Мы уже говорили, насколько важно хорошо выглядеть и следить за собой, когда готовишься к встрече с клиентом. Но если вы ведете переговоры по телефону, успех во многом зависит от вашего голоса.

Беседуя с клиентом по телефону, вы можете примерно представить, в какой позе он сидит или куда идет, спешит он или стоит на месте, раздражен или, наоборот, находится

в прекрасном расположении духа. Всё это прекрасно считывается с голоса.

Если я говорю в трубку с улыбкой: «Здравствуйте!», люди слышат, что я улыбаюсь. Поэтому очень важно помнить про улыбку, даже если клиент вас не видит. Работать над голосом нужно регулярно. Делайте его более бархатным, глубоким. Если вы говорите быстро, тараторите, тон становится выше, а высокий голос люди воспринимают не слишком позитивно.

Представьте мужчину, который говорит низким, авторитетным голосом. Кого вы мысленно нарисовали? Топ-менеджера, директора, эксперта, священника. Женщинам тоже нужно стараться говорить глубоким и сильным голосом. Визгливые интонации в процессе беседы непременно оттолкнут.

Разумеется, из каждого правила есть исключения. я сторонник того, чтобы в процессе телефонных переговоров подстраиваться под речь клиента.

С какой скоростью говорит человек, примерно так же говорите и вы. Какой уровень громкости использует, такой и вы применяйте. Важно калибровать, подстраиваться, чтобы человек принимал вас за своего и ему было приятно с вами общаться.

ПРОДАЖИ ИСТОЩАЮТ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИ. Это просто факт, который нужно принять как данность. В каждой работе есть свои издержки, в нашей профессии это эмоциональное истощение.

Продажи — достаточно сложный процесс, особенно трудно приходится интровертам. Люди, с которыми мы должны общаться, подпитываются нашей энергией, и мы чувствуем себя опустошенными.

Я расскажу вам, как вести продажи на высоком уровне, не терять мотивацию и вдохновение, всегда находиться

на пике своих возможностей. Ведь для продаж это крайне важно.

ВЗГЛЯНИТЕ ПО-НОВОМУ НА СВОЕ ОКРУЖЕНИЕ. Ваш уровень мотивации и вдохновения определяется настроением, настроение — мыслями, а мысли — окружением. Значит, нужно внимательно посмотреть на тех, кто вас окружает. То, что происходит вокруг, какие мысли витают в воздухе, в какой атмосфере вы работаете, — всё это влияет на ваш настрой. Если вокруг вас бодрые, веселые, энергичные оптимисты, и вы будете таким же. Если вы находитесь в кольце энергетических вампиров, которые привыкли жаловаться на жизнь, на клиентов, на родственников, постарайтесь разорвать этот замкнутый круг, потому что деструктивные мысли имеют свойство передаваться окружающим. Вам будет очень тяжело продавать, если вы не прекратите общение с «негативщиками» или хотя бы не оградитесь от них.

КОНТРОЛИРУЙТЕ ВХОДЯЩИЙ ПОТОК. Что имеется в виду под входящим потоком? Во-первых, это поток информации. Я советую ограничить телевизор, новости и социальные сети. Ведь социальные сети — это такой инструмент, который создан специально для поглощения времени и энергии. Представьте, сотни людей каждый день работают над тем, чтобы вы проводили в соцсетях как можно больше часов и минут! Зачем вам это нужно? Не зря же их называют «сети»! Не попадайтесь в сети, живите реальной жизнью.

СФОКУСИРУЙТЕСЬ НА ПОЗИТИВНЫХ ВЕЩАХ, КОТОРЫЕ ДАЮТ ЭНЕРГИЮ. Для меня, например, это спорт, для кого-то — вкусная еда или кофе, для кого-то — общение с домашними животными, рисование, музыка, художественная литература. Избавьтесь от негативных новостей, ограничьте общение с энергетическими вампирами, которые только

и делают, что жалуются, бубнят и ноют. Позитивные вещи — это ваша батарейка, которая зарядит вас для дальнейшей успешной работы.

СТАВЬТЕ ЦЕЛИ. Я каждый вечер ставлю для себя цели на следующий день. Выполнив даже какую-то маленькую цель, я сам себе говорю, что день прожит не зря. Любая, пусть даже крошечная, но выполненная задача продвигает нас вперед. Цели необязательно должны быть глобальными. Например, можете поставить цель позвонить пяти клиентам. Когда вы достигнете ее, почувствуете прилив сил.

КО ВСЕМУ ОТНОСИТЕСЬ С ХОРОШИМ НАСТРОЕНИЕМ. На одни и те же вещи можно смотреть позитивно и негативно. Я рекомендую в любой ситуации искать хорошее. Если вы будете ныть на тему «как несправедлива жизнь», «почему именно со мной так происходит?», вы потеряете остатки энергии.

Фокусируйтесь на хорошем! Ищите вдохновение в мелочах. Подпитывайтесь энергией постоянно: от интересной книги, захватывающего фильма, путешествия, ослепительно красивой природы... Тогда клиенты почувствуют ваш прекрасный настрой, и это поможет в продажах.

Глава третья.

Продажи через выступления и вебинары

3.1 Что вам нужно знать об этом?

Весы — это оптимальная иллюстрация к процессу продажи. Когда человек принимает решение о покупке, он всегда использует внутренние весы.

На одной чаше весов — ЦЕНА. Это не только непосредственно деньги, которые клиент заплатит за продукт. Это еще

и другие факторы, в том числе негативные: человек тратит время, силы, энергию. Возможно, в понятие цены войдет и отношение его близких людей к покупке. Например, что-то приобретая, мужчина оценивает это не только с позиций денег и времени, но и с мыслью о том, что на это скажет его жена.

На другой чаше весов — **ценность**. Что подразумевается под ценностью? Это позитивные факторы от покупки: решение проблемы, выгода, приятные эмоции.

Продажа совершается в тот момент, когда ценность начинает превышать цену.

Что мы делаем в процессе продаж? Доказываем клиенту ценность нашего продукта. Ведь он, возможно, этого не понимает, наша задача — показать и объяснить.

Продемонстрировать ценность можно двумя способами. Первый — рассказать о преимуществах, второй — показать клиенту его проблему, которую необходимо решить. Чем масштабнее проблема, тем выше ценность продукта, который поможет с ней справиться.

Когда мы донесем до клиента ценность продукта, чаша весов опустится в нашу сторону и клиент согласится на сделку. Если вы обоснуете эту высокую ценность, то покупатель обязательно найдет деньги.

Почему клиенты покупают какие-то продукты за большие деньги, хотя есть аналоги подешевле? Значит, они решают проблему и кажутся более ценными для покупателя.

Вы наверняка предпочитаете лечить зубы в платных стоматологиях. Казалось бы, почему? В муниципальных клиниках работают те же врачи, которые также учились в медицинском университете. Но высокая ценность платных клиник в том, что здесь могут не просто вылечить зубы, а сделать это качественно, безболезненно, надежно. Но дорого! Однако мы готовы платить.

Ценность может быть эксплицитной (осознаваемой, реальной, видимой) или имплицитной (той, что

подразумевается, воспринимается на эмоциональном уровне). Из этого формулируем правило: ценность создается двумя способами.

Первый. Достигаем эксплицитной ценности — улучшаем продукт. Вы можете добавить к своему продукту характеристики, которые будут выставлять его в выгодном свете, предложить услуги, которые понравятся клиентам. Это не только качество и определенные опции, но и гарантия, рассрочка, специальные предложения.

Второй. Создаем имплицитную ценность — продумываем эмоциональную оболочку. Очень важно, как человек воспринимает ваш продукт, каким он его видит, какие достоинства ощущает, что актуально для него непосредственно в данный момент.

Вы можете не только улучшить продукт, но и создать эмоциональную ситуацию, в которой ваш продукт будет восприниматься как исключительно ценный.

Например, если у человека болит голова, то для него обезболивающая таблетка в данный момент воспринимается более чем ценно. В другое же время, когда таблетка просто лежит на полке, он вовсе не ощущает ее как ценность.

Для того чтобы создать высокую ценность, необходимо указать человеку на его проблемы и сфокусировать его взгляд на том, что ваш продукт эти проблемы решает.

Мы подошли к интересной теме — продающим выступлениям как офлайн, так и онлайн.

В этой книге вы получите пошаговые скрипты, научитесь составлять продающие выступления, узнаете, как реализовывать продукт, опираясь на ценности и убеждения, как продавать дорогие премиум-консультации так, чтобы выстраивалась очередь из жаждущих клиентов.

Для начала вспомните главное правило пяти ступеней: сперва продаем идею, потом себя как эксперта, затем себя как человека, который помог другим, потом закрываем возражения и только в финале презентуем свой продукт. Все продажи строятся по этой структуре. Продвижение клиента по этой цепочке гарантирует возрастание уровня

осознанности, с которым он будет подходить к вашему продукту.

Мы не навязываем, не продаем продукты, что называется, в лоб. Наша цель — продавать их тем людям, которые осознанно хотят их купить.

В главе, которую вы читаете, мы в первую очередь обратимся к людям, которые используют в продажах выступления, реализуют обучающие программы, продукты, услуги, работают с массовой аудиторией. Поговорим про онлайн-бизнес, инфобизнес, спикеров, тренеров, коучинг, консультантов и многое другое.

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ В ПРОДАЖАХ — ВЫСТРОИТЬ С КЛИЕНТОМ ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. Мы всегда стремимся к этому: долгосрочные отношения — это та матрица, на которой строятся успешные продажи. Поэтому нельзя мыслить категориями «как бы мне побыстрее продать», «как бы уговорить» и так далее. Вы должны решить, как вы будете выстраивать отношения, чтобы человек купил продукт сейчас и покупал его всегда.

Я провожу много бесплатных вебинаров, периодически организую прямые эфиры в соцсетях, веду марафоны. Конечно, мои продукты покупают не все, а только 20–25% из общего количества. Я не огорчаюсь, а налаживаю отношения с этими людьми.

Чтобы человек купил, должны совпасть три условия: у него должны **быть** деньги (ведь иногда бывает такое, что их попросту нет!); **желание** (мы проводим его по нескольким ступеням и формируем потребность) и **время** — к примеру, инфопродукты часто не покупают только потому, что физически нет времени, чтобы ими воспользоваться. Я и сам пропускаю много классных мероприятий только потому, что у меня не хватает времени — мой график распланирован на два месяца вперед.

Если у вас кто-то не покупает продукт из-за того, что нет денег или времени, это не страшно. Главное — что вы начали взаимодействие, выстраивание отношений, которые впоследствии приведут к положительным результатам. Совершенно ни к чему пытаться продать товар каждому человеку по принципу «сейчас или никогда». Вполне можно сказать: «Наш следующий продукт выйдет через полгода. Дождитесь и купите». Только не забудьте связаться с ним через полгода, обязательно это запланируйте.

У меня огромное количество клиентов, которые сначала по несколько лет следят за мной в социальных сетях, а потом приходят и покупают. Однажды я интервьюировал человека, который сообщил мне: «Слежу за тобой шесть лет, еще в 2012 году хотел к тебе записаться, но решил все-таки подумать...» Представляете, сколько времени понадобилось человеку, чтобы наконец-то созреть! Но он все-таки пришел и заплатил большую сумму — больше сотни тысяч рублей. Потому что всё должно происходить своевременно.

АССОЦИАЦИИ И ЭКСПЕРТНОСТЬ. Очень круто работает, когда вас начинают ассоциировать с экспертом в определенной сфере. Я часто бываю на конференциях, где знакомлюсь с большим количеством людей. Вы наверняка тоже посещаете такие мероприятия. Соответственно, возникает вопрос: а как мне представиться, чтобы меня запомнили?

Если вы скажете: «Здравствуйте, меня зовут Вася, я занимаюсь тем-то и у меня есть такой-то продукт», это будет скорее контрпродуктивно. На конференциях и нетворкинг-встречах никто, как правило, не продает. Ваша задача — продемонстрировать свою экспертность.

Вас должны считать экспертом в одной конкретной области. Например, я говорю так: «Я продюсер. Если ты захочешь узнать, как заработать миллион в интернете,

и тебе будет нужна моя помощь, запиши мое имя в телефонной книжке. Я смогу помочь!»

Например, вы крутой кондитер и вам нужно позиционировать себя именно так. Предложите визитку и сообщите: «Когда вам нужны будут эксклюзивные торты и десерты, вы будете знать, кому звонить в этом городе. Мне будет приятно помочь вам!»

Преподносите себя как главного эксперта по данному продукту. Пусть при слове «тортики» или, скажем, «бизнес-тренинги» у людей в мыслях сразу всплывает ваш образ. Это работает очень хорошо.

ЛАЙФСТАЙЛ. Также очень круто работает ваш лайфстайл, особенно в онлайн-бизнесе, в инфобизнесе. Вы можете печь прекрасные торты, обучать рисованию или бизнесу, но всё это будет вторично, если вы не покажете возможным клиентам картинку из жизни. Лайфстайл — это истории о том, как вы живете: путешествуете, строите отношения, воспитываете детей, готовите вкусные блюда, занимаетесь творчеством. Лайфстайл помогает в продажах! Он показывает, что вы живой человек, а не механизм, и людям это очень интересно. Разные стороны своей жизни вы должны транслировать в социальных сетях, чтобы люди привыкли наблюдать за вами, интересоваться вашей судьбой, а кто-то, вероятно, и фанатеть от вас.

Если вы любите рок-концерты, классическую музыку или театр, об этом нужно писать, делиться своими интересами с окружающими. Это подкупает, так как люди всегда сравнивают себя с вами. Опираясь на истории в соцсетях, они в своей голове выстраивают ваш образ, переводят это в область вашей экспертности, затем идут и покупают продукт, который вы представляете.

Это самый простой способ, о котором писал и Дэн Кеннеди, известный предприниматель и коуч, в книге по инфобизнесу.

Что такое инфобизнес, если посмотреть с точки зрения именно лайфстайла? Это когда люди платят вам деньги за то, что вы живете так, как хотят жить они.

Если представители вашей аудитории хотят жить так, как вы, они все являются вашими потенциальными покупателями. На лайфстайл люди реагируют очень хорошо.

Можно вспомнить много успешных блогеров, которые демонстрируют лайфстайл. Например, известный предприниматель Дмитрий Портнягин на YouTube-канале. Он постоянно показывает машины, тусовки, встречи с известными людьми. Многих это подкупает.

Всегда нужно демонстрировать реально крутой лайфстайл. Если у вас его нет, думайте, как создать. Это, кстати, тоже будет вас мотивировать, добавит яркости жизни.

трансляция ценностей. Помимо внешней картинки, вы должны транслировать ваши глубинные ценности, то, чем вы внутренне богаты, чем вы живете, что для вас дорого. У одних это могут быть семейные ценности (большой дом, красивая жена, любимые дети, породистая собака — прекрасно!), у других — карьера, деловые встречи, офисная жизнь, у третьих — молодежные тусовки, круизы, приключения.

Вы должны демонстрировать ваши убеждения, делиться ими. Например, у меня есть такое убеждение: я всегда повторяю, что являюсь противником офлайн-бизнеса. Я уверен, что офлайн-бизнес — это пережиток прошлого. Я стою горой за онлайн-бизнес, так как не сомневаюсь, что именно через него перетекают все денежные потоки и в будущем онлайн-бизнес будет рулить миром. И это моя ценность.

Когда какие-то люди предлагают мне участие в офлайн бизнес-проектах (поверьте, мне каждый день в директе приходит несколько предложений), я понимаю, что это может быть интересно. Но никогда не принимаю таких

предложений, так как они идут вразрез с моими ценностями. Я понимаю: для меня это контрпродуктивно. Если бы я влез в ненужное мне направление, я потерял бы кучу денег, времени и сил.

Другая моя ценность, которую я могу озвучить, касается благотворительности. Но мое убеждение таково: я никогда не перечисляю деньги в многочисленные сомнительные компании, не отдаю средства незнакомцам в интернете. Я помогаю только реальным фондам, которые могут прислать отчет за каждый переведенный рубль. Это не какие-то незнакомцы, а настоящие люди, которые реализуют полезные проекты, помогают тем, кому это действительно необходимо. Моя цель — перевести за год в эти фонды 500 тысяч рублей. Вероятно, в последующем эти суммы будут еще выше.

Я редко транслирую то, что занимаюсь благотворительностью, так как считаю, что это личное дело каждого. Я знаю, что помогаю людям, делаю то, что могу. Совесть моя чиста. Но если мне в личку будут писать разные товарищи, которых я никогда не видел, с требованием перечислить деньги, я отправляю их в бан без всякого сожаления. Да, мне каждый день приходят просьбы: «Вышли деньги туда, помоги тем...» — я их немедленно блокирую без всяких эмоций, никакого диссонанса не возникает. Я даже сообщения не читаю — мне неинтересно. При этом я оказываю благотворительную поддержку, когда точно знаю, куда уходят мои деньги. Это моя определенная ценность.

У каждого из нас много таких ценностей. Важно, чтобы вы их сами осознавали, а затем демонстрировали аудитории, объясняя, почему и для чего вы это делаете. Вот тогда жизнь станет гораздо проще. К вам будут, как магнитом, притягиваться люди с похожими убеждениями, так сформируется круг единомышленников.

Люди покупают у вас, потому что, как в зеркале, видят в вашей личности себя. Транслирование ценностей выводит ваши продажи на самый высокий уровень.

высшие цели. миссия. Переходим к еще одному очень важному пункту успешных продаж — транслированию миссии. Люди любят покупать что-то не только потому, что это им необходимо, но и ради неких высших целей компании.

Конечно, примеры бывают разные. В известном проекте «Бешеная сушка» блогер и ведущий Василий Смольный интересно работает с аудиторией. Он говорит напрямую: «Ребята, оплачивайте проект, потому что мне нужно купить новый бентли, яхту, слетать в Монако. Несите свои деньги!» Грубо говоря, он признаётся, что обдирает людей, но именно в этом и заключается его фишка. Он позиционирует себя как директивного человека, который рубит с плеча правду-матку, и не стесняется повторять: «Да, вы должны заплатить, деньги пойдут в мою семью Смольных, и она будет еще круче».

Конечно, это смелый ход, и он находит своих поклонников. Но все-таки я не советую вам поступать так же. Начнем с того, что вас вряд ли зовут Василий Смольный, и его харизмы у вас нет (потому что у вас имеется своя харизма).

Нет, рубить с плеча, как Вася, не нужно. Я рекомендую всё же показывать свою миссию, в которой вы предстаёте не как эгоист, а как человек со своими идеалами.

Меня не впечатляют люди, которые привыкли повторять: «Деньги — не главное. Самое важное — это семья и творчество, вот так надо рассуждать!»

Да, так можно рассуждать. Но все-таки желательно тогда, когда у вас уже будут эти деньги — не меньше миллиона в месяц.

Как-то раз мы общались с Виталием Кузнецовым — это мой коллега, который работает в инфобизнесе, обучает стратегиям. Вместе мы порассуждали о том, что нам периодически хочется погрузиться в творческие размышления, подумать о смысле жизни, помедитировать в Гималаях, пофилософствовать о том, зачем мы пришли на эту планету. Так вот, мы пришли к выводу, что для жизни такого «свободного философа» нужны серьезные деньги — от 300 до 500 миллионов. Хорошо мыслить о вечном, когда у тебя имеется капитал! Можно сидеть и повторять, что деньги — это не главное. А вот когда у вас 300 рублей в заднем кармане джинсов, вот тогда размышлять некогда — нужно встать и зарабатывать.

О самых высоких материях нужно думать, когда вы уже достигли денежного потолка, который установили вы сами. Когда вы заработали столько денег, чтобы не тревожиться о будущем. А если получать 20 тысяч в месяц и философствовать о том, что «золото — от слова зло», ну это просто смешно. Пока у вас нет капитала, думайте, как продавать так, чтобы он появился!

Когда вы продаете товар своей аудитории, вы должны выставить напоказ какие-то серьезные смыслы, показать глобальную миссию вашей компании и продукта, объяснить, ради чего вы вообще действуете.

Если вы посмотрите выступление самых крутых спикеров и самых крутых продавцов, то непременно услышите от них фразу: «Мы продаем не ради денег». Стив Джобс говорил: «Мы не делаем айфоны и не продаем телефоны. Мы продаем технологии и создаем будущее». Вот она — глобальная миссия. Людям нравится быть причастными к глобальным целям!

Если вы будете откровенно всем говорить, что работаете только ради денег, получите массу негатива в свой адрес. Конечно, однажды я, как Вася Смольный, тоже решился на эксперимент. Я снял видео и сказал: «Ребята, мне пришла

налоговая декларация — нужно срочно заплатить пятьсот тысяч. Денег у меня нет. Но я создал для вас крутой продукт. Покупайте его — помогите мне закрыть декларацию!» Это сработало — людям понравилась моя искренность, потому что я всё сказал напрямую, так, как есть. Это очень круто! Но все-таки такой подход — исключение из правил.

В большинстве случаев вам придется озвучивать высший смысл того, что вы делаете. Например, вы продаете пылесосы не для того, чтобы заработать денег, а чтобы люди не страдали от пыли. Вы знаете, что в мире ежегодно умирает от бактерий, вызванных пылью, больше тысячи людей, и боретесь с этой проблемой.

Я транслирую свою миссию как эксперт по онлайн-бизнесу. Я говорю, что моя миссия — вырастить сначала 100, потом 1000, потом 10 000 миллионеров. Не сомневаюсь, что моя глобальная задача реальна. Сейчас я взрастил уже около 50 миллионеров, но я не собираюсь останавливаться на достигнутом. Потому что это моя масштабная миссия.

Когда я озвучиваю высшую цель, люди реагируют на нее очень хорошо, так как хотят быть среди тех, кто уже заработал свой миллион. Если я буду говорить: «Покупайте продукт, потому что меня заколебал старый мерседес», вряд ли кого-то это зацепит. Поэтому миссия просто необходима.

УПРАЖНЕНИЕ

Определите высшую миссию вашей компании и вашу личную высшую цель. Запишите ее короткой фразой, которая будет отражать, ради чего работает ваш бизнес.

Миссия — это необязательно постоянная единица, убеждениям свойственно меняться. Но все-таки желательно, чтобы миссия была стабильна.

эмоции. Эмоции в продажах играют огромную роль. Мы уже говорили о том, что покупка происходит на эмоциональном, а не логическом уровне, и монотонная, скучная, серая подача оттолкнет большинство ваших клиентов.

Использовать эмоции по максимуму во время продажи могут только люди, вышедшие на самый серьезный уровень. Для этого необходимы не только талант продавца, но и актерское мастерство. Лучше всего эмоции используют девушки.

Если вы во время продающего выступления сможете заставить сначала себя, а затем и всю аудиторию, вначале смеяться и радоваться, а потом сидеть и плакать, поздравляю — вы достигли высокого мастерства. Представьте: вы рассказываете, как вам было плохо в определенный период жизни, — и люди начинают вытирать слезы. Потом вы вспоминаете о каком-то оглушительном успехе — и народ начинает улыбаться и аплодировать. Это вы пробудили эмоции! Талантливый человек может рассказывать так, что у людей по коже бегут мурашки. Если они проникнутся вашей историей, то будут с удовольствием покупать. Это очень серьезный уровень.

Я всем рекомендую посмотреть фильм Тони Роббинса «Я не твой гуру». Он переведен на русский язык и идет около двух часов. Я уверен, что фильм вам понравится, вы не зря потратите время. Обратите внимание на то, как Тони ведет себя на сцене, — это яркий пример, как надо работать с аудиторией.

Таких вершин, как Тони, я еще не достиг и не умею так по-королевски управлять эмоциями. Для меня это просто нереально. Если я начну плакать, то буду плакать захлеб, не смогу два-три слова связать — я себя знаю. Но если вы поглядите на Тони Роббинса, то увидите, как у него это получается: он смотрит в глаза человеку, который плачет,

сопереживает ему, но при этом держит себя в руках и направляет аудиторию в нужное русло.

Если вы научитесь работать на таком же уровне, сумеете регулировать свои эмоции, произойдет настоящая вспышка продаж, выход на топ-уровень. Всё у вас будет хорошо, просто добавьте к эмоциям добротный продающий скрипт — и люди у вас начнут покупать с бешеной энергией. Конверсия будет зашкаливать. Только помните, что эмоции — это очень сильная вещь, их нужно контролировать, чтобы не перегореть. Не навредите здоровью, ведь это самое ценное.

Когда я провожу продающие вебинары, которые идут около трех часов, после этого меня трясет целые сутки, потому что я выдал все эмоции, на какие способен. Упадок сил — тяжелая штука, мне ничего не хочется, ничего не интересно. После продающего вебинара меня как подменяют: ни бодрости, ни позитива, ни страсти во мне не остается. Я выворачиваю себя наизнанку, чтобы продемонстрировать все достоинства продукта, — и люди у меня покупают.

Чтобы прийти в обычную форму, мне нужно восстановить силы, заново наполниться энергией, вдохновиться. Эмоции — как языки пламени. В хороших руках они приносят пользу, но в неумелых попросту опасны.

НЕ МАНИПУЛИРУЙТЕ ЛЮДЬМИ. Я никогда не рекомендую в продажах применять манипуляции — они ни к чему не приводят. Большинство современных людей на них попросту не реагируют, так как считывают их очень быстро.

В последнее время появилось много тренеров, которые учат именно манипулировать людьми: делать тройную спираль Эриксона, выполнять НЛП-технологии, работать с трансовыми состояниями. Я не хочу сейчас показаться ханжой и не буду всё это отрицать. Скажу только, что

действовать таким способом, на мой взгляд, неэффективно, а профессиональным манипуляциям могут обучиться разве что единицы.

Если вы будете применять классические манипуляции на вебинарах и живых выступлениях, всё это произойдет неестественно и, скорее всего, оттолкнет аудиторию. Люди чувствуют, когда ими пытаются манипулировать, и создают защитный барьер. Я сторонник искренности.

ПРОДАВАЙТЕ БЕЗ ПРОДАЖ. Меня часто приглашают на конференции и вебинары как эксперта или спикера, но при этом предупреждают: «В ходе выступления нельзя продавать!» Что это должно для вас означать? Да, нельзя продавать свой продукт. Но никто не сможет запретить продавать свою идею и себя как эксперта. Если же вы подготовите заранее отзывы, это замечательно, — вы продадите себя как крутого тренера. Потом, когда вы будете продавать продукт, люди сами найдут вас, так как в их голове вы уже посеяли определенные семена. Если вы хорошо сумели продать себя как эксперта, то после выступления человек подойдет и спросит, как купить ваш продукт. Поэтому когда меня зовут на выступление и просят не продавать, я всегда соглашаюсь. Я знаю, что всё равно продам идею, и этого достаточно, чтобы люди потом купили то, что нужно.

3.2 Различия онлайн- и офлайн-продаж

В этой книге я решил объединить две темы: продажи на вебинарах и продажи со сцены, потому что по факту это одно и то же, структура выступлений одинаковая.

И всё же есть нюансы. Будьте готовы к тому, что при продажах онлайн конверсия априори будет в два-три раза хуже. Примите это как данность. Почему это происходит? Дело в том, что в онлайн-среде гораздо тяжелее удерживать внимание. Вы и по себе, наверное, это знаете. Когда слушаете либо

смотрите какой-нибудь семинар, вы отвлекаетесь на смартфоны, соцсети, чай, общение с ребенком. Слушать человека больше часа не отрываясь сложно.

Соответственно, в онлайн внимание рассеивается.

Конечно, бывают люди, которые детально смотрят и методично всё записывают. Но их меньшинство.

Большинство всё же не столь ответственное, а мысли витают в облаках.

Когда общение происходит в офлайне, в реальной жизни, люди тоже могут отвлекаться на телефон, но если вы интересно ведете семинар или конференцию, они на вас фокусируются, слушают, смотрят. При должном опыте вы подолгу сможете удерживать внимание зрителей. Чем дольше и уверенней вы удерживаете это внимание, тем лучшего добьетесь результата.

Работая в офлайне, вы чувствуете, какую большую роль играет «невербалика» — ваша манера держаться и двигаться, поза, жесты. В онлайн на первый план выступают подача, энергетика, эмоции. Такие, на первый взгляд, обычные вещи, как поворот головы или уверенный голос, решают очень многое.

Несмотря на то что продать легче людям, когда общаешься с ними с глазу на глаз, в онлайн-продажах тоже есть преимущества. Попробуйте собрать в одном месте тысячу человек! Это удастся только лидерам рынка.

А в онлайн это вполне возможно.

Поэтому для меня не стоит вопрос, как продавать: в обычной жизни или в интернете. Если вы хотите достичь максимального результата, вы должны выступать и в онлайн, и в офлайне. У эффективного человека не возникает вопроса, что купить — Mercedes или BMW. Он покупает оба автомобиля. Он не размышляет, куда полететь — на Кубу или в Доминикану. Он летит из Кубы в Доминикану. Вот к чему нужно стремиться! Поэтому не надо говорить «или — или». Утверждайте: «И то, и другое».

Кстати, это утверждение касается продаж в целом — у вас должна быть выстроена четкая отлаженная система, в которой вы будете продавать и онлайн, и офлайн, и коуч-группы, и книги, и тренинги. При таком большом выборе у вас появятся максимальные результаты.

3.3 Нюансы выступления

подача. В процессе продаж, когда вы будете выступать на вебинарах или офлайн-конференциях, учитывайте тот факт, что 70% успеха — это ваша подача и только 30% — структура презентации.

Презентация — это важно! Но подача гораздо важнее.

Многие новички думают: вот сейчас я получу структуру презентации, правильно ее представлю, сделаю хороший продукт и продам его за миллионы. Нет, не продадите, если будет плохая подача! Вы сможете круто продавать только при эмоциональной, насыщенной, яркой подаче. Это один из самых сложных навыков, который нельзя взять и приобрести. Он приходит с опытом.

Хотите узнать, как я прокачал продажи и вывел их на новый уровень? Это было не так давно — в январе 2016 года. Вместе с коллегой Никитой я думал, какую модель продаж запустить. Мы вспомнили, что лучшие конверсии получали с вебинаров, и приняли решение проводить их регулярно, а именно каждый день, кроме выходных, пять раз в неделю.

Первая половина 2016 года у меня прошла под лозунгом «Каждый день по вебинару!», причем вебинары были не контентные, а падающие, то есть каждый раз меня ждала новая аудитория количеством от пяти до 300 000 человек. Мы заливали рекламу в Яндекс и проводили вебинары по одной теме, с одной презентацией, которая постоянно дорабатывалась. В течение года я провел больше 100 продающих вебинаров.

Поверьте, после 20–30-го вебинара вы начнете чувствовать аудиторию, после 50-го — круто продавать,

а после 100-го вы станете настолько опытным продавцом, что сможете продавать уже без презентации. К тому времени я настолько хорошо знал скрипты, подачу, манеры, вопросы, которые должен задать, что чувствовал себя совершенно свободно и продавал на отлично.

практика. Секрет крутых продаж очень простой. Проведите 100 продающих вебинаров, и вы ощутите потрясающие эмоции, научитесь взаимодействию с аудиторией, будете понимать самые тонкие грани продаж.

Вся моя сегодняшняя система продаж — это результат 2016 года, когда я провел больше 100 продающих мероприятий.

Но вы, конечно же, понимаете, что постоянно работать на износ нереально — можно перегореть. Поэтому, получив бесценный опыт, мы пришли к тому, чтобы брать не количеством, а качеством, организовывать более крутые продающие мероприятия.

Пусть вебинар или конференция состоится не каждый день, а раз в пять дней, например. Зато мы соберем настолько правильную аудиторию, настолько грамотно всё организуем, что она покажет такие же результаты, как если бы продавали ежедневно.

Но качество в нашем случае произрастает только из количества. Когда у вас еще нет опыта, нужно без конца продавать, продавать, продавать. Вот тогда все ваши негативные убеждения и установки относительно продаж на вебинарах или со сцены сами исчезнут.

После 20-го вебинара вы удивитесь, когда поймете, что вас уже совершенно не волнует чужое мнение. Какая разница, что говорят в чате? Вы будете банить «негативщиков», и ни одна мышца на лице не дрогнет. У вас появится панцирь, который защитит от любых отрицательных эмоций.

Может быть, вы смотрели фильм «Черная пантера». У главного героя была прикольная маска — он нажимал на нее, и у него появлялся пуленепробиваемый костюм. Когда вы проведете 20–30 вебинаров, у вас тоже возникнет железная броня. Тех, кто будет писать вам: «Ну и что ты несешь?! Что ты воду льешь?!», вы будете беспощадно банить. Посторонние люди уже не смогут вас эмоционально ранить, настолько мощной у вас станет внутренняя защита.

Всё это нарабатывается практикой, приходит с опытом. Практика — наше всё.

настрой. В день, когда намечены продающие мероприятия, вас ничего не должно отвлекать. Перед масштабными продажами я, например, вообще не работаю.

Если продающее мероприятие намечено на вечер, в этот день я ничем кроме продаж не занимаюсь, у меня четкий фокус. Презентация подготовлена заранее. Никогда не готовьте ее непосредственно перед выступлением! Но это касается только продающей темы. Если же я просто делюсь информацией и ничего не продаю, то у меня составлен список дел, которые я неукоснительно выполняю.

Как я настраиваюсь на то, чтобы провести продающее мероприятие? Слежу за эмоциональным состоянием. Выключаю телефон, чтобы никто не мог до меня дозвониться, избавляюсь от всех негативных факторов. Даже помощникам по работе я запрещаю сообщать мне в это время плохие новости.

Никакой внешний информационный шум не должен проникать в окружающее меня пространство! Перед серьезными продажами я как боксер, который выходит на ринг: максимально в форме, максимально в тонусе, настроенный только на победу.

В этот день я хорошо высыпаюсь, плотно обедаю, отлично выгляжу: надеваю лучший костюм, пользуюсь парфюмом. Даже если я провожу вебинар дома, я всё равно

в костюме и даже в ботинках, потому что я прихожу к людям с посылом, что организую официальное мероприятие. Раз я презентую свой курс, должен и выглядеть, и чувствовать себя на 100%, быть в идеальном ресурсном состоянии.

В этот день я пью много воды — это помогает настроиться на нужный лад. Рекомендую пить всегда, почаще — это очень хорошая привычка. Пейте воду, чтобы не возникло никаких стрессов, чтобы организм был вам благодарен.

капля агрессии. Когда вы продаете, вы должны быть чуть-чуть агрессивным. Продажи — это не про уговоры, продажи — это про настойчивость. Вначале вам будет некомфортно проявлять эту каплю упорства и даже агрессии, но потом вы поймете, что это эффективно работает и люди реагируют нормально. Но агрессия в нашем случае — это не хамство, не противодействие, не спор. Агрессия — это просто метод показать всем, в том числе и себе, уверенность в том, что продукт, который вы представляете, действительно самый лучший.

3.4 Метод синусоиды

В продажах я всегда применяю метод синусоиды, который исходит из того, что некоторая доля агрессии необходима. Вы должны понимать, что не получится продавать, руководствуясь принципом: «Я боюсь обидеть людей. Как я буду давить на них? Они же отреагируют негативно, им же не понравится!»

Если вы хотите круто продавать, вам придется давить на людей.

Люди — достаточно аморфные существа. Большинство ничего не хочет делать — гораздо приятнее лежать на диване, уткнувшись в смартфон. Вы должны раскачать народ, внушить: «Ну хватит уже бездействия! Давай записывайся! Давай покупай!» Если вы продаете крутой

продукт (а я надеюсь, что это именно так), будьте немного агрессивными! Упорство и настойчивость — вот что нам необходимо. Главное — не переборщить, не передавить. Если вы чересчур нажимаете, у клиента включается защитный механизм. Эту грань можно почувствовать только с опытом.

Теперь пришло время рассказать о методе синусоиды. Он называется так, потому что синусоида представляет собой волну. Точно так же, волнами, всегда идут продажи.

Если вы, презентуя продукт, скажете: «Ребята, идите и покупайте!», действительно побежит покупать очень малое количество — не больше 10% откликаются на первый призыв. Люди еще не вникли в ситуацию, и ваша задача — как раз их раскачать. Для этого потребуется призыв к действию.

Призыв к действию — это четкое и конкретное обоснование, что нужно сделать людям, чтобы купить ваш продукт.

Лучше всего не только объяснить, что нужно сделать, но и показать, как это сделать. Причем продемонстрировать это детально.

Не рассчитывайте на то, что вся аудитория побежит покупать продукт с первого же призыва. 5–10% — это тоже хорошо. Вы должны играть с аудиторией, придумывать интересные способы, заинтриговать. Поэтому метод синусоиды по-другому называется способом «тяги — толкай».

Например, в инфобизнесе можно немного давить на людей, говорить: «Покупайте сейчас, под этим видео есть ссылка, оплачивайте и приобретайте!» Так вы несколько отталкиваете аудиторию. Зато потом вы рассказываете зажигательную историю про некоего Васю, который купил и достиг заоблачных результатов, — и аудитория снова тепло откликается. Когда вы чувствуете эту заинтересованность, можно опять сказать: «Ребята, покупайте! Кликайте на кнопку».

Если вы были на моих вебинарах, то заметили, что я всегда использую именно такую подачу: то давлЮ, то отступаю. Это метод синусоиды. Я постоянно раскачиваю аудиторию, «раскачиваю лодку», в этом и есть суть эффективных продаж.

Вы должны раскачивать народ, потому что до многих людей не сразу доходит информация. Новаторов, которые всегда бегут впереди, очень мало. Есть, конечно, покупатели того рода, которые стоят в очереди за iPhone с четырех ночи, только чтобы первыми его приобрести. Есть те, которые находятся во второй волне, их около 20%, и я в их числе. Нам тоже iPhone нравится, но мы купим его, когда ажиотаж немного схлынет.

Пятьдесят процентов людей, а это большинство, пойдут покупать продукт только тогда, когда почти все им заинтересуются. Они зависимы от мнения окружающих, их волнует то, что о них подумают. Покупая товар, они смотрят по сторонам и только тогда принимают решение. Вот они после вашего продающего мероприятия пойдут покупать только тогда, когда увидят новаторов, этих первых ласточек. Их можно мотивировать так: «Ребята, люди покупают — и вы тоже покупайте!» Тогда происходит интересный феномен — продажи возрастают.

Вот этот метод «тяги — толкай» нужно использовать постоянно. Сначала раскачайте новаторов, а когда они купили, скажите большинству: «Все покупают, не оставайтесь в стороне!» Эффект толпы срабатывает — и люди делают покупки. Обратите внимание на этот процесс и управляйте им.

Когда вы продаете, должны четко держать продающий фрейм. Вы пришли продавать, а не болтать и отвлекаться. Контент должен быть продающим.

Что еще важно? На вебинаре или другом выступлении у вас никогда не купят больше 50% людей.

Если вы продаете какой-то более дорогой продукт, то приобретет его еще меньше народа. У нас продукт дорогой, и его покупают около 20–30% — это те люди, у кого есть желание, деньги, потребности. Не надо рассчитывать на абсолютно всех. Но не забываем про долгосрочные отношения. Эти имена всё равно должны оставаться в вашей базе в офлайне. Вероятно, когда-нибудь они созреют, и вы удвоите свой результат.

3.5 Технические нюансы во время выступлений

Сейчас мы разберем незаметную, но тоже важную сторону — технические нюансы во время проведения вебинаров и выступлений. Всё должно быть тщательно подготовлено, чтобы вы не отвлекались на техническую сторону дела.

помощник. Если вы ведете продающий вебинар, вам обязательно нужен модератор-помощник, который будет контролировать чат. Без помощника не обойтись и на бесплатных вебинарах, куда приходит много троллей. Они будут писать, закидывать вопросами, а помощник ответит им. Если вы ведете офлайн-мероприятие, выступаете со сцены, у вас должен быть помощник с микрофоном, который будет следить за порядком.

Помощник окажет вам поддержку в организации оплаты — объяснит аудитории, как перейти по прямой ссылке, чтобы принять участие в вебинаре. Если вы продаете офлайн, я рекомендую сделать такую фишку: раздать всем анкеты, чтобы люди заполнили их во время выступления и, приняв решение о покупке, подошли к вашему помощнику. Все конкретные денежные вопросы (как купить, что заполнить, как оформить и так далее) должны решаться не вами, а помощниками. Так создается ваш образ эксперта.

ЗАПИСЬ НА YOUTUBE. Если вы ведете вебинар, обязательно записывайте его на YouTube помимо того, что он сохраняется на вашем компьютере. Это очень важно! Вы должны регулировать контент, чтобы он не потерялся. Помимо сервиса YouTube, мы сохраняем в других программах, например в screenflow, Screen capture Pro. Скачайте эти программы, дублируйте запись.

У нас случалось такое, что трансляция в YouTube слетала, приходилось перезаписывать видео. Это, поверьте, совсем не прикольно. Так что дублирование — обязательно.

ПРОДАЮЩАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ. Очень важный нюанс. Перед выступлением у вас всегда должна быть готовая продающая презентация в удобном формате. Я все презентации делаю в программе keynote, так как я пользуюсь только техникой Apple. Не признаю PowerPoint и прочие такие штуки. Работать в программе keynote одно удовольствие.

Многих волнует вопрос: сколько слайдов должно быть в продающей презентации? Вариантов много: от 30 до 500, но лично по моему опыту ответ таков: я предпочитаю делать хорошее продающее выступление с презентацией от 100 до 200 слайдов. Это примерно два с половиной часа выступления, плюс полчаса — ответы на вопросы, работа с чатом.

3.6 Структура презентации и выступления

Предлагаю разобрать конкретную продающую презентацию курса «Онлайн миллионер».

Первый слайд — название программы. Презентация курса «Онлайн миллионер»: лучшая двухмесячная коучинг-программа по старту и развитию своего онлайн-бизнеса по продаже своих или чужих знаний от Азата Валеева.

Следующее, о чем я должен рассказать, — об авторе курса. Мы открываем презентацию, указываем мотивацию для тех, кто останется с нами до конца.

Отметьте в слайде ваши данные — того, кто будет вести этот курс. Например, «практик в онлайн-бизнесе с 2006 года». Затем объясните причины, по которым людям нужно выбрать ваш курс, разберите УТП — уникальное торговое предложение. Почему купить нужно именно у вас, а не у ваших конкурентов? На этот вопрос вы должны пошагово ответить.

Во втором слайде я показываю нюансы уникального торгового предложения. УТП №1: на курс будут привлечены эксперты-практики в своих специализациях. УТП №2: проверять домашние задания будут кураторы, они предложат вам обратную связь. УТП №3: обучение пройдет в формате живых вебинаров, вы получите ответы на все вопросы плюс запись в личном кабинете. УТП №4: много новых готовых решений в виде скриптов, чек-листов, формул, раздаточных материалов и даже специальный сервис. УТП №5 — это самый доступный курс на рынке. Если у вас будут и другие УТП — например, о ваших крутых результатах и достижениях, это очень хорошо.

Пройдя по деталям УТП, покажите слайд на тему: «Кому подходит мой курс». Сегментируйте вашу аудиторию! Новички, эксперты, представителем премиум-клиентов... Пропишите аватары.

В следующем слайде отталкивайтесь от обратного: «Кому запрещен этот курс». Здесь не надо разделять людей на категории — это оттолкнет клиентов. Напишите, что вы не предлагаете волшебную таблетку, которая решит сразу все проблемы. «Если вы хотите медитировать на успех без действия, это тоже не ко мне. Не приглашаю на курс тех, кто привык искать оправдания, обвинять других, оставаясь без доходов и отсутствия перспектив».

Далее мы разбираем формат обучающего курса. Я объясняю, что это двухмесячный курс с вебинарами, заданиями и поддержкой, подчеркиваю, что на протяжении курса вы сможете с нуля освоить свой онлайн-бизнес по продаже

информации в интернете и заработаете первые деньги. Напоминаю, что материалы курса и задания будут храниться в личном кабинете. Вот так я конкретно и просто объясняю суть предложения.

Следующий этап — описание модулей. Модуль первый — выбор ниши и модели онлайн-бизнеса, темы онлайн-проекта. По такой же схеме описываем все модули и программу курса.

Информируем, когда стартует обучение, затем предлагаем несколько версий вашего курса. Я всегда рекомендую создавать не одну версию, а разные варианты: эконом, стандарт и VIP, чтобы у людей был выбор. Не забудьте отразить суть каждой версии. Например, в варианте «эконом» вы получите восемь занятий плюс одну самостоятельную работу. В версии «стандарт» дополнительно прибавится база и проверка кураторами, а также онлайн-консультант, четыре эфира и три дополнительных спикера. Версия VIP — это запись продающих презентаций, поддержка в течение трех месяцев после окончания курса, дополнительные задания и их разбор. Также существует коучинг один на один.

Каждую версию распишите максимально подробно, чтобы люди ими заинтересовались.

Далее — слайд, который отражает доступ к технической базе знаний по онлайн-бизнесу. У нас есть еще бонусы, которые мы тоже подробно описываем: что вы получите в базе знаний, какие имеются видеоуроки. Сообщаем цену пакета и говорим, что он достанется бесплатно тому, кто приобретет любую версию курса.

Следующий слайд — сколько стоит ваш продукт без скидок. Предоставляем полную цену вашего продукта и обосновываем ее. Это очень хорошо для продаж — назвать сначала цену без скидок и акций. Затем вы можете сделать скидку два раза, перечеркивая предыдущую стоимость. Люди на это отлично реагируют.

Происходит это так. Вы сообщаете, что версия «эконом» стоит 19 900 рублей, «стандарт» — 39 900, «VIP» — 99 900, работа в коучинге — 400 000 рублей. Потом говорите: «Раз вы пришли на этот интенсив, я перечеркиваю цены — и всё это для вас стоит в два раза дешевле».

Как реагируют на это люди? Примерно так: «О, мне делают суперкрутое предложение!» Они радуются этому факту, персональные скидки сильно подкупают. А когда я напоминаю, что скидка действует только 48 часов (устанавливаю дедлайн), то человек гораздо быстрее созреет до покупки.

Никогда не продавайте без дедлайнов! Они всегда отлично подтягивают покупателей. У вас должно быть либо ограничение по времени (48 часов, 12 часов, 3 часа — в зависимости от ситуации), либо ограничение по месту (осталось 30 мест! Только сегодня два дополнительных места!).

Когда люди узнали цену, выяснили всё о скидках и дедлайнах, у многих новаторов (вы помните, мы так называем клиентов, которые покупают первыми) возникнет вопрос: «Всё отлично! Я готов купить! Куда переводить деньги?»

Вот теперь мы пошагово объясняем, что нужно сделать, и озвучиваем первый призыв к действию. Мы четко и понятно говорим людям, что им нужно сделать прямо сейчас. Примерно так: «У вас под видео появилась кнопка „Выбрать комплект“. На странице выберите ту версию, которая вам больше всего подходит, оформите счет и выполните прямо сейчас перевод. Так вы получите самые выгодные предложения и продвинутую программу».

Покупая ваш продукт, человек должен чувствовать, что его ценность в 10 раз больше, чем цена. Поэтому мы «приправляем» наш продукт бонусами.

Бонусы работают круто! Я всегда советую придумывать дополнительные усилители продаж. В моем случае бонусы

звучат примерно так: «Сто ниш для старта своего дела», «Секреты эффективности предпринимателей», «Личный бренд» и так далее.

Если у вас офлайн-магазин, вы можете пользоваться кешбэками или другими фишками. Например: «Кроссовки у нас стоят 10 000 рублей, но только сегодня у нас акция! Если вы купите кроссовки, мы возвращаем вам 2000 рублей для покупки аксессуаров». На эти деньги вы сможете приобрести шнурки, дезодоранты, отбеливатели или что-то еще».

Как опытный продавец, я прекрасно понимаю, что всё это уже входит в стоимость обуви. Но даже у меня срabатывает мысль, что ценность превышает цену: «Отлично! Я куплю много полезных штук».

В следующем слайде — гарантия на курс. Мы не обещаем людям, что они станут миллионерами за восемь недель, — это нереально, ложных гарантий мы не даем. Я напоминаю, что мой путь занял три года. Но при этом я могу гарантировать, что за эти восемь недель вы запустите услуги по продаже своих или чужих знаний и заработаете таким образом первые деньги. Это может быть 100, или 1000, или 10 000 рублей, — у всех по-разному. Но я обещаю, что деньги слушатели интенсива обязательно заработают. Так устроена программа: если человек с нуля начинает следовать всем инструкциям, если он правильно применит кейсы, которые я показываю, он обязательно начнет получать прибыль.

Потом мы демонстрируем слайд с кейсами и отзывами, если они у вас есть. Лучше вставить как минимум семь кейсов.

Дальше мы говорим, что вы станете мастером денег. Это моя продающая фишка, но вы можете вставлять свои продающие истории. Я противопоставляю мастера денег мастеру оправданий, и мы прорабатываем убеждение, что денег может всем не хватать. Я говорю, что выбор

у каждого свой: работать или оправдываться. Продающие истории(запомните этот термин!) должны быть у каждого!

В числе моих работающих продающих историй — рассказ про Рональда Уэйна. У Apple было три основателя: Стив Джобс, Стив Возняк и Рональд Уэйн, который впоследствии продал компанию за 800 долларов. А Стив Джобс, как известно, стал миллиардером.

Все собственные презентации я делаю сам, никому это не поручаю. Кто, кроме вас, сделает ее лучше? Проработайте детально, о чем вы хотите сказать, и это отразите в вашей презентации.

Теперь покажите слушателям, что им нужно сделать прямо сейчас. Это новый призыв к действию. Продемонстрируйте гарантию, результат, кейсы, бонусы за быструю оплату. Фраза «Почему я это делаю для вас?» очень хорошо срабатывает, рекомендую ее использовать. Она перекликается с темой про миссию, которую мы уже обсуждали. Помните, я говорил, что клиентам нужно всегда предъявлять какую-то масштабную, глобальную миссию, а не просто показывать, что вы пришли заработать деньги?

Я говорю, что моя миссия — создать сообщество предпринимателей, чтобы вырастить в своем клубе 10 тысяч миллионеров. Всё это я произношу искренне, потому что действительно верю в свою миссию. Причем я не скрываю, что семинары и интенсивы — это одна из форм дохода для меня. Но все-таки главное — это делиться знаниями, создавая новых миллионеров.

Далее я вставляю блок «Дополнительные результаты». Покажите, каких еще результатов достигнут люди, которые пройдут представленный курс. Перечислите, например, это:

- вы составите четкий план, как вывести ваш онлайн-бизнес на один миллион рублей в год;
- вы создадите информационный продукт для продажи;
- вы продумаете и реализуете инновационный формат сайта;

— вы выберете свою нишу и научитесь привлекать подписчиков;

— вы сумеете проводить вебинары и зарабатывать деньги;

— вы освободитесь от многих негативных убеждений, начнете много путешествовать, уволитесь с нелюбимой работы и обретете финансовую свободу.

После этого — еще один призыв к действию. Продемонстрировав вероятные результаты, вы снова призываете людей нажать на кнопку, записаться, оформить счет.

Дальше — еще одна продающая история. Я даю задание и говорю: «Вы воспользуетесь возможностью или опять ее упустите?» Напоминаю, что у каждого есть два пути: оставить всё как есть, придумав кучу оправданий, или круто поменять жизнь в лучшую сторону. «Если вы приняли решение встать на второй путь, запишитесь на восьминедельный курс «Онлайн миллионер» и станьте мастером денег.

Противопоставление всегда срабатывает на отлично. Хорошее против плохого, борьба добра со злом — не зря эти аллегории использовались еще в давние времена. В итоге каждый должен понять: с тренингом — круто, без него — плохо.

Затем в презентацию можно ввести продающие вопросы («Вы уже готовы запустить свой онлайн-бизнес?») и показать слайд «Что делаем после оплаты».

Подробно объясните людям, что будет происходить, когда они уже оплатят ваш продукт. Это очень важно!

Когда вы продаете автомобиль, вы объясняете, куда нужно прийти, какие даете гарантии, где забрать машину. Если вы реализуете курс, детально распишите все подробности об инструкции, личном кабинете, ссылках. Этот маршрут ваш покупатель должен выстроить в своей голове, чтобы уверенно пройти по нему. Ваша задача — показать эту дорогу.

Потом мы показываем дополнительные кейсы, ОТВЕТЫ на часто задаваемые вопросы — это, по сути, закрытие возражений, повторение гарантии и еще раз призыв к действию. В ходе представления гарантии я напоминаю: «Нет обещаний, что каждый заработает миллион. В бизнесе имеется такое понятие, как риск. Я хочу быть честным и не могу поручиться за стопроцентные результаты. Но я гарантирую, что вы будете зарабатывать от ста тысяч и выше, если воплотите в жизнь все рекомендации».

Объясняя, почему стоит пойти на первый курс, я рассказываю, что стоимость второго потока будет в два раза дороже. Первый поток — самый продуктивный.

Что делать, если люди спрашивают: «Можно ли купить потом?» Убеждайте, чтобы купили прямо сейчас. Решение зачастую принимается на драйве. Потом потенциальный клиент просто уйдет, погрузится в свои дела — и забудет о вашем предложении.

В инфобизнесе хорошо работает повышение цены. Я постоянно увеличиваю стоимость. Люди, которые пришли на мой четвертый вебинар, видят, что продукт, который продавался за 5 тысяч, сейчас реализуется за 40 тысяч. Это нормально. Клиенты понимают: лучше я куплю сейчас за 40 тысяч, чем потом буду покупать продукт за 80.

Вы должны так работать с людьми, чтобы у них не осталось никаких сомнений в необходимости вашей программы, чтобы они сами к вам потянулись. На последнем этапе вы можете еще раз разобрать основные пункты программы, перечислить модули, формат занятий и преимущества.

Вот я и раскрыл основные секреты продающей презентации. Если вы будете составлять свою презентацию, опираясь на эту структуру, она будет работать очень круто. Напоминаю, что нельзя продавать «в лоб». Сколько раз я видел провальные схемы! Автор открывает вебинар, вываливает кучу контента, а потом начинает продавать

продукт, который вообще, что называется, не в тему. Так работать нельзя!

Без освещения идеи, продающей истории, представления себя как эксперта, кейсов и отзывов продажа не состоится. Даже если на описание продукта у вас останется довольно мало времени, всё же необходимо пройти все этапы. Вот тогда всё получится.

3.7 Классическая структура продающего выступления

В предыдущей главе я представил одну из моделей продающей презентации, которую вы можете использовать. Сейчас я предложу вторую модель выступления — она не новаторская, а скорее классическая, но тоже вполне рабочая.

Предположим, вам нужно будет выступить завтра, поэтому вы должны быстро собрать хорошую презентацию. Предлагаю сделать это по такой структуре.

Захват внимания. Первый слайд — это всегда название, в котором должна отражаться интрига. Закиньте удочку, будьте хитрее! Например: «Почему Путин спит всего четыре часа и всё успевает? Вы узнаете об этом в конце презентации!»

Хорошо работают такие фишки: «Семь способов, как заработать миллион», «Десять способов разбогатеть в интернете». Отработанные презентации по подобным темам я проводил много раз, и они всегда собирают участников.

Усиление внимания и фокусировка. Мы просим участников выключить телефоны, поставить плюсики в чат. Вам нужно обратить на себя внимание, заострить его на теме и добиться того, чтобы оно не рассеивалось в ходе семинара.

Бонус для тех, кто дослушает до конца. Самый классный «крючок», который я, по крайней мере, всегда использую, — это бонус. Например, я говорю: «Друзья, я писатель, автор книг „Мой мозг — миллионер“, „Формула денежного мышления“ и других. Если вы дослушаете до конца, то получите в подарок книгу!» Таким образом мы делаем оупен-луп (открытую петлю), то есть открываем петлю, говорим, что дадим что-то полезное, но предоставляем это только в конце. Так мы мотивируем людей быть внимательными и досидеть до конца вебинара.

Экспертность. Покажите свой авторитет. Расскажите про себя, презентуйте регалии и достижения.

План. Четко и внятно проинформируйте, о чем вы собираетесь вещать, чего вам ждать от сегодняшнего выступления.

История. Особенно хорошо работает крутая продающая история для холодной аудитории. Ее можно построить по схеме «из грязи в князи» — то есть привести классический пример трансформации. Расскажите, как вы жили до того как создали свою систему, как вам пришлось в голову ее применить, как вы долго работали над ней, пробивались через преграды, трудности, радовались первым успехам и переживали неудачи и наконец-то пришли к большим результатам. Люди увидят, как вы из обычного человека стали успешным, и поверят вам.

Избавление от чувства вины. Когда вы продемонстрируете свои большие результаты, у людей может появиться чувство вины, что они не достигли того же. Надо их избавить от этого, так как чувство вины всегда деструктивно. Что нужно сказать? Примерно это: «Ребята, да, я стал миллионером. Многие из вас не верят, что вы тоже можете заработать миллион, пока это не укладывается у вас в голове. Вы не умели продавать — и это не ваша вина, просто у вас не было правильных знаний, методик и схем. Я

предложу вам такую технологию, которая поможет вам продавать с выдающимися результатами».

Вот эту мысль: «Если у вас что-то не получилось, это не ваша вина» — я высказываю на каждой презентации. Чувство вины не должно душить человека, готового к изменениям.

Фишки. Блок полезного контента должен занять от 20 до 60 минут в зависимости от того, сколько времени у вас есть на выступление. Раскройте какие-то секреты продаж, предложите фишки, лайфхаки — то, что разработано лично вами и может принести реальную, ощутимую пользу.

Мечты. После того как вы озвучили контент, переходите к слайду, который я называю «Помечтаем». Вы должны в голове своего потенциального клиента нарисовать то идеальное будущее, когда он решил уже все проблемы благодаря вашему продукту.

Так и скажите: «Давайте помечтаем! Вы путешествуете, зарабатываете от миллиона и выше, у вас великолепный дом с садом и автомобиль вашей мечты». Мы рисуем ту картинку, которую люди хотят видеть и могут получить, если приобретут ваш продукт.

Завершаем «мечты» вопросом: «Хотите, чтобы всё это воплотилось в жизнь?» — «Конечно!» Тогда мы опускаем людей с небес на землю и продолжаем: «Всё это классно, но не так просто. Если вы хотите добиться таких же результатов, должны сделать следующее... (перечисляете), без этого ничего не получится. Я помогу вам добиться нужного результата».

Презентация. После этого вы презентуете свою систему, говорите, как она называется. Кстати, вы заметили, что я предлагаю называть инфопродукт системой? Дело в том, что люди ценят то, что выстроено в систему, это звучит серьезно и притягательно, по-деловому. Система — это значит, что всё в цепочке,

логично, понятно, расставлено по полочкам. Скажем так, «пригодно для употребления».

Презентуя систему, вы расскажете про модули, из которых она состоит, формат обучения.

Доказательства и отзывы. Это очередной этап, который нельзя пропустить. Рекомендую добавить не менее семи кейсов и отзывов. Желательно, чтобы каждый кейс закрывал конкретное возражение потенциального клиента. Например, если возникнет возражение «Нет денег», вы ответите: «Да, понимаю вас. У меня была ученица, у которой тоже не было денег. Но она взяла кредит, одолжила, а потом заработала несколько миллионов, и теперь она счастлива, успешна и богата».

Предположим, вам сказали: «У меня сложный бизнес. Я занимаюсь нефтепереработкой. У меня не получится применить ваши знания». Вы говорите: «Да, у нас был тоже ученик, который как раз занимался нефтепереработкой. Он грамотно использовал полученную информацию и увеличил продажи благодаря этой системе».

Конечно, важно, чтобы возражения были заранее проработаны. Нужно отразить реальные истории успеха, описать клиентов, которым вы помогли.

Лидер на рынке. Повторив систему вашего курса, переходите к слайду, который я называю «Абсолютный лидер на рынке». В нем вы вновь докажете, почему необходимо купить ваш продукт, отразите все его достоинства.

Полная стоимость. Дальше вы объявите полную стоимость продукта без скидки. После этого надо показать бонусы (не менее пяти), которые клиент получит, если купит продукт. Вы должны поставить окно продаж, чтобы люди, которые приняли решение о покупке в определенный промежуток времени, получили за это определенную награду. Также надо сделать бонусы для новаторов, готовых быстро внести деньги в кассу. Поддержать надо и людей, настроенных оплатить полную стоимость без бонусов.

Стоимость со скидкой. После презентации цены озвучьте скидки. «Для вас сегодня это будет стоить не 20 000 рублей, а всего 10 000». Вновь повторите: «Смотрите, что вы получите за эти 10 000 рублей...»

Железные гарантии на продукт. Обязательно проговорите тему гарантий, дедлайн, количественные рамки: «Только 48 часов! Только 30 мест!»... Убеждайте кликнуть прямо сейчас, заполнить анкету немедленно, подойти к помощнику и оплатить — в зависимости от того, как вы продаете. Главное — не упустить время.

Поздравления. Наконец, мы поздравляем тех, кто оплатил. Это очень круто работает! Когда вы публично восхваляете тех, кто уже купил продукт, большинство тоже захочет за ними подтянуться.

Напоминаю: новаторов немного! Новаторы — это только первая волна, но есть и вторая, и третья. Большинство пойдет покупать, только когда остальные уже побежали. Обязательно зайдите в систему, где фиксируются оплаты, и говорите: «Поздравляем Дмитрия, Татьяну, Олега, которые оплатили систему и приняли правильное решение. Респект, что записались на курс!» Другие видят, что новаторы купили, и тоже пойдут по их стопам.

Однажды на офлайн-мероприятии мы сделали фишку, которую все-таки лучше не повторять, настолько она смелая. Мы закрыли продажи, когда в зале было 100 человек со средним чеком 50 000 рублей. Конверсия была потрясающая! Тогда я пригласил тех, кто заполнил анкету, перейти на левую сторону зала, а потом сказал: «Участники, которые находятся с левой стороны, обнимите друг друга! Поздравьте с тем, что вы записались на лучшую программу! Диджей, включай музыку!»

И мы устроили вечеринку: танцевали, обнимались, говорили друг другу классные слова: «Ты молодец, что записался на программу!», мотивировали друг друга и поздравляли. Это была потрясающая атмосфера!

Понимаете, какой резонанс всё это вызвало? Люди справа начали хмуриться: «Как же так?! Им так классно, их поздравляют — а я в пролете!» Конечно, им захотелось присоединиться к празднующей группе! В продажах такое хорошо работает. Но нужна определенная смелость, чтобы рискнуть повторить такой опыт.

3.8 Как легко продавать ультрадорогие продукты и коучинг

Пришло время поговорить про продажу ультрадорогих продуктов: коучингов, индивидуальных консультаций.

Я предоставляю вам крутую штуку. Чтобы разработать эту схему, структурировать и протестировать, у меня ушло много времени и сотни тысяч рублей, но, поверьте, это того СТОИЛО. Это скрипт продаж личного коучинга и ультрадорогих продуктов, который дает конверсию до 80% закрываемости сделки.

Это означает, что за полчаса общения с потенциальным клиентом у вас появится 80-процентная вероятность, что человек приобретет ваш коучинг или иной продукт. Удивительно эффективная система, благодаря которой вы сможете больше продавать и зарабатывать.

Но предупреждаю: в этот скрипт нельзя ничего добавлять и нельзя ничего выбрасывать. Твердо следуйте инструкциям, и скрипт принесет вам действительно успешные результаты.

Отталкиваемся от того, что человек, который пришел к вам на коучинг или консультацию, заинтересован в вашем продукте. Вы с ним созванивались, общались в интернете. Обычно это горячий клиент, которого нужно довести до продажи, причем с большим чеком. Потенциальный клиент интересуется вашим коучингом, но пока не знает, сколько это стоит, какие условия вы предлагаете.

Скрипт состоит из вопросов, которые вы должны задать клиенту. Внимательно выслушивайте каждый ответ. При

ЭТОМ ПОМНИТЕ: когда вы что-либо продаете, больше должен говорить ваш клиент, а не вы. Это важный принцип.

1. «ПРИВЕТСТВУЮ ВАС!» Обязательно тепло поприветствуйте человека, обратившись к нему по имени. Имя — самое сладкое слово, такое начало притягивает, настраивает на удачное общение. Итак, обратитесь к клиенту: «Здравствуй, Андрей!», или «Приветствую, Альфия!», или «Добрый день, Иван Петрович».

2. «РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ В ДВУХ СЛОВАХ». Попросите клиента рассказать о себе несколькими фразами. Людям нравится говорить о себе! Пусть он скажет примерно так: «Я Андрей Иванов, живу в Москве, занимаюсь сайтами, хочу больше зарабатывать».

3. «ЧЕГО ВЫ ОТ МЕНЯ ХОТИТЕ?» Поинтересуйтесь у клиента, чего он ожидает от вас, чего хочет, какую проблему намерен решить. Например, он скажет: «Я хочу, чтобы вы помогли мне настроить бизнес. Я хочу зарабатывать больше!» Проводя данную консультацию, обязательно записывайте, что говорит человек. Всё это пригодится в конце, когда вы будете резюмировать ответы.

4. «А ЗАЧЕМ ВАМ ЭТО НАДО?» Когда вы поняли, с каким запросом пришел к вам клиент, спросите его: «Зачем вам это нужно?» Обратите внимание на важную деталь: первое, что он скажет, скорее всего будет неправдой. А вы должны добраться до истины. Поэтому диалог может быть примерно таким:

— Андрей, зачем вам нужен онлайн-бизнес?

— Я хочу заработать миллион и стать финансово независимым.

— А зачем вам нужен миллион?

— Я не хочу ходить на нелюбимую работу, а мечтаю путешествовать.

— Зачем же вы хотите путешествовать?

— Мечтаю поехать в путешествие вместе со своей девушкой. Я обещал ей. Для меня это важно.

Итак, методом трех «зачем» вы дошли до самой сути, до истины. Вы поняли, что клиент хочет зарабатывать не потому, что ему нужен абстрактный миллион, а потому что мечтает девушку отвезти на Бали. Когда вы поймете истинный мотив, настоящую цель человека, вы сможете оперировать к ней в дальнейшем общении.

5. «ПОЧЕМУ ВЫ САМИ ЭТО НЕ СДЕЛАЛИ?» Попросите человека назвать причины, почему он сам не заработал столько, чтобы отвезти девушку на Бали. Ваша цель — снять с него чувство вины. После того как он назовет причины, скажите: «Хорошо, я понял. Вы совсем не виноваты в том, что у вас пока не было такой возможности. Это не ваша вина — у вас просто не было правильных знаний, технологий, методик и способов».

6. «КОГДА ВАМ ЭТО НУЖНО?» Клиент назовет срок, за который планирует добиться задуманной цели. Внимание! Шестой вопрос — это вопрос-фильтр! Он покажет, есть ли шансы достичь определенного результата.

Если человек придет и скажет: «Я — полный ноль, но через три месяца хочу зарабатывать в месяц по миллиону», я для себя отмечу, что это нереально. У новичка нет ни экспертности, ни базы, ни знаний, ни понимания процесса.

Я сразу вижу, когда у человека завышенные ожидания. Вот за год-полтора реально довести человека до миллиона в месяц, а за короткий срок это практически невозможно. Если же человек через три месяца хочет заработать первые

300 тысяч рублей, это адекватный запрос, и я могу его удовлетворить, так как понимаю, как это сделать.

Вопрос-фильтр показывает, насколько человек адекватен, как его мысли и планы состыкуются с реальностью. Если вы консультант по похудению, к вам пришел парень, который говорит, что через месяц хочет сбросить 20 килограммов, вы понимаете, что это нереально: он скорее умрет, чем добьется этого. Но если он скажет, что планирует похудеть через четыре месяца, вы возьметесь за на работу с ним, так как видите, что человек настроен серьезно.

Не стоит браться за работу с людьми, имеющими неадекватные запросы. Всё это потом обернется конфликтами и проблемами, а вам это не нужно.

7. «А ЧТО БУДЕТ С ВАМИ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ПОЛУЧИТЕ РЕЗУЛЬТАТ?» Рекомендую, чтобы человек перечислил минимум пять пунктов, сообщив, какие будут у него проблемы, если он этого результата не добьется. Тем самым вы заставляете человека заглянуть в будущее, повышаете его уровень осознанности. Пусть он поймет, что если не будет заниматься и не добьется результатов, будущее его окажется серым и безрадостным. Усиливайте эти эмоции! Сообщите, что ходить на нелюбимую работу за 20 тысяч в месяц, а потом получать пенсию в 8 тысяч рублей совсем не прикольно. Важно, чтобы человек сам захотел изменить сценарий своей жизни.

8. ФОРМУЛИРУЕМ ЗАПРОС. Теперь вы подошли к тому, чтобы сформулировать запрос и задачи. Для начала прочтите всё, что вы записали (а вы, напоминая, записывали его ответы!) и повторите то, что сказал вам клиент. Скажите: «Я правильно понимаю, Андрей, вы хотите добиться *вот этого*, у вас были *такие-то* проблемы, вы стремитесь заработать *такую-то* сумму к *такому-то* времени, и если вы этого не достигнете, случится *вот это?*» Конечно же,

клиент с вами согласится, ведь вы продублировали его мысли. Так вы обрисуете все задачи. Но главное, что в его подсознании отразится мысль: «Он меня понимает! Мы точно сработаемся».

9. ФИЛЬТР НА АДЕКВАТНОСТЬ И ПРОВЕРКА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ. Выше мы уже говорили, что не стоит работать с людьми с чрезмерно завышенными ожиданиями. Поэтому важно, чтобы потенциальный клиент прошел второй фильтр на адекватность, лояльность и доверие. Если человек, к примеру, пришел с запросом заработать к завершению коучинга 300 тысяч рублей, скажите ему: «Да, 300 тысяч — это реальная задача. Но, по моему опыту и опыту моих учеников, мы, скорее всего, сделаем 150 тысяч». Снизьте его ожидания ровно в два раза. Если человек согласится, он пройдет этот установленный вами второй фильтр. Если же он скажет: «Нет, мне это не подходит», не стоит продолжать работу. Этот человек живет в мире завышенных ожиданий и иллюзий. Когда иллюзии начнут разрушаться, столкнувшись с реальным миром, он обвинит вас во всех своих проблемах. Вам такие люди не нужны.

Одна из задач продажи коучинга и дорогих продуктов — отбирать адекватных людей. Даже если человек упрашивает вас: «Возьмите меня! Я буду хорошим учеником!», дважды подумайте, брать его или нет. Если он не прошел два фильтра на лояльность, отказывайтесь от такого сотрудничества, чтобы потом не пришлось разгребать кучу неприятностей.

Однажды у меня был горе-ученик, который обвинял во всех бедах и замучил угрозами. Нет, он не писал, что приедет в офис и всех зарежет, но грозился подать заявление в прокуратуру, постоянно звонил и писал. Это были тонны негатива! Человек не выполнил ни одного задания, ничего не сделал, чтобы изменить свою жизнь, но решил, что мы в этом виноваты.

Поверьте, таких неадекватов немало. Ваша задача — выявить их, не работать с ними, иначе потом они перевернут всю вашу душу. Поэтому смело снижайте ожидания человека в два раза. Это покажет, насколько лоялен к вам потенциальный клиент, насколько вам доверяет.

10. КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА. Если клиент согласился с вами, прошел через два фильтра, скажите ему: «Окей! Сейчас я опишу вам широкими мазками всё, что мы будем делать». Опишите человеку процесс, ваш оффер: «Сначала выявим проблемы, затем поставим цели, начнем работу...» Объясните человеку путь, по которому он пройдет, работая по вашей программе.

11. «КОГДА ВЫ ГОТОВЫ НАЧАТЬ РАБОТУ?» Третий вопрос-фильтр, обратите на это внимание! Если человек заявит: «Знаете, через полгода — самое то», задумайтесь, нужно ли вам такое сотрудничество. Через полгода всё может поменяться: и цены, и настрой, и обстановка. Если человек признается, что может приступить к делу только через три месяца, когда накопит деньги, вы тоже поймете, что работать с ним не вариант. Поэтому рекомендую начать работу с клиентом, который скажет примерно так: «На следующей неделе, такого-то числа».

12. «ОТКУДА У ВАС ДЕНЬГИ НА ОПЛАТУ КОУЧИНГА?» Новый вопрос-фильтр! Обязательно поинтересуйтесь у потенциального клиента, есть ли у него средства, чтобы оплатить коучинг, курс, продукт либо проект. Поставьте четкие рамки! Если у человека множество кредитов, если его донимают коллекторы, ни о каком коучинге не может быть и речи. Какие могут быть курсы и проекты, если он не может прокормить свою семью, решить повседневные проблемы, но при этом хочет записаться на дорогую

программу? Я понимаю, что результата быстро не достичь, каждый день нужно выполнять много определенных действий, а он будет постоянно меня долбить: «Когда мы заработаем? Когда мы уже заработаем?!» С таким посылом человек никогда не заработает. Надо отсеивать таких вечных неудачников.

Я беру на коучинг только изначально успешных людей, которые хотят стать еще успешнее. Если же возле его двери стоят коллекторы, которые грозят забрать за долги квартиру, нет никакого смысла участвовать в проекте. Поэтому я не приглашаю людей, погрязших в кредитах, на коучинг-программы. Если они хотят участвовать в онлайн-тренингах — пожалуйста, их право. Но личное обучение, премиум-курс — нет!

Это уже вопрос личных ценностей и этики. Вот с людьми, которые стремятся заниматься инвестированием, развивать бизнес, создавать накопления, я готов полноценно работать.

13. ПРОБЛЕМЫ. Обязательно сообщите человеку, какие проблемы его могут ожидать в процессе коучинга. Не надо обещать золотые горы! Объясните всё как есть, ничего не скрывайте. Например, вы можете сказать: «У вас будет очень много работы! Настолько много, что на сон времени почти не останется. Сначала вам будет некомфортно, с первого раза наверняка не получится выполнить задание. Вы должны быть к этому готовы». Людей подкупает, когда вы говорите правду. В отличие от ваших конкурентов, вы не будете рисовать «небо со звездами» и вызывать тем самым недоверие, а скажете всё как есть. Это очень ценно. Будьте честными с клиентами!

14. «ПОЧЕМУ ВЫ ВЫБРАЛИ ИМЕННО МЕНЯ?» Попросите человека назвать пять причин, обосновывающих его выбор. Он начнет перечислять все ваши достоинства, даже

не подозревая, что на самом деле продает себе — вас. Проговорив эти пять пунктов, он сам себя подсознательно убедит в правильности своего выбора, окончательно поймет, что вы — лучший вариант решения его проблемы.

15. подводим итоги. Теперь, согласно скрипту, пришло время подвести итоги. Вы снова берете листок, где записали ответы потенциального клиента, и вслух повторяете всё, что человек только что вам проговорил. Не приплетайте ничего лишнего, не занимайтесь самодеятельностью! Просто скажите: «Андрей, давайте еще раз пройдемся по вашим ответам. Вы *такой-то*, пришли с *таким-то вопросом*, за *такое-то время* хотите *такой-то результат*, готовы начать работу *такого-то*, деньги на оплату *отсюда*, мы будем делать *вот это* и *вот это*, вас ждут *такие-то проблемы*, вы выбрали меня, потому что... Всё ли верно?» «Да, всё правильно», — скажет клиент.

После этого вы должны задать клиенту еще один вопрос, чтобы он принял окончательное решение работать с вами. Сообщите ему, что у вас очередь желающих: «Почему я должен взять именно вас?» Пусть он назовет пять причин, продавая себя вам. Скажет, например, что он ответственный, дисциплинированный, настроен на серьезную работу и так далее. Это выигрышная позиция, она укрепляет в первую очередь ваш авторитет. После того как человек перечислил причины, скажите: «Отлично, я вас беру!»

Далее решите вопросы по оплате. Проинформируйте, что с ним свяжется ваш менеджер либо вы сами скинете реквизиты по почте или в социальных сетях. Не забудьте проговорить, что оплату ждете в течение двух дней. Спросите: «Сможете перечислить деньги сегодня или завтра?» Обязательно поставьте этот фрейм. В теме оплаты не должно быть неопределенности.

Если же человек не прошел через фильтры (или он вам просто не понравился) и вы не хотите его брать, скажите простую фразу: «Я вас понял. Я с вами свяжусь. До свидания». Всё, больше вы ничем ему не обязаны. Будет правильно, если ваш помощник потом напишет этому человеку, что мест, к сожалению, больше нет. Вообще, в денежных вопросах очень круто иметь помощника. Правильно, когда вы — эксперт и финансовый гуру — не касаетесь вопросов оплаты. У вас великая миссия — вы помогаете людям, а деньгами пусть занимаются менеджеры, ваши сотрудники, которые проинструктируют, как перечислить деньги, ответят на все технические вопросы. Делегируйте задачи!

Я представил вам скрипт, который работает с большой конверсией. Главное — не оптимизировать и ничего не менять. Если вы будете действовать в соответствии с этим скриптом и четко пройдете по всем пунктам, ваши консультации и коучинги будут продаваться на ура.

Глава четвертая.

Продажи один на один и по телефону

4.1 Виды продаж и их отличия

Друзья, в этой книге я уже представил вам основы продаж — самые базовые вещи, которые нужно понимать в первую очередь. Вы получили каркас, теперь нужно создавать полноценную конструкцию, которая должна получиться благодаря опыту и знаниям.

Теперь пришло время перейти непосредственно к формуле продаж. Эту формулу я придумал сам, именно в соответствии с ней я продаю — и у меня это получается. Я поделюсь с вами сокровенными секретами: почему люди у меня покупают, какие техники я использую, предоставляю конкретные рекомендации.

Сразу небольшая ремарка. Будет отлично, если вы отработаете навык продавать большому количеству людей. Эта тема пришла к нам из-за рубежа, когда американские предприниматели поняли, что продажа продукта по схеме «один на один» не позволит много зарабатывать, потому что человеческие ресурсы неограничены.

Чтобы больше зарабатывать, нужно больше продавать. Это логично. За один день вы физически не успеете устроить встречи больше, чем с 10 клиентами.

Продажи — это комплексная система, которую нужно видеть со всех сторон. Есть такая притча о людях, которых закрыли в темной комнате, где был слон. Один схватился за хобот и испугался: «Змея!», второй потрогал ногу и подумал, что стоит рядом со столбом, а третий укололся о бивень и решил, что это бычий рог. Слона так никто и не распознал. Вот с этим слоном, которого нельзя разбирать на детали, иначе получится чепуха, и можно сравнить продажи.

Сейчас мы обсудим схему продаж «один на один». Продажа «один на один» отличается от продающих выступлений, как выстрел из снайперской винтовки от ракетного удара. Меняется механика продаж, меняются инструменты, которые мы применяем.

Мы изучим конкретную пошаговую технологию от первого «алло», когда вы звоните клиенту, до этапа оплаты и даже пойдем немного дальше. Узнаем речевые техники, системы, правила обработки возражений и многое другое.

Рассказывая о технике продаж, я буду приводить примеры, показывать, как работают формулы и как я лично их применяю. Так как основное направление моей деятельности — продажи в области инфобизнеса (тренинги, консультации, коучинги и так далее), примеры я буду приводить из этой сферы, чтобы всё было органично, цельно и понятно.

Понимаю, что читатели этой книги представляют разные ниши и области деятельности. У каждого свое направление, свой продукт и специфика клиентов. Используя ту или иную технику, вы сможете адаптировать ее к своим интересам.

4.2 Холодные и горячие продажи

Ключевые понятия техники «один на один» — холодные и горячие продажи. Это два основных типа продаж, с которыми мы сталкиваемся постоянно.

Рассмотрим классические ситуации. Первая: вы разместили объявление, рассказали о своем продукте в кругу друзей, проинформировали о нем в интернете. После этого вам позвонил потенциальный клиент, чтобы узнать детали. Он задает вопросы, интересуется вашим продуктом и затем покупает.

Вторая: перезваниваем клиенту, который оставил нам заявку, и продаем продукт.

Третья: мы проявляем инициативу: делаем звонок клиенту, который когда-то уже с нами взаимодействовал, например приобрел продукт полгода назад, предлагаем возобновить сотрудничество.

Четвертая: звоним клиенту, который вообще ничего не знает ни о нас, ни о нашей компании.

Первая и вторая ситуации относятся к типу горячих (теплых) продаж, так как клиент сам проявляет инициативу. Третью ситуацию я бы назвал активной продажей — это промежуточное звено. Четвертая ситуация — это классика холодных продаж.

Теперь стало ясно, чем горячие продажи отличаются от холодных. При горячей продаже клиент уже готов купить ваш продукт. Ему нужно только уточнить детали и рассеять сомнения. Холодная продажа гораздо сложнее: продавцу приходится предъявить больше аргументов, уделить значительное время общению и убеждению.

Принципиальное отличие горячей продажи от холодной — в уровне интереса к продукту.

Опытные предприниматели прекрасно знают про лестницу Бена Ханта. Покупатель проходит пять основных ступеней: безразличие, осведомленность, сравнение, выбор и покупка.

Например, у клиента еще нет проблемы больного зуба и он вообще не задумывается над тем, что в мире существуют стоматологи. Рекламу зубо врачебных клиник он пропускает мимо ушей, это ему неинтересно. Но вот зуб заболел, и он начинает искать способы, чтобы справиться с болью: покупает таблетки, пробует народные средства, ищет информацию в интернете. Он сравнивает разные варианты и ищет хорошую стоматологию. Наконец он находит подходящего врача и оплачивает лечение. Вот так, не осознавая этого, человек прошел по всем ступеням лестницы Бена Ханта, как и другие потребители в этом мире.

Основное различие горячих и холодных продаж в том, что клиенты находятся на разных ступенях данной лестницы. Как правило, горячие клиенты стоят на четвертой или пятой ступени лестницы Ханта: у них есть проблема, они определились, как и с кем будут ее решать. Нам осталось только помочь им закрыть потребности.

В холодных продажах клиент находится на первой, второй или третьей ступени. Принцип работы понятен: чтобы привести человека к продаже, мы должны провести его по всем ступеням этой лестницы.

Если человек считает, что проблемы у него нет, поговорите с ним, укажите, что проблема на самом деле имеется — возможно, он об этом просто не задумывался. Если человек уже готов покупать и находится на четвертой или пятой ступени лестницы Ханта, подробно расскажите ему о продукте, включая особенности и технические характеристики

Специфика работы с горячими клиентами

ИНТЕРЕС. Если вы работаете с горячим клиентом, который сам оставил заявку либо обратился к вам лично, стоит понимать, что у него уже сформирован определенный уровень интереса к продукту. Интерес — это базовая вещь в продажах. Если его нет, сделка, скорее всего, не состоится. У горячего клиента интерес однозначно имеется.

ПОТРЕБНОСТЬ. У горячих клиентов есть потребность, и они ее осознают. Они понимают, для чего им продукт, так как у них имеется какая-то проблема, которую им не терпится решить.

Специфика работы с теплыми клиентами заключается в том, что их интерес необходимо подтвердить и развить. Если человек пришел к вам с интересом, например, на два балла из пяти, ставьте задачу увеличить уровень интереса минимум до четверки.

Специфика работы с холодными клиентами

Холодные клиенты либо вовсе не осознают, либо почти не чувствуют потребность в вашем продукте. Они о нем просто не задумываются. Интерес, как правило, отсутствует. Если мы продаем холодным клиентам, важно сначала продать им идею, сформировать потребность, а уже затем продавать продукт.

Если вы начнете сразу продавать продукт, совершите большую ошибку. В крайних случаях, если ценность продукта очевидна, например его массово употребляют, можно продавать продукт сразу же. Но это срабатывает очень редко. Продавайте сначала идею!

Как же продать идею и сформировать потребности при холодных звонках? Самое простое правило холодных продаж: когда вы звоните клиенту, не говорите в лоб: «Здравствуйте! Компания такая-то. Хочу вам предложить вот это». В этом случае человек, скорее всего, скажет: «Спасибо, не надо!» — и сбросит звонок. Поэтому **НАДО** начать с услуги, с демоверсии.

Если вы позвонили холодному клиенту, он вам, разумеется, не доверяет. Вспомните: вы ведь и сами никогда не верите незнакомцам. Когда вы сталкиваетесь с посторонним человеком, срабатывает так называемый рептильный мозг — самая древняя область нашего подсознания. Вам кажется, и неспроста, что незнакомец таит опасность или по крайней мере принесет какие-то неприятности. Поэтому не продавайте продукт с первых слов — это неэффективно.

Самый эффективный, простой и понятный шаг — предложить бесплатную услугу. Например, компания, которая занимается бизнесом по продаже водоочистительных фильтров, звонит «вхолодную» и предлагает бесплатно провести оценку качества водопроводной воды. К вам домой приходят молодые люди, берут воду на пробу, объясняют, как происходит процедура и какие показатели замеряют. Наконец, они наглядно и правдиво показывают, что вода в кране грязная. Затем интересуются: «Вы желаете это изменить?» Если вы скажете «да», только потом они покажут, как очищается вода благодаря фильтру, какой она станет кристально чистой.

Как это работает? Люди сначала формируют потребность, продают вам идею того, о чем вы даже не задумывались, а уже затем продают продукт.

Если бесплатно привозят пробники каких-то продуктов, это тоже пример холодной продажи. К примеру, компания занимается поставкой стоматологического оборудования: привозит из Китая наконечники для бормашины и поставляет в клиники. Продавать с помощью презентаций сложно, гораздо проще дать человеку бесплатно испытать действие продукта. Многие на это соглашаются! Затем происходит продажа. Здесь снова срабатывает принцип взаимности: мы что-то даем бесплатно, потом уже у нас покупают.

Если вы что-то продаете, дайте человеку что-то бесплатно: потрогать, использовать, попробовать. Пригласите на бесплатную тренировку, вебинар, дегустацию. Например, вы проводите тренинги. Не пытайтесь мгновенно продать продукт. Сначала позвоните клиенту и сообщите: «Я так понимаю, вы интересовались темой астрологии (похудения, вегетарианства, йоги — в зависимости от вашей ниши). Мы проводим бесплатный вебинар, можем вас зарегистрировать. Сможете прийти 12 сентября в три часа на улицу Ленина?» После того как человек посетит бесплатный вебинар, у него сформируется потребность и вы сможете продать ему продукт.

Как обычно бывает: когда человек что-то попробует, у него разыгрывается аппетит. Классическая схема бесплатного вебинара — представить только часть информации. Человек разогнался, вошел во вкус, ему всё нравится, у него пошли какие-то решения, инсайды — и на этом бесплатный вебинар заканчивается. Дальше придется платить!

Итак, начинайте с демоверсии! Не знаете, как продать, — предложите для начала бесплатно. Если у человека сформировалась потребность, продать будет проще. Совершая холодный звонок, надо понимать, что у человека низкий уровень осознанности. Продавайте главное, ведите клиента сквозь коридор вашей идеи.

Являясь тренером по продажам, я прекрасно понимаю, что мне будет сложно продать компании дорогой курс. Однако я могу предложить бесплатный аудит: посмотрю, какие имеются проблемы, расскажу о них, сформирую потребность и предложу свои услуги.

Только когда появилась потребность, покажите, как ваш товар может ее удовлетворить.

Этапы продажи: установление контакта, выявление потребностей клиента, презентация предложения, работа с возражениями, совершение сделки, постобслуживание.

Вот так, пошагово, нужно работать с клиентами. Сравнить это можно с тем, как сажают картошку: сначала вспахивают поле, потом сажают, окучивают, борются с сорняками и вредителями — и только потом собирают урожай. Перешагнуть через какие-то этапы невозможно.

Начинающим продавцам я рекомендую посмотреть фильм «Бойлерная» — интересный фильм о продажах. Вот диалог из этого фильма. Прочтите его, подумайте, какие ошибки совершил продавец.

— Алло, это Рон по поводу «Дейли ньюс». Как ваши дела?

— Спасибо, не надо.

— Извините за беспокойство.

— Простите, и это всё? Так вы работаете? Вы, парни, звоните мне каждую субботу и всегда не знаете что сказать! Если я вам нужен, убедите меня!

— Хорошо.

— Ну же, начните сначала.

— Привет, это Рон по поводу «Дейли ньюс». Как ваши дела?

— Паршиво. Что вам нужно?

— Это нужно не мне, сэр, это нужно вам.

— Теперь я понял. Итак, что вы продаете?

— Я продаю подписку на «Дейли ньюс» по очень низкой цене. Мы хотим расширить круг доставки на дом.

— Ясно. То есть те, кто подписался раньше, сейчас платят вам больше меня?

— Да, полагаю.

— Ладно, я понимаю, но почему я должен брать вашу газету? То есть почему бы мне не взять «Нью-Йорк таймс» или «Виллидж войс», например?

— В «Дейли Ньюс» есть то, чего не дают другие газеты! У нас лучшие статьи, лучшие новые фотографии Нью-Йорка, самая надежная доставка в городе!

— Знаете что? Полагаю, что вы продавец. Отличная работа, друг!

— Так вы покупаете подписку?

— Нет, я получаю «Таймс».

Итак, в чем же ошибки продавца? Он начал продавать свой продукт «в лоб», с первой же фразы. Он не продал идею, не заинтересовал, не заинтриговал покупателя — да еще сразу же отступил. Неудивительно, что потенциальный клиент стал играть с ним, как кошка с мышкой. Но фатальная ошибка продавца в том, что он общался с покупателем с позиции «снизу».

Вот такие фразы: «Мы вам звоним», «Мы предлагаем купить» — недопустимы в холодных продажах. Говорите иначе: «Мы хотели бы вам помочь», «Мы были бы вам полезны».

Продажа не начинается с первого «алло», она стартует задолго до этого. К продаже надо готовиться, правильно настроить внутреннее состояние. Важно понимать, что наш продукт помогает человеку решить его проблему. У нас есть хорошее предложение, поэтому с клиентом надо говорить на равных либо быть несколько выше его.

Как часто приходится слышать такое начало разговора: «Здравствуйте, я вас не беспокою? Мы хотели бы вам предложить *такое-то от такой-то* компании». Нет, так говорить нельзя! Позиция «снизу», прогиб под клиента никогда не работает. Если предложение у вас хорошее, общайтесь всегда на равных.

Почему эту ошибку я называю фатальной? Потому что клиенту неинтересно работать с теми, кто находится на низшей позиции. Он ощущает неуважение к вам и равнодушие к продукту, который вы представляете. Человек хочет общаться со специалистами, экспертами. Если вы начнете разговор с привычной, казалось бы, фразы: «Мы хотели бы вам предложить...», автоматически окажетесь на ступени ниже вашего предполагаемого клиента. Он в тот же момент

поймет, что ему будут что-то продавать, отнимут время — никто этого не любит.

Вспомните, как развиваются отношения между мужчиной и женщиной. Как это часто бывает? Парень долго бежит за девушкой, всячески ухаживает за ней, а она выбирает того, кто ее игнорирует. Нам нравятся равные нам люди, только они представляют какой-то интерес. Если вставать в позицию «ниже рангом», чтобы угодить клиенту, это вызовет обратную реакцию.

Не забывайте: вы — эксперт! Не бывает экспертов, которые общаются в позиции «снизу». Если вы эксперт, вы отлично разбираетесь в продукте и понимаете, что он принесет пользу клиенту. Общение должно происходить на равных! Это первое, что вам нужно знать перед продажей.

Как транслировать экспертность? Правильный настрой, оптимальное настроение, энтузиазм — вот что поможет вам в холодных продажах. Не должно быть никакого подхалимажа, униженных уговоров, просьб. Нет! Вы знаете себе цену, поэтому мысленно ставьте себя даже на ступеньку выше потенциального клиента. Ваше внутреннее состояние прекрасно считывается.

Начинающие менеджеры интересуются, можно ли использовать фразу *«Удобно ли вам сейчас говорить?»* Отвечаю: да, это хорошая, правильная фраза, так как она обозначает элементарную вежливость. Клиент может быть занят, находиться на совещании, вести переговоры, общаться с шефом, быть на мероприятии — да мало ли какие обстоятельства происходят. Конечно, нужно поинтересоваться, есть ли у человека возможность разговаривать.

А вот теперь сравните фразу *«Удобно ли вам говорить?»* с фразой *«Я вас беспокою»*. Наверняка вы почувствуете разный эмоциональный фон.

Если менеджер начинает разговор так: «Здравствуйте, вас беспокоит Игорь...», это звучит так, будто дворецкий вынужден потревожить короля. Осталось только добавить «ваше величество» для полноты картины. Кому же понравится, когда его беспокоят? У клиента сразу возникает негативный настрой, мысленно он начинает сопротивляться: «Не надо меня беспокоить! У меня и так полно забот».

Как же вести разговор? Спросите: «Удобно ли вам говорить?» Если человек скажет, что неудобно, сообщите, что позвоните позже. Если же согласится продолжить разговор, проговорите: «Я звоню, чтобы обсудить с вами...» Вот это работает хорошо! «Я звоню, чтобы обсудить возможность совместной работы», «Я звоню, чтобы обсудить поставки», «Звоню, чтобы обсудить с вами возможность экономии — у нас проходит уникальная акция». Таким образом происходит общение на равных.

приветствие. Почему этот этап важен? Потому что первое впечатление не исправить! Психологи утверждают, что первое впечатление складывается за семь секунд знакомства и в дальнейшем оно только укрепляется. Если за семь секунд вы ухитрились сформировать негативное впечатление о себе, изменить его будет крайне сложно. На это могут уйти месяцы и даже годы.

Поэтому приветствие должно быть не просто выучено, а отшлифовано. Улыбка, энтузиазм, отработанная первая фраза — всё это надо довести до автоматизма. Привожу пример: «Сергей, здравствуйте! Меня зовут Тимур, компания „Академия своего дела“. Вам сейчас удобно говорить?» Обратите внимание на интонацию! Своим голосом вы можете либо заинтересовать человека, либо погрузить в полное уныние.

В продажах хорошо использовать гендерный фактор. Например, когда я звоню мужчине, мой голос конкретный

и деловой. Если обращаюсь к женщине, могу использовать флиртующую интонацию и придерживаться ее в дальнейшем. Женщины ее прекрасно считывают.

Если вы общаетесь лично, уделяйте внимание улыбке, осанке. Спина должна быть прямой, взгляд — уверенным, рукопожатие — крепким. Кому захочется общаться с сутулым тревожным парнем с бегающим, ищущим взглядом? Общаясь по телефону, говорите коротко и ясно, без пустых запутанных фраз.

ДОВЕРИЕ. Вы должны принять это как факт: клиенты изначально вам не доверяют. Они не доверяют ни вашим словам, ни продукту. Ваша задача — на этапе приветствия, объяснений сути звонка, в ходе сбора информации и выявления интереса попытаться проработать доверие.

Как добиться того, чтобы клиент вам доверял? Проще это сделать при личной встрече, когда вы можете что-то предоставить клиенту бесплатно, как-то ему помочь, рассказать, что вы для него готовы сделать. При беседе по телефону доверие формируется в процессе общения. Клиент должен понять, что вы разделяете его ценности, что вы похожи на него, поэтому нужно подстраиваться под его темп речи. Проявите энтузиазм и дайте понять клиенту, что вы ему рады и готовы о нем позаботиться.

ИНИЦИАТИВА. Дальше вы должны проявить инициативу. Скажите: «Поступим таким образом. Сейчас я задам несколько вопросов, чтобы подобрать лучший продукт для вас».

Большая проблема многих менеджеров и вообще всех людей, которые занимаются продажами, — они ищут причину, почему клиент не купит. Вместо того чтобы фокусироваться на таком моменте: «У клиента есть интерес, и я смогу ему продать», они подбирают для клиента

оправдания: «Наверное, у него нет денег... Наверное, нет желания...»

Почему мы не любим общаться с менеджерами по продажам? Потому что сразу же понимаем: «Раз ко мне подошел консультант и начал разговор, сейчас он начнет продавать, давить, навязывать и мне будет тяжело отказаться от покупки. Лучше я вообще говорить с ним не буду».

То же самое происходит при звонке, когда вместо рассудительного диалога двух взрослых людей происходит только давление: «Купи, купи, купи». Люди не любят этого. Более того — они этого боятся! Поэтому нужно создать для потенциальных клиентов максимально комфортную обстановку.

Если вы общаетесь один на один, покажите, что к нему приковано ваше внимание. Предложите чашечку чая или кофе — это не позиция подхалима, а всего лишь сервис. Дайте понять клиенту, что вы настроены решить его проблемы. Представьте, сколько у человека внутренних «тараканов», вопросов, сомнений! Поэтому просто ему улыбнитесь, предложите присесть, сделайте всё, чтобы он расслабился, почувствовал умиротворение. Если он зажат, скован, продолжить эффективное общение будет очень сложно. Каким бы ни был клиент, не проявляйте пренебрежения, не игнорируйте его, не обрывайте разговор на полуслове. Подстраивайтесь под его интересы, оставаясь при этом в позиции «на равных».

Говорить в некомфортных условиях нельзя. Если вы, позвонив, слышите, что собеседника постоянно кто-то отвлекает (шумный фон, голос ребенка, чьи-то разговоры), но чувствуете, что ему неловко оборвать беседу, скажите сами: «Я слышу, что вам сейчас неудобно говорить. Давайте я перезвоню в другое время».

Проявляйте инициативу, помогайте. Помните: вы находитесь выше, чем клиент, так как сами решаете,

продолжится разговор или закончится. При этом вы показываете свою сопричастность, что подкупает человека и настраивает на дальнейшее сотрудничество.

ВЫЯВЛЕНИЕ УРОВНЯ ИНТЕРЕСА. Вы должны объяснить клиенту, кем вы являетесь, зачем звоните. Для этого используется техника, которая называется «Зацеп, или Вбиваем крюк». Она нужна, чтобы подтвердить уровень интереса. Нет интереса — нет продажи.

Это звучит примерно так: «Я звоню вам, потому что вы оставляли заявку на участие в интенсиве. Как я понимаю, тема продаж вам интересна, верно?» Другой вариант: «Вы у нас зарегистрировались, стало быть, тема продаж для вас актуальна. Верно?»

Если человек в этот момент скажет, что тема ему вообще неинтересна, он зарегистрировался случайно, то разговор пойдет по другому руслу. Если же он подтвердит, что ему действительно интересно, продолжайте процесс продажи.

Высокий уровень принципиального интереса — это фундамент, на котором строится продажа.

Звонок холодному клиенту строится по такому принципу: *«Сергей, здравствуйте! Меня зовут Тимур, компания „Агро проект сервис“. Удобно вам говорить? Звоню вам, так как вы занимаетесь фермерским хозяйством, ваш телефон нашел на специализированном сайте. Вы покупаете спецтехнику? Отлично! Мы занимаемся поставкой спецтехники, и у нас сейчас проходит уникальная акция...»*

Почему техника называется «Вбитый крюк»? Это термин скалолазов. Альпинист вбивает крюк в скалу, фиксирует страховку и начинает продвигаться. Если он сорвется, страховочный крюк его поддержит. Если имеется интерес, значит вам будет о чем поговорить с клиентом, а затем заключить сделку.

«ДАВАЙТЕ ТАК ПОСТУПИМ». Итак, вы выявили базовый уровень интереса, сообщили, что у вас есть акции и скидки, которые позволят сэкономить. Если вы поняли, что этот вопрос актуален, скажите следующее: *«Сергей, давайте так поступим. Я сейчас постараюсь проконсультировать вас обо всех наших предложениях, чтобы подобрать вам наилучшее. Задам вам несколько вопросов и постараюсь подыскать оптимальный вариант. Если он вам понравится, объясню, как получить его на лучших условиях, сообщу, что нужно будет сделать. Согласны?»*

Как это работает? Благодаря незначительной, казалось бы, фразе «Давайте так поступим» вы перехватываете инициативу! Вы не уговариваете, а ведете клиента по нужной дороге, демонстрируете ему лучшие предложения и закрываете продажу.

Бывает так, что вам звонит клиент и говорит: *«Здравствуйте, меня интересуют тортики. В какую цену они у вас?»* Чтобы перехватить инициативу, лучше ответить: *«В первую очередь — как я могу к вам обращаться? ... Отлично, Сергей! Вас интересует ценник, и я вам про него обязательно расскажу. Выбор у нас большой, разброс цен достаточно широкий. Чтобы понять, что именно вам нужно, давайте я задам вам несколько уточняющих вопросов, а потом скажу, сколько стоит то, что вам необходимо. Вы согласны?»*

Вы не отказываетесь предоставить клиенту информацию, но при этом перехватываете инициативу. Теперь мяч на вашей стороне, как говорят спортсмены. Вы не просто ответили, но и сообщили, что готовы предоставить лучшие условия.

Мы подошли к базовой проблеме российского бизнеса: когда клиент идет за информацией, ему сразу называют конкретные данные (например, «Тортик стоит 5 тысяч» или «Проведение свадьбы вам обойдется в 20 тысяч»), вместо

того чтобы вовлечь его в разговор. Покупатель говорит, что подумает, кладет трубку и исчезает. Классическая ситуация!

Как это изменить, мы уже обсуждали. Втягивайте клиента в беседу методом «Давайте так поступим», обсуждайте варианты, сообщайте о большом разбросе цен, обговаривайте индивидуальные пожелания. С клиентом надо общаться! Без этого продажа не состоится.

ТЕХНИКА «ОБНЕСЕНИЕ ЗАГОНОМ»

Технику «Обнесение загоном» описал Сергей Азимов. Если говорить просто, то клиента он сравнивает с быком, а совершённую сделку — с обнесенным загоном.

Чтобы загнать быка в загон, то есть повысить вероятность продажи, нужно выявить ключевые понятия:

— **Уровень принципиального интереса.** Важно заранее понять, нужно ли человеку то, что вы продаете, имеется ли какой-то уровень интереса, базовая потребность в вашем продукте. Иначе диалог будет примерно таким: «Вы владеете магазином, верно? Значит, поставка сахара вам интересна?» — «Нет, у нас обувной магазин и сахар не интересует». Всё, продажа не состоялась.

— **Лицо, принимающее решение.** Это актуально для тех, кто работает не с индивидуальными клиентами, а с компаниями.

— **Наличие денег и времени.** По Сергею Азимову, как только этот загон обнесен, вероятность продаж резко повышается. Если вы выяснили, есть ли у человека деньги и сколько он готов потратить, если вопрос времени для него актуален, считайте, что вы продали, то есть обнесли загоном.

Все это происходит на этапе **ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ**. Это важнейший этап, когда мы выявляем принципиальный интерес и переходим непосредственно к самой продаже.

Чтобы понять, что интересует клиента, нужно задавать ему вопросы. Типичная ошибка, которую часто допускают

начинающие продавцы, — МНОГО ГОВОРИТЬ. Когда менеджер только начинает продавать, он, зная всё о продукте, торопится выложить эту информацию клиенту. Он начинает всячески расхваливать товар, объяснять, что он лучше, чем у конкурентов, предъявлять гарантии... Проблема в том, что с каждым лишним словом он отдаляется от клиента и снижает вероятность продажи. Когда мы говорим, говорим, говорим, продажи падают.

На одном из тренингов приводили такой пример, который наглядно иллюстрирует, как опасно много говорить. Мужчина пришел в автосалон, и ему подобрали наилучший вариант автомобиля. Он уже готов купить машину, она ему понравилась, всё подходит. Менеджер ведет клиента к кассе и говорит: «Как здорово, что вы выбрали именно этот вариант! Автомобиль отличный, немецкий, салон кожаный, всё круто, да еще и кондиционер есть!» На что мужчина отвечает: «Кондиционер?! Мне нужна машина без кондиционера!» — разворачивается и уходит. Продажа срывается.

Не говорите лишнего. Чем больше вы говорите и разъясняете, тем больше повышается вероятность, что в этом потоке информации клиент найдет что-то такое, что оттолкнет его от покупки.

Делать акцент на разъяснениях нужно только на этапе презентации, да и там нужно говорить не много, а точно. Представьте: вы долго что-то втолковываете человеку, он вас терпеливо слушает и в какой-то момент понимает, что перегружен информацией. В этот момент он говорит: «Мне всё нужно обдумать. Я перезвоню», — и вы теряете клиента.

задавайте вопросы. Чтобы понять, чего клиент хочет и как продать ему ваш продукт, нужно задавать ему вопросы. Это важно: тот, кто задает вопросы, владеет инициативой. Вспомните общение начальника с подчиненным. Шеф

задает вопросы, а подчиненный отчитывается.

И на собеседованиях именно директор фирмы или эйчар-менеджер спрашивает у соискателя: «Почему мы должны взять вас в компанию?» Именно тот, кто задает вопросы, контролирует разговор. Кто спрашивает, у того власть.

Есть замечательная книжка Роберта Грина «48 законов власти». Один из законов власти звучит так: «Кто меньше говорит, обладает властью». Всегда говори меньше, чем кажется необходимым.

Хотите закрыть продажу — общайтесь с человеком по телефону или при личной встрече, говорите немного, но по делу, аккуратно вовлекайте в процесс продажи. Чем дольше вы знакомы с человеком, чем больше общаетесь, тем выше вероятность заключенной сделки. Клиент должен сначала для себя объяснить, почему он готов потратить на вас время, а на продукт — деньги, а уже потом купить ваш товар.

Еще один момент, почему нужно задавать вопросы. С помощью вопросов вы концентрируете внимание. Например, когда я провожу интенсивы и тренинги, я периодически отвлекаюсь от темы и спрашиваю: «Как вы думаете? Как считаете? Правильно ли, на ваш взгляд?..» Я задаю вопросы не только для того, чтобы получить обратную связь (хотя это очень важно), но и чтобы «разбудить» аудиторию. Сухой контент воспринимается тяжело, а вопросы концентрируют внимание.

Преподаватели, которые задают студентам вопросы, привлекают гораздо больше внимания, чем те, которые муторно зачитывают лекции. С помощью вопросов я поддерживаю вас в тонусе. Те же преимущества дают и вопросы, заданные в процессе продажи.

Из процесса продажи вопросы исключить нельзя, ведь выявление потребностей — это, пожалуй, главный этап любой сделки. Именно вопросами вы выстраиваете свой образ эксперта и показываете, что проявляете к клиенту интерес.

Представьте: вы пришли в парикмахерскую и мастер интересуется, планируя подобрать наилучшую прическу: «Как вас лучше подстричь? Что вам нравится? Для чего вам стрижка — вы идете на вечер?» Или другой вариант, когда парикмахер глянул и мрачно заявил: «Буду стричь под полубокс».

Еще один пример. Вы заглянули в магазин бытовой техники и сказали консультанту, что хотите купить телевизор. Он подводит вас к конкретному телевизору и говорит: «Вот этот прикольный. Берите!» Вряд ли вас это устроит. Но если менеджер по продажам спросит, на кухню вы покупаете телевизор или в гостиную, планируете ли вы смотреть фильмы или футбол или, может быть, хотите играть в Xbox, таким образом он приблизится к продаже. Во-первых, он поймет, что вам действительно нужно, а во-вторых, продемонстрирует образ эксперта, образ того, кто знает, как решить вашу проблему.

Если продавец не будет задавать вопросы, а примется изоощряться в объяснениях, он никогда не убедит покупателей. Я могу сколько угодно повторять, что продукт крутой, но это вас на логическом уровне несколько не убедит. Важно, чтобы я подвел вас к каким-то идеям — и для этого должен задавать вопросы.

Еще одно преимущество вопросов: мы доверяем тем, с кем много общаемся. Например, доверяем близким друзьям, так как с ними установлены тесные контакты. Если мы изливаем душу человеку, начинаем ему доверять. Одна из задач в продажах «один на один» — заставить человека подолгу говорить с вами.

Вначале вы презентуете продукт. Представляя его, объясните, почему вы позвонили, выявите принципиальный уровень интереса. На этапе вопросов ваша задача — разговорить клиента. Пусть он скажет, что ему нравится, что не нравится, установите эмоциональный контакт. Когда вы расспрашиваете клиента, он раскрывается, рассказывает

вам обо всем, и вы начинаете понимать, что ему нужно. Это верный путь к закрытию сделки.

Предположим, что у меня имеется интернет-магазин телефонов. Когда ко мне обращается клиент, он спрашивает хороший современный телефон. Я интересуюсь, почему, и он объясняет, что планирует снимать большое семейное мероприятие, а впоследствии поехать в путешествие. Или он, может быть, инстаграм-блогер, поэтому ему необходимы качественные снимки. В тот момент, когда я понимаю, что ключевой фактор принятия решения — это отличная камера и высокое изображение, я могу подобрать ему лучший вариант: я уже понял, какие мотивы движут клиентом.

4.3 Система SPIN

Существует отличная система продаж SPIN — она основана как раз на задавании вопросов. Ее разработал Нил Рекхэм в 70–80-е годы прошлого века. Он собрал исследовательскую группу, которая проанализировала десятки тысяч разговоров и встреч. Специалисты выделяли успешные и неуспешные разговоры, отмечали, что сработало, а что нет, и на основании исследования сделали определенные выводы.

Проанализировав более 35 тысяч встреч с клиентами в 23 странах мира, они рассмотрели 116 факторов, оказывающих влияние на продажи. Было выявлено: чем больше вопросов задает продавец, тем выше вероятность продажи.

Это одна из ключевых идей. В успешных встречах больше говорит покупатель, а не продавец. Я хочу, чтобы вы помнили это, когда общаетесь с клиентом.

Рекомендую каждую фразу заканчивать вопросом. Звучит это примерно так. «Сергей, здравствуйте! Меня зовут Тимур, компания *такая-то*, вам говорить удобно? Звоню вам, потому что вы оставляли заявку для участия в интенсиве, верно? Я так понимаю, что раз вы оставили

заявку, у вас возник определенный интерес к теме продаж, всё правильно? Чтобы я помог вам сориентироваться и выбрать наиболее выгодную версию участия в программе, расскажите: вы продажами занимаетесь сами или у вас отдел продаж?» И так далее. Кто задает вопросы, тот контролирует исход встречи.

Приведем пример из другой сферы — например, продажи тортов. «Вы у нас оставляли заявку, я звоню, чтобы подобрать вам наилучший вариант и сориентировать по ценам. Скажите, вам нужен торт для ребенка, верно? А сколько ребенку лет? Какие мультики он любит? Какие еще у него интересы? Еще один важный момент для определения цены: сколько будет гостей? Сколько килограммов должен весить торт?»

Вопросы помогают клиенту определиться со своими желаниями, а нам, продавцам, понять, что для него важно, исходя из чего будет принято решение о покупке. Только вопросами мы можем интегрировать в клиента нужную нам идею.

Система SPIN, то есть система вопросов, отлично работает. Это революционная технология, которая в корне изменила подход к продажам.

Дело в том, что раньше считалось, что менеджер должен заговорить клиента чуть ли не до смерти, вставлять ногу в дверь, чтобы он ее не захлопнул, навязываться до такой степени, чтобы надоест человеку. И тогда тот от безысходности приобретет товар — только чтобы вы отвязались. Так неграмотно и непрофессионально и сейчас работают некоторые продавцы: «Посмотрите на этот отличный комплект ножей! Какие они классные, острые, надежные! Нет, вы не отворачивайтесь, вы просто попробуйте что-нибудь отрезать!» Вот от такого менеджера клиент, скорее всего, захочет убежать на край света.

Система SPIN перевернула взгляд на рынок. Было обнаружено, что задавая вопросы и выявляя потребности, продавец повышает вероятность продажи в два раза.

Эта уникальная система работает не только в продажах, но и в других сферах жизни. Например, вы раздражены на сотрудника, который допускает ошибки. Если вы закричите: «Ты тупой! Ты не видишь элементарных вещей!» — он обидится, даже если не покажет вида, и будет рассказывать всем друзьям, что его шеф — псих. Но ведь нужно указать человеку на промахи! Поэтому скажите: «В последнее время ты часто ошибаешься, согласен с этим?» Он не сможет сказать «нет». Теперь, когда вы объясните, как надо исправить ошибки, вы уже интегрировали в его мозг идею о том, что он неправ, нужно быть внимательнее.

Когда вы общаетесь с клиентом, это отлично работает. Но как конкретно применяется система SPIN?

При разработке системы SPIN было выявлено четыре категории основных вопросов. Если вы продаете недорогой продукт, механика следующая: вам нужно задавать ситуационные и проблемные вопросы.

Например, вы продаете цветы. Спросите: «Какие цветы вы любите? Вы выбираете для невесты? Она предпочитает розы или лилии?» Так вы подберетесь к тому, как продукт решит проблему покупателя в соответствии с определенной ситуацией. Если вы реализуете ножи, поинтересуйтесь, что важно для клиента: качество стали, надежность, размер, цена? Всё это позволит вам выявить потребности человека.

Если продукт дорогой, нужно использовать еще две категории вопросов системы SPIN. Это вопросы извлекающие и направляющие.

Мне близка тема тренингов, поэтому я приведу пример на этой базе. Разговор я построю так: «Скажите, вы уже проходили какие-то обучающие программы?» — «Да, проходил». — «Раз вы записались на эту программу, я так понимаю, вам не хватает информации, верно?

Следовательно, после первого тренинга вы не запустили бизнес, правильно?»

Если я говорю об отделе продаж, сначала задаю обычный ситуационный вопрос: сколько менеджеров и сотрудников работает. Получив ответ, я интересуюсь: с какими проблемами в продажах они сталкиваются? Какие проблемы сам клиент видит? Предположим, что менеджер ответил: «Сотрудники работают только с горячими клиентами». Теперь я задаю извлекающий вопрос: «Сколько прибыли вы теряете, когда менеджеры работают только по горячим клиентам?»

Цель извлекающего вопроса — углубить, усилить проблему клиента, показать ее последствия, продемонстрировать, что произойдет, если он эту проблему не решит, как ситуация повлияет на его жизнь.

Когда я выяснил проблему клиента, задаю очередные вопросы: «Если менеджеры работают только с горячими заявками, что происходит с остальными? Насколько снижается конверсия? Как вы думаете, если я проведу тренинг для менеджеров и они начнут продавать не только горячим клиентам, но и работать со всей базой, это избавит вас от проблем?»

Обратите внимание на последний вопрос — он фокусирует внимание клиента на продукте. Это направляющий вопрос.

Направляющие вопросы помогают перевести внимание клиента с проблемы на ее решение, а решением станет как раз ваш продукт. Звучат они примерно так: «Как наш продукт поможет вам сократить расходы? Когда продажи повысятся, зачем вы продолжите работать? Как тренинг поможет улучшить результаты продаж?»

Задача направляющего вопроса — чтобы, отвечая на него, клиент сам себе продал наш продукт. Например, если вы спросите клиента: «Почему вам понравился именно этот букет?», он объяснит и вам, и себе, что букет красивый,

составлен из любимых цветов его девушки, идеально подходит для праздника.

Продавая свои продукты, обязательно используйте систему SPIN — вы сами убедитесь, как хорошо она работает.

УПРАЖНЕНИЕ

Продумайте, как вы будете предлагать клиенту свой продукт в соответствии с системой SPIN.

Задайте ситуационный вопрос, который обрисовывает обстановку, проблемный вопрос — он указывает на конкретную проблему и помогает ее развить, извлекающий вопрос — он позволяет выявить потребность клиента и, наконец, направляющий вопрос, чтобы закрыть продажу. Примените эту технологию к своему товару.

Думаю, я убедил вас, насколько важно задавать клиенту вопросы. Продажа — это всегда наши внутренние весы, соотношение между ценой и ценностью, как мы это обсуждали. Мы не можем повлиять на стоимость продукта — у всего есть своя конкретная цена. Но у нас есть возможность повысить ценность продукта в глазах покупателя. Когда вы погружаете человека в проблему, даже нагнетаете ее, ценность вашего товара во много раз повышается, тем больше он будет готов за него заплатить. Именно для этого вам нужно умело оперировать вопросами.

Чем серьезнее проблема, тем ценнее ее решение.

Известный коуч Джордан Белфорт представляет продажу как движение из точки А в точку Б. Точка А — когда вы говорите клиенту: «Алло!», точка Б — когда он перечисляет вам деньги. Самая короткая траектория — прямая. Это когда вы говорите клиенту: «Алло!», он рад вас слышать, ему всё нравится и он тут же бежит покупать ваш товар, спрашивает, как его оплатить. Это идеальная продажа! Но, согласитесь, в жизни так не бывает.

В реальности ничего не движется по прямой линии. Вы звоните клиенту, он закидывает возражениями, просит перезвонить; возможно, раздражается. Теперь продажа движется по кривой траектории. Ваша задача — вернуть клиента в нужную вам точку. А вернуть его в правильное русло можно только вопросами.

По теории Джордана Белфорта, всё, что нужно делать на дороге от «алло» до оплаты, это задавать вопросы, создавать впечатление — и, наконец, закрыть сделку. Продажа — это не монолог менеджера, это вопросы, вопросы, вопросы. Идеальному клиенту вы зададите немного вопросов, «затяжному» — больше. Главное, чтобы продажа не превратилась в допрос с пристрастием. Пусть у вас получится конструктивный диалог. Только преобладать в нем должны ваши вопросы.

Какие преимущества вы получите, задавая вопросы?

ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ. Во-первых, вопросы позволяют предварительно обработать многие возражения — например, одно из самых популярных: «Дорого!» Поинтересуйтесь у клиента: «У нас разброс цен достаточно большой, вы в каком диапазоне рассматриваете?» Этот вопрос применим во многих бизнесах, не важно, касается ли дело продажи тренингов, выпечки тортов или сдачи квартир. Когда человек трезво оценивает стоимость продукта и свои возможности, возражение «дорого» снимается само собой.

ПОГРУЖЕНИЕ В ЛЕГКИЙ СТРЕСС. Есть интересный научный факт: человек в стрессе не обращает внимания на негативные последствия, которые могут возникнуть после принятия решения. Он делает акцент только на позитивном моменте «здесь и сейчас». К сожалению, этим психологическим моментом часто пользуются разного рода мошенники — например, когда звонят бабушкам

и сообщают, что внук попал в аварию, нужно срочно перечислить большую сумму. Бабушка и не задумывается над тем, что можно позвонить внуку, она торопится перевести деньги.

Мы с вами порядочные люди и не будем изучать мошеннические схемы. Мы не обманываем людей, а помогаем им решить проблему. Но все-таки продавцы — немного психологи. Поэтому надо знать, что в стрессе человек не способен к хладнокровному анализу. Если человека погрузить в проблему, он начинает искать позитивное решение и, если видит свет в конце тоннеля, не будет задумываться, куда этот тоннель ведет. Он скажет: «Вот оно, решение!»

Это научно доказанный факт. Благодаря этому эффекту приходят к власти революционеры — они всегда появляются на волне кризиса. Когда в стране всё стабильно, ни один революционер не пробьется сквозь толщу всеобщего мира и покоя.

Приведу пример, как это работает в продажах. Я говорю потенциальному клиенту: «Скажите, вы уже проходили тренинг, но бизнес не запустили. Какие-то проблемы были с материалом?» Потом я погружаю его в проблему: «А почему вы хотите запустить этот бизнес? Не хотите работать на нелюбимой работе? Ценит ли вас шеф, хорошие ли отношения с коллегами, устраивает ли график? Что будет, если вы останетесь в этом офисе? Какие будут последствия?»

Затем, когда клиент уже осознал проблему, можно сказать: «Если пройдете наш тренинг полностью, примените все знания, запустите бизнес, это решит вашу проблему?» Человеку остается только согласиться.

Так система работает в любом бизнесе, только нужно настроить ее, адаптировав под свои потребности. К сожалению, многие ею не пользуются, и общение продавца с клиентом происходит по традиционной схеме:

Клиент: У вас есть труба диаметром 20 сантиметров?

Менеджер: Сейчас проверим. Да, есть, стоит 100 рублей.

Клиент: Отлично! Я вам перезвоню.

Теперь вы уже видите ошибку, которую совершил менеджер. С клиентом надо общаться, втягивать его в процесс продажи и обязательно задавать вопросы, чтобы подобрать для него лучшие варианты. Кроме того, вы ощутите, что будете расходовать гораздо меньше сил, сэкономите энергию, которую обязательно бы потратили в утомительном процессе убеждения.

Итак, к чему мы пришли?

Создали первое впечатление, выявили принципиальный уровень интереса, поняли, какой вариант подходит клиенту. Затем вы говорите следующее: *«Сергей, я вас услышал. Исходя из того, что вы сказали, я предлагаю вам подходящий вариант»*.

Теперь я хочу напомнить вам о моменте, который мы уже описывали. Как вы помните, ценность может быть эксплицитной (осязаемой, реальной, видимой) или имплицитной (той, что подразумевается, воспринимается на эмоциональном уровне).

Предлагаю вам посмотреть на картинку. Какой из квадратов вам кажется больше — левый или правый?

Явление иррадации



На самом деле они одинаковые, но визуально кажется, что белый квадрат (слева) значительно больше. Эта картина наглядно показывает, как может обманывать нас восприятие. Не всё на самом деле такое, как нам кажется. Эксплицитная ценность — то, что человек может потрогать, измерить, ощутить. Это качество материала, его надежность. Имплиcitную ценность можно назвать эмоциональной упаковкой. Например, апельсин — это продукт, который имеет свою цену. Но если вы голодны, ценность апельсина лично для вас во много раз возрастает.

В «правильной» упаковке товар ценнее. Если мы товар подали правильно, он будет считаться очень ценным.

Что важно знать про презентацию?

— В первую очередь важно презентовать правильный товар, подобрать лучшее предложение для клиента. Нужно постоянно подчеркивать, что ваше предложение — это именно то, что ему нужно.

Большая ошибка — презентовать неправильный продукт. Предположим, клиент пришел к вам с одной проблемой, а вы предлагаете ему продукт, который эту проблему не решает. Как бы красочно вы ни расписывали ваш товар, он всё равно его не заинтересует.

Предположим, я являюсь агентом по недвижимости. Ко мне пришел клиент, который хочет купить элитную квартиру в центре города. Не вникнув в его пожелания, не задумавшись над проблемой и потребностями, я начинаю вдохновенно размахивать руками: «Давайте я вам предложу не квартиру, а дом! Правда, не в центре, но со всеми условиями, садом и отличными соседями». «Дом — это хорошо, — тут же возразит клиент. — Но, во-первых, у меня уже есть отличная дача, а во-вторых, я пришел именно за квартирой». Разговор закончится, толком и не начавшись, если вы сразу предложите неправильный вариант.

— Во-вторых, если вы подобрали нужный продукт, нужно показать, что ценность выше цены. Ценности много не бывает! Сначала вы погрузите человека в проблему, а затем — в плюсы, которые он получит, приобретая продукт-решение.

Говорите, например, так: «А что случилось с прошлой квартирой? Почему вы съехали? Сосед плохой? Какие еще минусы были? Район не устраивал? Понятно. Может быть, у вас есть дополнительные пожелания по квартире?» Задавайте больше вопросов, чтобы выявить потребности, а затем разговаривайте с позиции выгод: «Я подобрал квартиру в элитном районе, где будут жить только респектабельные люди...» Отталкивайтесь от проблемы клиента, подбирая варианты.

Если продукт не решает проблему, вы его не продадите. Основной мотив для покупки — это решение той или иной проблемы. Бизнес в целом базируется на решении проблем, больших и маленьких. Предположим, что завтра 8 Марта, вы хотите

подарить маме цветы, но время уже позднее. С клумбы не нарвешь — не то время года, да и летом вы бы не стали так поступать. Поэтому вы ищете по интернету круглосуточный магазин цветов, который решит вашу проблему.

Зарабатывает больше всегда тот, кто решает серьезные проблемы. Но если вы предлагаете отличный продукт, а он не закрывает потребностей клиента, вы его не продадите. Например, вы продаете автомобили представительского класса: надежные черные мерседесы. Но вы не сможете продать такой автомобиль юной девушке, даже если у нее есть деньги, если она изначально хочет «маленькую красненькую машинку».

Вы готовы сделать презентацию, если у вас представлен большой ассортимент. К примеру, вы продаете квартиры. Клиент посмотрел несколько вариантов, один из них его вроде бы устраивает. Задайте дополнительный вопрос: «Рассмотрите более дорогой вариант?» Или, наоборот: «Более дешевый вариант посмотрим?» Эта техника работает в любом случае, что бы вы ни продавали: канцтовары, машины, мебель, тренинги...

Как это работает? Вы направляете собеседника в нужную сторону, предоставляя выбор. Если вы видите какое-то сомнение, не стоит давить на него, требовать сегодня же подписать договор, спрашивать, картой он будет оплачивать или наличными. Люди не любят давления, они начнут высказывать возражения и постараются уйти. Напоследок клиент скажет: «Мне надо подумать, прежде чем принять решение». Нет никаких гарантий, что он вернется. Если же он увидит, что вы не собираетесь его уговаривать, а просто показываете разные варианты, клиент будет более к вам расположен. Демонстрируя разные варианты, вы даете клиенту понять, что вас волнует не продажа, а закрытие его потребностей.

Простая истина: крайне сложно продать клиенту продукт, который ему не нужен. Если же у вас представлен широкий ассортимент или разнообразная линейка товаров, больше шансов подобрать покупателю то, что подходит ему наилучшим образом.

Существуют три качества продукта: характеристики, преимущества, выгоды. Характеристики — это технические параметры. Например, память жесткого диска 80 гигабайт. Преимущества — то, что отличает товар от подобных (в случае с жестким диском — большой объем памяти). Выгода — то, что получит покупатель, когда купит жесткий диск. Он сможет записывать много фильмов и хранить огромное количество фотографий. Презентовать нужно всегда со стороны выгод!

Показывайте клиенту то, что интересно ему, а не вам. А его интересы всегда на уровне выгод. Постоянно спрашивайте себя, в правильном ли направлении вы движетесь. Если вы будете расписывать достоинства ноутбука, показывать, из какого «железа» он состоит, какая это замечательная новая модель, но забудете проинформировать, что он может хранить большое количество информации (а для клиента, предположим, важно именно это!), он никогда не купит этот товар. Не забудьте показать более дешевые и более дорогие варианты. Когда клиент остановится на определенной модели, закрывайте продажу.

Почему важно презентовать на языке выгод? Выгода — это конечное преимущество клиента. Продажи всегда основываются на этом подходе. Мы не говорим клиенту, что у нас крутая компания, мы сообщаем ему: «У вас есть возможность...», «Вы получите».

Называйте характеристики вашего продукта только совместно с выгодами. Если я в ходе презентации сообщу, что экран 13 дюймов, это ни о чем клиенту не скажет. Если же я добавлю, что он сможет смотреть фильмы в высоком разрешении, это человека заинтересует. Именно выгода влияет на выбор покупателя.

Если вы напишете, что вы лидеры рынка, клиент этим не заинтересуется. Но если вы подчеркнете, что вы оказываете наиболее качественные услуги, которые необходимы клиентам, вот это людей заинтересует. Забудьте про «Я-подход», базируйтесь на «ВЫ-подходе» и на выгодах клиента.

УПРАЖНЕНИЕ

У каждого из вас есть свой продукт. Напишите одну характеристику, одно преимущество и одну выгоду.

Характеристика, преимущество и выгода должны быть между собой взаимосвязаны. Например, характеристика — толщина смартфона всего 2 сантиметра, преимущество — маленький размер, выгода — он будет легко помещаться в кармане.

Допустим, ваш продукт — торт. Характеристика «красивый» не подойдет, она всегда должна быть технического плана. Пишите, например, так. Характеристика торта — трехъярусный. Преимущество — больше остальных тортов. Выгода: огромный торт — яркие впечатления.

Или, к примеру, обучение языку. Характеристика: обучение языку в необычной манере. Преимущества — эксклюзивная методика. Выгода — освоит даже пятиклассник.

Всегда думайте о том, как та или иная характеристика поможет вашим клиентам, какую конечную выгоду получит человек.

ДОПОЛНЕНИЕ К УПРАЖНЕНИЮ

Возьмите любые пять вещей, распишите характеристики, преимущества и выгоды.

Например, микрофон. Характеристика — 12 децибел, преимущество — отлично регулирует громкость, выгода — меня услышат зрители самых последних рядов.

Чашка. Характеристика — фарфоровая, 250 миллилитров, преимущество — забавный рисунок, выгода — хороший подарок на Новый год.

Часы. Характеристика — швейцарские, преимущество — надежные, выгода — будут показывать не только безупречно точное время, но и статус владельца.

Отныне постарайтесь всегда видеть в вещах характеристики, преимущества и выгоды.

Четыре основные причины, почему люди покупают:

- имидж;
- комфорт;
- разумная экономия;
- безопасность.

Это четыре основных триггера, так или иначе влияющих на процесс принятия решения. Презентуя товар, вы должны акцентировать внимание на основных мотивах клиента.

Если ему важен имидж, вы должны упомянуть, что ваш продукт премиум-класса. Видите, что он ценит комфорт, — скажите, что всё сделаете под ключ, ему ни о чем не придется волноваться. Мысли о разумной экономии можно отразить в грамотном предложении цены и качества («За такую цену вы лучшего предложения не найдете, это я вам гарантирую»). Понятие безопасности трактуется широко: начиная с базового понимания и заканчивая безопасностью принятия решения. Например, если вы говорите о квартирах, напомните, что это самый безопасный район, к тому же сама сделка купли-продажи будет проведена совершенно безопасно.

Мы должны показать или доказать клиенту ценность покупки конкретного товара, осветить все выгоды и подчеркнуть все основные мотивы.

**ОСНОВНЫЕ ФИШКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО
ИСПОЛЬЗОВАТЬ НА ЭТАПЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

образы. Оперируйте понятными, осязаемыми образами, которые клиент сможет эмоционально представить. Например, в ресторанном бизнесе бывают замечательные образцы. Когда они рассказывают о блюде, даже сытый человек тут же захочет помчаться в ресторан. Только представьте: «Запеченная в духовке хрустящая булочка, сочный, свежий, большой кусок поджаренного мяса, хрустящий огурчик, острый лучок и аппетитный, ароматный кисло-сладкий соус». Красиво звучит, правда? А ведь это описание самого обычного бургера! Образы — это нечто осязаемое, осязаемое. Это эпитеты, которые подчеркивают свойства продукта. Используйте фразы-сравнения, аналогии: сочный, как свежий апельсин; надежный, как швейцарские часы; крепкий, как кофе... Главное, чтобы в мыслях клиента сформировалась разноцветная, яркая картинка.

истории клиентов. Это тоже очень сильная фишка в продажах. Она работает как на этапе презентации, так и на этапе обработки возражений. Сказать можно, например, так: *«Вы знаете, у нас клиент был недавно, тоже, как и вы, пенсионер. Он тоже сначала нам не доверял, говорил, что у него ничего не получится. В итоге он прошел тренинг и сейчас успешно зарабатывает. Недавно мне звонил, благодарил, оставил отзыв. Кстати, отзыв можете на сайте посмотреть!»* Истории клиентов очень круто работают, они основательно подкрепляют факты.

визуальный показ. Когда проводите презентацию, старайтесь меньше говорить и больше показывать. Если вы хотите продемонстрировать цифры, подготовьте материалы и покажите, чтобы человек увидел графики и расчеты. Если хотите, чтобы человек купил продукт, покажите его, как

говорится, со всех сторон. Не зря же говорят: лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

отзывы. Самый сильный элемент любой продажи — это отзывы клиентов. Чем больше у вас отзывов, тем лучше. Очень многие люди, собираясь что-то купить, в первую очередь изучают отзывы, это один из самых сильных триггеров влияния. Отзывы — социальное доказательство того, что к вам обращаются реальные люди, они довольны, рекомендуют другим воспользоваться вашими услугами или купить товары.

Человек всегда хочет быть ближе к стае. Если ваш знакомый купил какую-то вещь, вы тоже начинаете думать, что и вам она пригодится. Продавая продукт, иногда достаточно сказать: «А вы видели отзывы? Давайте я покажу!» Авторам отзывов люди доверяют, так как это незаинтересованные лица. В этом случае клиент уже начинает примерять на себя образ покупателя.

Из ваших уст сообщение о том, что вы самый надежный поставщик или опытный тренер, может прозвучать неубедительно. Если же это скажет или напишет кто-то посторонний, это во много раз увеличит ценность информации.

Приведу пример, как это работает. В одно время у нас продавался коучинг за 200 000 рублей. Мы вообще не говорили, что в этот коучинг входит, как он будет организован. Посыл был следующий — мы предъявляли отзыв клиента, который заработал миллион за месяц, а внизу писали: «Хотите так же? Записывайтесь! Цена — 200 000 рублей!» И этот коучинг продавался, даже детали не нужно было объяснять.

маленький негативный момент. В презентации можно использовать еще одну крутую фишку. Она применима не везде и не всегда, но в некоторых сферах срабатывает

неплохо. Особенно хорошо ее внедрять в случаях, когда уровень доверия к вашему продукту еще не очень высок. Почему стоит допустить маленький негативный момент? Потому что клиент понимает: вы говорите с ним не только для того, чтобы продать, освещаете не только положительные стороны, а стараетесь решить его проблему. Например, продавая тренинг, я могу сказать: «Учтите, что это не волшебная таблетка! Вам придется усиленно поработать, чтобы результат вас порадовал». Негативный момент воспринимается так: «Если продавец об этом говорит, значит он честен». Возникает доверие, и клиент захочет сделать покупку.

Вы и сами наверняка не раз сталкивались с этим. Например, вы хотите купить селедку, а продавец говорит вам: «Скажу по секрету, селедка давно уже на витрине. Рекомендую скумбрию, она совсем свежая, только сегодня привезли». И вы сразу верите! Если продавец говорит о положительных сторонах продукта, мы склонны думать так: «Наверно, привирает, разводит...» Если же он упомянет негативный момент, верим безоговорочно. Доверие — основополагающий момент в продажах.

4.4 Обработка возражений

Мы подошли к очень важному этапу — он настолько значимый, что многие именно с него начинают изучать технологию продаж. Приступаем к разговору про обработку возражений.

Обработка возражений — ключевой этап продажи. Мы постоянно сталкиваемся с возражениями: *«Нет, неинтересно, не надо, у вас дорого, у конкурентов дешевле, мне это не поможет, я уже с вашей компанией работал — мне она не нравится»* и прочее.

Возражение — это несогласие клиента. В процессе продажи есть такая теория: если вы на предыдущих этапах всё делали правильно, то возражения не должно быть как

такового. Возражение — это защитная реакция покупателя на ваши действия.

Но случается, что защитная реакция возникает еще до продажи. Классическое возражение встречается в торговых центрах. Как только консультант делает шаг в сторону покупателя, тот отодвигается: «Я просто посмотрю». Опасаясь навязчивости, человек защитился. Так бывает и в телефонных разговорах: «Алло, добрый день, я представляю компанию...» — «Я ничего не покупаю, мне неинтересно. До свидания».

Итак, имеется два типа возражений: ложные и истинные.

ложные. Клиент их озвучивает либо бессознательно, либо потому, что истинные возражения озвучивать стыдно. Например, если не хватает денег, ему неловко сказать, что продукт ему не по карману. Он заявит примерно так: «Не сейчас, нет времени, мне неинтересно». А настоящая причина в том, что у него нет средств, чтобы оплатить продукт.

истинные. Если возражение истинное, человек его озвучил, а вы обработали, то вы приближаете клиента к покупке.

Самые популярные возражения:

- Дорого.
- Я подумаю.
- У других дешевле.
- Нет времени.
- Мне неинтересно.

Теперь мы приступаем к самому любопытному — обработке возражений. Это действительно азартно, увлекательно, здорово — пройти этот квест и выйти из него победителем!

Возражения возникают в том случае, если вы недоработали на предыдущих этапах — например, на этапе доверия. Если вы не вызываете доверия, если не смогли подстроиться под клиента, не выслушали его, у него непременно возникнут возражения. Если неправильно подобран продукт — снова появятся возражения. Если вы не уточнили, что для клиента важно, возражений опять же не избежать.

Итак, почему возникают возражения:

- Не сформировано доверие.
- Вы не соглашались с клиентом.
- Вы не выявили основных мотивов покупки.

Вспомним про классическую технологию обработки возражений: клиент говорит, что он подумает, а вы предлагаете ему подумать вместе. Увы, в реальной практике это не работает.

Существуют стандартные технологии обработки возражений, которые прописываются в скриптах.

СКРИПТ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

слушаем. Что бы ни говорил вам клиент, ваша первая задача — внимательно его выслушать. Не перебивайте, не вставляйте никаких реплик, не спрашивайте, почему продукт ему не нравится. Терпеливо дослушайте до конца!

контактируем. Когда клиент договорил, не торопитесь отвечать: «Я понимаю, что вы имеете в виду» — это плохо срабатывает. Вам нужно выдержать небольшую паузу, которая показывает, что вы обдумываете его слова, и сказать: «*Я вас услышал*». Таким образом вы демонстрируете, что вы слышали клиента, поняли его, что вы находитесь с ним одной лодке. Возник контакт или, по-другому, психологическое присоединение. Теперь, когда

клиент убедился, что вы его понимаете, можно работать дальше.

АРГУМЕНТИРУЕМ. Выстроив систему понимания, согласившись с клиентом, можно развернуть аргументы, чтобы показать ему решение проблемы.

Например, на возражение «дорого» можно ответить так: «Сергей, я вас услышал и полностью с вами согласен. Крайне важно экономить деньги, поэтому предлагаю наш продукт. Оплатив покупку только один раз, вам уже не придется тратить деньги на ремонт или приобретать вещь заново...»

Возражение «нет времени»: «Сергей, я вас услышал. Действительно, важно правильно распределять время. Согласен с вами: временем нужно управлять. Благодаря нашему тренингу вы можете правильно организовать свою работу. Вы сможете так отладить бизнес, что у вас появится в два раза больше свободного времени».

УПРАЖНЕНИЕ

Вы получили универсальную формулу обработки возражений. Теперь примените ее к своему продукту. Напишите на бумаге, что вы скажете клиенту на его возражения: «Мне неинтересно, дорого, нет времени...» Затем применяйте свои ответы в реальной практике продаж.

4.5 Этап «Закрытие»

Закрытие — финальный этап продажи, когда возражения отработаны, клиенты удовлетворены продуктом. Пришло время довести сделку до логического завершения: подписать договор, получить деньги, отдать товар.

Закрытие делается в самом конце один или максимум два раза.

Большая ошибка — сделать предварительную попытку закрытия, когда клиент еще не созрел. Этим грешат многие.

«Вот отличный вариант! Вижу, вас устраивает. Хотите купить? Давайте покупайте!» Вот такого давления быть не должно! Уточните, подходит ли товар, какой вариант нравится клиенту — более дешевый или дорогой. Можно даже спросить: «Если не секрет, понравился ли вам продукт? Это то, что вы искали, или, может быть, стоит еще посмотреть?»

Если клиент говорит: «Нет-нет, нет меня всё устраивает!» — всё, начинается закрытие.

ШАГ НАВСТРЕЧУ. Самый простой формат закрытия — предложить следующий простой шаг. Сразу брать деньги необязательно. Можно сказать так: «Давайте я скину вам договор. Посмотрите его сейчас либо позже» — так происходит постепенный переход к продаже.

Если продукт недорогой, можно сделать еще проще, спросить напрямую: «Как вам удобнее платить: наличными или банковской картой?» Выбор без выбора и есть фишка!

Если клиенту продукт не подошел по причине дороговизны и у него нет денег, нужно иметь запасной вариант, «апселл». Всегда имейте под рукой более дешевые продукты, чтобы сказать: «Дорого? Без проблем, можем сделать подешевле!» Например, на возражение: «Курс слишком дорогой» вы ответите: «Но ведь в целом он вам понравился? Давайте сделаем так: у нас есть более дешевый вариант курса. Но он будет без записи — вы можете послушать онлайн».

Другой вариант — сделать скидку, но только при мгновенной оплате. Предоставление скидки всегда должно быть обосновано ответным действием клиента. Никогда не давайте скидку просто так!

Если клиент просит скидку, отвечайте ему с точки зрения своей выгоды. Например: «Хорошо, согласен на десятипроцентную скидку при условии, что вы оплатите

в течение часа». Услуга за услугу — это правильный подход!

ПРЕДОПЛАТА. Предположим, клиент не готов заплатить сразу 20 тысяч — к примеру, за работу свадебному ведущему. Что делать? Говорите: «Давайте сделаем так. Чтобы я вас на эту дату забронировал, можно внести предоплату пять тысяч». Таким образом вы как бы заключаете договор.

ПРОБНОЕ ЗАКРЫТИЕ. Перед закрытием сделки можно сделать пробное закрытие, чтобы вы определили для себя, устраивает ли ваш продукт. Спросите: «Как вам в целом наше предложение — нравится, не нравится? Оцените его по шкале от одного до десяти».

Что это вам дает? Вы многое узнаете о реальном мнении клиента. Например, если он скажет: «О, конечно же, десять, меня всё устраивает!», то можете сразу закрывать сделку. Если же вы услышите: «Восемь», аккуратно поинтересуйтесь: «А почему восемь? Может быть, вам чего-то не хватает?» Рассмотрите варианты подороже и подешевле. Такие пробные закрытия позволяют вам не ошибиться, «попробовать сделку на вкус», прочувствовать «теплоту» клиента — насколько он готов к покупке.

Посмотрите данные компании «Американ эйрлайнс»: четыре попытки — и только одно закрытие. Не пытайтесь решить всё и сразу. Закрытие должно быть единственным, и происходить оно будет в самом конце.

Если вы будете давить на клиента, если не прочувствуете, чего он хочет, какая у него, назовем это так, температура, то нельзя гарантировать, что он не «сольется». Вы можете отправить счет, а он пропадет и даже не будет брать трубку, не станет отвечать на письма.

А почему? Потому что вы не совершали пробные закрытия, не готовили почву, не подвели к завершающему этапу.

В процессе закрытия вы можете использовать полезные фишки, которые срабатывают в ходе продажи любого продукта.

ЧЕЛОВЕК СЛОВА. Итак, вы спрашиваете: «Каким способом будете оплачивать?» — «По карте!» — «Хорошо. Когда ждать оплату?» — «Завтра вечером». — «Отлично, будем ждать». И вот тут вы можете поинтересоваться: «Скажите, Сергей, а может ли произойти такое, что деньги от вас не поступят? Сами понимаете, какие времена в России! Я бронирую за вами место, поэтому спрашиваю». Клиент отвечает: «Всё будет в порядке, я перечислю деньги». Обязательно скажите в ответ: «Приятно иметь дело с человеком слова!»

При таком раскладе вероятность, что клиент не сдержит данное вам обещание, очень мала. Ведь он взял на себя обязательства и как порядочный человек должен их выполнить.

ПРОЦЕСС ОПЛАТЫ. Если человек уже решил приобрести ваш продукт, переключите его внимание с продажи непосредственно на процесс оплаты. Пусть он задумается о процедуре покупки, а не о том, нужен ли ему ваш продукт. Однозначно — нужен! Если вы обратите его внимание на то, что произойдет после покупки, у него сместится фокус внимания и вопрос «купить — не купить» уже не встанет. Поэтому попросите: «Сергей, после оплаты напишите мне, пожалуйста, на почту». Или «Сергей, когда оплатите, не забудьте пройти по ссылке и зарегистрироваться». Вариантов может быть много.

ДЕФИЦИТ. Это одна из самых сильных фишек в продажах. На этом основана классическая схема маркетинга. Для

клиента запускается таймер обратного отсчета: или продажи вот-вот закончатся, или количество мест в группе ограничено, или товара на всех не хватит. Вы ведь тоже с этим сталкивались! «Мы возьмем только 30 человек, причем 22 уже записались!» Или: «Торопитесь, до окончания акции осталось три дня!» Вспомните процесс продажи квартиры: «Если вам понравилось жилье, принимайте решение скорее, потому что у нас есть еще один покупатель». Дефицит показывает, что продукт востребован. Человек чувствует ускользающую возможность, а в нашей природе — страстно хотеть то, что от нас убегает. Пользуйтесь этим психологическим трюком, совершая продажи!

Если клиент говорит вам: «Ладно, я приду через месяц», ничего в этом хорошего нет. Есть вероятность, что он вообще не появится на горизонте. Поэтому непременно скажите ему: «Да, конечно, вы можете прийти через месяц. Только у нас цены вырастут — имейте это в виду». Можно сказать иначе: «У нас всего сто единиц осталось, вероятно, их раскупят в ближайшее время. Но если вдруг останется... Гарантировать, конечно, не могу».

В этом случае сразу предлагайте вариант: «Если у вас нет денег, вы можете внести предоплату». Работайте с человеком, не оставляйте его. Помните: вы не навязываете ему свой товар или услугу. Вы оказываете клиенту помощь, так как он нуждается в вашем продукте.

Однажды в Италии произошел такой случай — парню поручили продать 100 бутылок дорогого вина. Вот хоть что придумай — но продай! И ведь в итоге у него всё получилось! Потому что он написал: «Не больше одной бутылки в одни руки!» Создал дефицит — и это сработало.

ИСКУССТВЕННЫЙ СТРЕСС. Мы уже писали, что иногда в процессе продажи нужно создавать атмосферу искусственного стресса — только здесь нужно

не переборщить. Опытные продажники чувствуют покупателя, понимают, когда надо надавить, когда улыбнуться, а когда и вовсе отойти в сторону.

Если вы видите, что человек заинтересован в вашем продукте, но колеблется, можно активизировать его, задев какие-то чувства. Например, продавая тренинги, я иногда говорил потенциальному покупателю: «Я поговорил с вами и убедился, что вряд ли для вас подойдет мой тренинг. Нам нужны люди, готовые работать, а вы ищете волшебную таблетку, которая разом решит все проблемы. Понимаю, что наше предложение хорошее, но, боюсь, немного не для вас. Может быть, свяжемся с вами позже?»

Казалось бы, в этот момент я должен потерять клиента — но нет! На самом деле человек будто встряхивается, просыпается и возражает: «Что вы! Я хочу работать, мне нужна эта программа!» Это удачная фишка, если продавец может быть еще и психологом.

экспертность. Транслирование экспертности подходит в таких сложных нишах, как франшиза. Сначала я пробовал продавать франшизу традиционными способами, общался с клиентами в таком формате: «Вы оставили заявку, давайте я вам расскажу про франшизу... Что вас интересует?» Но всё было бесполезно, люди не покупали. Тогда я добавил маленькое изменение в скрипт — и мне удалось за неделю продать франшизу три раза. Если учесть, что франшиза стоила 100 тысяч рублей, за неделю я принес компании 300 тысяч, а всё потому, что изменил одну маленькую деталь. Дело в том, что вместо того чтобы говорить: «Я расскажу вам о франшизе», я стал подходить издалека. Примерно так: «Сергей, у нас серьезный отбор, работать по франшизе мы доверяем не всем. Нам важны надежные, проверенные партнеры. Поэтому мы проводим небольшое собеседование и просим вас ответить

на несколько вопросов. Итак, как вы думаете, почему мы должны работать именно с вами?»

Да, это ход самоуверенный. Скажу больше — наглый! Но он показывает, что мы эксперты, нам не всё равно с кем работать, и продукт у нас более чем ценный.

побуждение к действию. Процесс закрытия должен быть прост и понятен. Клиента нельзя оставлять без внимания. Задавайте простые вопросы, просите выполнить несложные действия. Например, предложите присесть, посмотреть, а потом заполнить договор, подписать документы. Поинтересуйтесь способом оплаты, поблагодарите за то, что он выслал вам на почту подтверждающее письмо либо сделал предоплату — хотя бы тысячу рублей.

Главное — должен быть призыв к конкретному действию. Если клиент не убедится, что он сам хочет купить ваш продукт, продажи не произойдет. Поэтому разговаривайте с ним, находите взаимовыгодные решения. Конечно, просьба заполнить договор — это самое простое и логичное побуждение к действию, продажа уже подразумевается.

Но это срабатывает в любой сфере и без договора. Если вы продаете цветы, спросите, в какую бумагу завернуть букет, чем его украсить, какие добавить ленты, каким способом будет совершена оплата... Если вы печете торты, задайте вопрос об упаковке, о подложке, предложите выбрать крем. Так клиент не остается без внимания. Вовлеченный в процесс, он не будет отказываться от принятого решения о покупке.

обаяние и харизма. Клиент должен видеть перед собой не навязчивого и нудного барыгу, а обаятельного харизматичного продавца, у которого так и хочется приобрести услугу или товар. Поэтому вы обязаны продемонстрировать супернастрой и экспертность,

доброжелательность и искреннее стремление помочь. Если у вас плохое настроение, вялость, а в глазах вечная тоска, ни о каких сделках не может быть и речи — кому захочется иметь дело с продавцом, который не рад себе, не говоря уже о клиенте? Получайте удовольствие от процесса — и вы увидите прогресс. Не сомневайтесь, что, совершая продажу, вы делаете мир лучше, потому что предлагаете людям действительно хороший, качественный продукт.

Помните вот эту фразу: «ABC — always be closing». Продажа всегда должна быть закрыта! Постоянно добивайтесь того или иного конечного решения. Если что-то подвисает, если в воздухе витает недоговоренность, ни к чему хорошему это не приведет. С клиентами нужно работать от начала и до конца.

4.6 После переговоров

После сложных переговоров, когда продажа закрыта, не расслабляйтесь и не спешите открывать шампанское. Проанализируйте процесс продажи, вспомните, как и что происходило. Задайте себе вопросы: «Хорошо ли я отработал? Как я задавал вопросы? Смог ли логично ответить на все возражения? Какие ошибки допустил?» Запишите основные моменты (и удачные, и негативные) в Книгу продаж, которая всегда должна быть под рукой.

СОВЕТ: чтобы продажи пошли в гору, не надо внедрять все техники за один день. Вы сможете улучшить процесс продаж, если вы будете держать в голове общую картину и улучшать каждый день по одному маленькому элементу. Так, не быстро, но неуклонно, ваши продажи начнут расти.

Напоминаю основные этапы продаж.

Приветствие — самопрезентация — объяснение сути звонка — проявление принципиального интереса и выявление потребностей — презентация предложения — обработка возражений — закрытие продаж.

Эта схема работает в любом бизнесе, неважно, реализуете ли вы нефть, печете тортики или продаете билеты в театр. Самое важное — задавать вопросы, пытаться понять то, что хочет клиент, какие факторы будут основными для принятия решений.

Рекомендую спросить у потенциального клиента: «Вы, наверное, сравниваете варианты? Можно поинтересоваться, исходя из чего вы будете делать свой выбор?»

Ставьте себе конкретную цель на каждый день. Например, сегодня я позвоню 100 потенциальным клиентам. На следующий день — 120. Согласитесь, цель не такая глобальная, она не выглядит неподъемной, но вы достигаете ее — и чувствуете себя отлично. Другая цель — поработать над приветствием, отточить его и проанализировать. Выполнили, проверили себя — получилось! Тренируйте один элемент в течение недели, и спустя определенный промежуток времени вы будете продавать совсем по-другому.

Второй момент — для тех, кто стремится к high level. Вы подниметесь гораздо выше нынешней ступени, если регулярно будете общаться с клиентами и найдете возможность посчитать воронки продаж. Учитывайте, сколько звонков вы совершили, сколько коммерческих предложений выслали, сколько назначили встреч, сколько и на какую сумму совершили продаж. Считайте воронку продаж хотя бы раз месяц по базовым показателям — так вы на практике оцените, лучше вы стали продавать или нет. Управлять можно только тем, что учтено и подсчитано. Если вы не разбрасываетесь, ваша система продаж выстроена четко, ясно и прозрачно, то и клиенты к вам потянутся.

Глава пятая.

Продажи через текст и видео

5.1 Про копирайтинг

Существуют разные способы продаж, но надо понимать принципиальную разницу: одно дело — общаться с клиентом лично, когда вы видите его глаза или по крайней мере слышите голос, и другое — продавать, не взаимодействуя напрямую. Вы выстраиваете отношения «продавец — покупатель» с помощью текста на сайте либо в социальных сетях. Для этого необходимо научиться мастерству копирайтинга. В этой книге мы попробуем сделать это в экспресс-режиме, чтобы вы взяли самую суть и смогли применить на практике.

Вы должны понять, что формат продаж через видео, когда вы что-то говорите и объясняете (неважно, слайдовое это видео или живое), и продажи через текст — это одно и то же. Возможно, видео работает чуть лучше, так как влияет такой инструмент, как голос — с помощью определенной тональности можно воздействовать на потенциальных клиентов. Но и текст может быть настолько сильным, что продажи резко возрастут.

Продающий текст — это лишь на первый взгляд самый простой способ донести информацию. На самом деле, чтобы достучаться до клиентов через текст, нужно иметь очень хороший навык. В этом и заключается мастерство копирайтера.

Сразу подчеркну: продавать через видео или текст сложнее всего. Продавать через вебинары, консультации или один на один гораздо проще. Новички обычно возражают: «Зато не приходится взаимодействовать непосредственно с холодным клиентом, не нужно впитывать возможный негатив...» Поверьте: при личном общении гораздо проще растопить лед, которого вы боитесь! А вот чтобы писать продающие тексты, нужен очень крутой навык.

Продажи через текст либо видео — высший уровень продаж, но не стоит этого бояться. Не боги горшки обжигают. Всему можно научиться.

Ошибка начинающих копирайтеров в том, что в погоне за речевыми оборотами, громкими словами и прочими «красивостями» они забывают самую суть текста — продажи. Копирайтер не писатель, его текст не должен вызывать у читателя философских мыслей и чувств. Цель копирайтера — так рассказать о продукте, чтобы читатель или зритель захотел немедленно его приобрести. Можно сочинить целую поэму и восхитить всех красивой версткой так, что люди скажут: «Вау!» Но вот захотят ли они купить ваш товар? Это большой вопрос.

Копирайтинг — это навык монетизации. Единственный показатель, хороший у вас текст или плохой, — сколько он денег принес.

Давайте разберем виды продаж через копирайтинг, которые вы можете использовать в повседневной работе.

Первый вид. Продающее видео. Оно является трендом на рынке. Если вы можете сделать такое видео, которое привлекает клиентов, — это действительно круто. Всё меньше людей погружается в тексты, все больше смотрят видео. Видео переполняет интернет — YouTube входит в топ-3 самых посещаемых сайтов в мире. Даже если вы относитесь к «старикам», которые больше любят тексты (не огорчайтесь, я тоже из этих «стариков»), все-таки не забывайте, что видео захватывает мир.

Продающее видео мы будем называть Video Sales Letter (в переводе с английского «видеопродающее письмо»). В своей команде такой формат мы называем VSL. «Видеопродажник» — это как-то не звучит, а VSL — прикольно. Скажешь: «Сделай на лендинге VSL» — ок, всё сразу понятно.

Второй вид. Короткий рекламный текст. Он отражает суть вашего предложения. Это, по сути, один-два абзаца, в которых

содержится главная идея продукта. Сейчас такой вид текста очень актуален, так как общение происходит в социальных сетях, в ватсапе, по электронной почте. Люди живут в бешеном ритме, у них нет времени писать и читать развернутые, подробные письма. Вы должны изложить мысль так коротко, но содержательно, чтобы клиент захотел купить услугу или товар.

Третий вид. Большой рекламный текст. Наверняка вы видели такую «портянку» — большое копирайтинговое письмо, где четко расписана вся структура предложения начиная с проблем, решения, буллита, гарантий. Это полноценное Sales Letter. Оно может вызвать раздражение («Опять много букв!») либо заинтересованность, и во многом реакция на письмо зависит от мастерства копирайтера. Составить грамотное Sales Letter — непростая задача, нужно потратить много времени и сил. Но если вы умеете делать это профессионально, вскоре убедитесь, что именно Sales Letter лучше всего продают.

Четвертый вид. Гибриды. В настоящее время лучше всего работают гибриды, когда вы берете одни элементы из текста, а другие — из видео. Например, сайт, через который мы продавали интенсив «Архитектор продаж», — классический пример гибрида. Кто-то смотрит видео, кто-то читает текст, в итоге закрывается максимальное количество клиентов.

Что самое важное в копирайтинге? Это навык! Вы можете посмотреть сотню обучающих видео и прочитать с десятков полезных книг, но не будете писать крутые продающие тексты, если не начнете каждый день тренироваться. Набивайте руку, пишите на разные темы. Умение писать тексты приходит только лишь с практикой.

Если же вы понимаете, что хорошие тексты вам не даются, есть альтернативный вариант — обратиться к профессиональным копирайтерам на сайтах freelance.ru ИЛИ fl.ru.

Есть много людей, которые готовы писать продающие тексты. Но за это, естественно, нужно будет платить. Оплата — в зависимости от объема текста: от 5 до 20 долларов за тысячу знаков. Но если вы хотите, чтобы вам написали самый крутой продающий текст, обращайтесь к топовым копирайтерам рунета. Конечно, они могут взять за один продающий текст от 100 до 200 тысяч рублей, но иногда за отличную работу не жаль заплатить даже очень большие деньги.

Копирайтерство — очень востребованный навык. Люди, которые умеют продавать через видео или текст, сейчас на вес золота. Копирайтеров много, но толковых мало. Наша книга позволит получить вам знания, которые стоят сотни тысяч рублей. Здесь они представлены сжато и сконцентрированно.

ТРИ СПОСОБА НАПИСАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Первый способ — полный аутсорсинг, когда вы делегируете написание материала. В этом случае вы находите профессионального копирайтера, который хорошо разбирается в вопросе, и поручаете ему составить текст. Отличный вариант, если у вас есть деньги.

Второй способ — моделирование успешных текстов. Подберите качественные тексты успешных проектов и перепишите их под себя. Когда я только начинал свой путь в онлайн-бизнесе, самым важным навыком, которым я стремился овладеть, был навык копирайтинга. Я писал длинные «портянки», 30 страниц 12-м шрифтом, и мог заниматься этим целую неделю. Мне часто приходилось брать длинные успешные тексты и переформатировать их в соответствии со своими требованиями. Это отличный вариант для того, чтобы сэкономить время.

Третий способ — научиться писать продающие тексты по формулам. Этот способ для продвинутых, для тех, кто хочет в совершенстве

овладеть навыком копирайтинга. Это идеальный вариант. Он требует времени, усилий, но если вы овладеете этим полезным навыком, вы никогда не будете иметь проблем с деньгами. Как говорил один из самых величайших копирайтеров этого мира, ныне покойный Гарри Хэлберт, один хорошо написанный продающий текст может решить 99% ваших финансовых проблем. Успешный текст будет привлекать внимание покупателей, вы будете отлично на нем зарабатывать. Каждому стоит научиться писать рекламные материалы, понимать, как они структурируются, как посыл несут. Но даже если вы научитесь составлять такие тексты, вы должны уметь проверить работу, которую сделали для вас копирайтеры. Такой навык нужно обязательно прокачать.

О чем нужно помнить, составляя тексты для сайта либо для видео?

Главное — это продажа продукта. Вы должны продавать достаточно агрессивно, директивно. Еще раз напомним: в голове мы всегда держим только одну цель — продажи! Именно продажи приносят деньги. Если текст не продает, то зачем он вообще нужен? Вы можете написать красивый, интересный материал, но разве ваша цель — чтобы люди наслаждались художественным стилем? Пусть текст будет самым простым, если он продает — значит, хороший!

Продукт первичен, маркетинг вторичен. Всегда и везде первичен только продукт! Какой бы у вас ни был крутой маркетинг, как бы круто вы ни продавали, но если вы предлагаете людям какую-нибудь ерунду, очень скоро прогорите. Может, один раз у вас и купят из интереса, но потом покупать перестанут, да еще и знакомым расскажут, чтобы с вами не связывались.

Качество вашего продукта, сервис, который вы оказываете клиентам, доставка, логистика — всё это должно быть на нормальном, а еще лучше — на великолепном уровне. Прекрасно, если вы овладеете искусством копирайтинга, но я призываю вас быть честными

и предлагать действительно очень хорошие, качественные товары и услуги.

Хороший маркетолог получает в руки «ядерное оружие». Вы можете использовать его либо во благо, либо во вред. Продавать кусок глины, завернутый в красивый фантик, по меньшей мере неэтично.

Эффективность измеряется результатами продаж — ЭТО ОСНОВА бизнеса. Запишите эту истину себе в блокнот, всегда помните о ней. Продажи равнозначны вашей эффективности — и никак иначе. Вы можете всё делать идеально, но если ваш продукт не продается, значит вы работаете плохо. Ваш бизнес неэффективен.

Вера в свой продукт. Многие составляют тексты, сомневаясь в продукте, который описывают для потребителя. Они стесняются своего продукта, начинают за него оправдываться — и допускают тем самым катастрофическую ошибку! Ребята, вы что?! Никогда так не делайте! Нужно верить в свой продукт, любить его, нисколько не сомневаться, что он самый качественный, уникальный, полезный. Пусть он действительно будет таким! Мой призыв: поверьте сами и убедите окружающих в том, что ваш продукт — лучший в мире.

Сумка копирайтера. Давайте введем такое понятие, как «сумка копирайтера». Если вы будете писать продающие тексты, у вас должны быть определенные наработки:

— Шаблоны рекламных текстов. Когда вы начнете писать рекламные материалы, вскоре поймете, что некоторые моменты из раза в раз повторяются. Превратите их в шаблоны и сохраните. В будущем, если вам понадобится срочно написать текст, вы возьмете шаблон и используете его в соответствии с ситуацией.

— Ударный файл. Ударный файл — это ваши скрипты, формулы, заголовки, буллиты, цитаты, которые вы используете при написании текстов. У меня, например, они хранятся в Evernote — там сохранено несколько сотен

заголовков на все случаи жизни. Я могу использовать их в любых постах и видео. Ударный файл — это ваш арсенал. Вы же готовитесь, когда идете в поход, берете нож, спички, посуду... Вот и здесь необходимы заготовки. Потом вы просто скомпонуете их и сделаете продающий текст.

Если вы наткнулись на действительно крутой продающий текст, рекомендую использовать метод, который советуют опытные рекламисты: возьмите ручку и перепишите его от руки. В этот момент включится ваше подсознание. Впоследствии вам будет проще составлять свои рекламные статьи.

— Формулы рекламных текстов.

5.2 Классическая формула копирайтинга

Сейчас мы разберем классическую формулу копирайтинга, перейдем от сути продаж к ее механике, к шаблонам. Это фундамент написания продающих текстов. Внимательно прочтите, запомните, используйте в своей практике.

Структура продающего текста:

- заголовок;
- проблема;
- усиление проблемы;
- надежда на решение;
- решение проблемы;
- информация о компании (предпринимателе), достигнутые результаты;
- представление самого товара;
- выгоды товара;
- цена (нужно ее обыграть);
- бонусы (усилители);
- гарантия;
- дедлайн (ограничения);
- призыв к действию.

Это классическая формула копирайтинга, по которой пишется большинство хороших продающих текстов. И вам нужно ею овладеть, потому что это основа основ.

Предлагаю подробно разобрать каждый элемент продающего текста.

заголовок. Заголовок — это 80% успеха. Именно от него зависит, будут ли читать ваш текст или не обратят на него внимания. Заголовок не должен продавать: он не рекламирует продукт, он создает интригу.

Яркий заголовок притягивает и удерживает внимание («А что там дальше?!»), он должен точно попасть в целевую аудиторию. Например, молодых людей, увлечшихся похудением, заинтригует такой заголовок: «Как Тимати скинул 40 килограммов жира. Пошаговый алгоритм от А до Я — специально для вас!» Если вы продаете товары для школы и ориентируетесь на молодых родителей, заголовок может быть таким: «Ваш ребенок будет учиться только на пятерки! Хотите узнать, почему?» А теперь вариант для вас, читатели: «10 шаблонов продающих текстов, которые дадут 50% конверсии!» Ну как, вы хотели бы прочитать такой материал?

Представляю несколько готовых формул для заголовков из своего ударного файла.

«ЛЕГКО И БЫСТРО». В заголовке вы можете использовать формулу *«легко и быстро»*. Например, «Как добиться результата легко и быстро», «Как получить \$ 1000 легко и быстро», «Как стать сертифицированным специалистом легко и быстро», «Как сдать экзамен на отлично легко и быстро», «Как привлечь внимание девушки легко и быстро». Таким образом вы называете конечный результат, которого хочет достичь ваша целевая аудитория, и добавляете слова «легко и быстро».

«ЧТО ДЕЛАТЬ, КОГДА...» Вторая формула: *«Что делать, когда (+ проблема клиента)»*. «Что делать, когда вас бросила девушка», «Что делать, когда вы по уши в долгах», «Что делать, когда опускаются руки».

«КАКОЙ МЕТОД ЛУЧШЕ ДЛЯ ВАС?» Например: «Какой метод похудения лучше для вас?», «Какой метод заработка лучше для вас?», «Какой метод занятий спортом лучше для вас?» Вставьте вашу тему.

«ФОРМУЛА БЫСТРЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ». «Формула быстрых результатов в похудении», «Формула быстрых результатов в фитнесе», «Формула быстрых результатов в выращивании пчел».

«ОБХОДНОЙ ПУТЬ». Еще один пример заголовка — «Обходной путь в... (желание вашего клиента)». «Обходной путь в похудении без диет», «Обходной путь в похудении без тренировок».

«ТОП-10 БАРЬЕРОВ И ОШИБОК В... И КАК ИХ ПРЕОДОЛЕТЬ». «Топ-10 барьеров и ошибок в инфобизнесе и как их преодолеть», «Топ-10 барьеров и ошибок в похудении и как их преодолеть», «Топ 10 барьеров и ошибок в выпекании тортов и как их преодолеть».

«КАК ПРЕВРАТИТЬ ПРОБЛЕМУ В РЕЗУЛЬТАТ ЗА 5 ШАГОВ». «Как превратить похудение в приятный процесс за 5 шагов», «Как превратить безденежье в создание капитала за 5 шагов».

«ПОЧЕМУ ВАШ (ПРОБЛЕМА КЛИЕНТА) НЕ РАБОТАЕТ». «Почему ваш онлайн-бизнес не работает», «Почему ваша система похудения не работает».

«в чем подвох?». Наши люди любят искать подвох — это, видно, российская особенность. Народу интересно: в чем подвох-то? Поэтому такие заголовки цепляют: «Автовебинары — в чем подвох?», «Биткоины — в чем подвох?», «Продажи в вашем бизнесе — в чем подвох?», «Рестораны быстрого питания — в чем подвох?»

«шокирующая тайна». Это пример «желтого» заголовка, который многих может заинтересовать. Например: «Шокирующая тайна про Тинькова», «Шокирующая тайна про Киркорова», «Шокирующая тайна про Мадагаскар...» Все что угодно!

Рекомендую изучить различные рекламные тексты в интернете, в журналах типа «Космополитен» или «Менс Хелс» и сгенерировать собственные варианты заголовков для ударного файла. Потом вы легко сможете использовать их в своей теме.

«ПРОБЛЕМА И УСИЛЕНИЕ БОЛИ». После заголовка необходим блок, который называется «Проблема и усиление боли». Здесь существует два подхода, я называю их английским и немецким.

Немецкий подход: сначала вы рассказываете клиенту о проблеме. На мой взгляд, это лучше работает. Английский метод подразумевает, что клиент уже знает о своей проблеме, у него уже сформирована потребность — и можно сразу перейти к продукту. Но такой подход требует высокого уровня ответственности.

Если ваша аудитория уже знает свою проблему, она мучает, тревожит, вызывает болезненные ощущения (например, проблема лишнего веса), то можно использовать английский метод.

Но в большинстве ниш существует много неосознанных проблем. Например, в инфобизнесе люди могут даже не осознавать, что у них низкие продажи, и им нужно

сообщить об этом. Поэтому я поддерживаю немецкий метод: вы говорите человеку о проблеме, описываете ее, подчеркиваете основные страхи и тревоги.

Например, можно сделать акцент на долгах, кредитах, безденежье, отсутствии перспектив — сказать, что так будет всегда, если не поменять жизнь прямо сейчас. Если вы информируете о похудении, напомните, что у полных людей проблемы с сердцем, сосудами, деторождением... Итак, ВЫ даете проблему — и усиливаете ее. Иначе это действие называется «соль на рану» или, с английского, *more pain* — «еще больше боли».

Если показать это совсем уж гипертрофированно, то мы говорим следующее: «Смотри, ты жирный, у тебя и так столько проблем! Но если ты их не решишь, то у тебя их станет еще больше. У тебя разовьется диабет, возникнут проблемы с кожей. С тобой не будут общаться мужчины. У тебя не будет детей. Так и проживешь всю жизнь с кошкой под мышкой». Таким образом мы вскрываем рану так, чтобы человек мысленно закричал: «ААА! Мне же больно!»

Да, вам придется довести до этой боли, потому что модель продаж через мечты работает хуже, чем продажи через боль. Усиливайте проблему! Если вы попадете в точку и вкрутите винтик проблемы так, чтобы человек реально это ощутил, продажи вырастут в разы.

Вы скажете: «Но человек же при этом испытывает негативные эмоции!» Да, в этом случае вы должны вогнать его в негатив. Продажи — это всегда эмоциональные качели. В этом случае вам придется не просто продемонстрировать проблему, но и усилить ее, чтобы человек понял: будет гораздо хуже, если он ее не решит.

Именно поэтому в копирайтинге отлично работает схема: *pain, more pain, hope, solution*, ТО ЕСТЬ «боль, больше боли, надежда, решение».

Посмотрим на этот момент с точки зрения бизнеса. Можно сказать: «Запускайте бизнес, это круто!» Но можно подойти и с другой позиции: «Если вы работаете по найму, подумайте: изменится ли что-то в вашей жизни в ближайшие несколько лет? Какие есть минусы в работе по найму? Это не только низкий уровень достатка, когда вы не можете купить близким те вещи, которых они заслуживают, и вы каждую ночь вынуждены засыпать с мыслями о деньгах. Бизнес — это свобода!»

Когда мы погружаем человека в проблему, он склонен принимать решение, основываясь только на положительных факторах нашего товара. Именно так работает *rain, more rain, hope, solution*. Вы сможете углубить проблему, описать, с какими дополнительными сложностями столкнется человек, если он ее не решит, дать надежду на решение и сфокусировать внимание на том, что ваш продукт — лучший выход из сложной ситуации.

блок «надежда». Теперь из негативного эмоционального состояния мы переводим человека в позитивное. Говорим ему: «Смотри, у меня есть решение — пластырь! Мы наклеим его на твою рану. Решим твою проблему!»

Теперь наша задача — настроить человека на хорошую волну, перевести эмоции в другую плоскость. Мы даем ему надежду, что проблему можно решить. И решение это — вы и ваш продукт!

Кроме того, мы усиливаем любопытство, подогреваем интерес: «Смотрите, а ведь решение есть!» Вы обретае роль человека, который выше него, который способен помочь. Он уже не помнит, что вы сами надавили на его болезненное место, или не придает этому значения. Клиент понимает, что у вас есть способ, метод, продукт, система, стратегия, которая решит его проблему и поможет похудеть, запустить бизнес, выстроить личные отношения либо больше зарабатывать.

БЛОК «РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ».Итак, вы обнадежили человека, он уже понял, что при определенных условиях может изменить негативный ход вещей. Теперь вы рассказываете клиенту, что конкретно ему нужно сделать для решения проблемы. Например, чтобы похудеть, нужно правильно питаться, заниматься тренировками, прорабатывать ограничивающие убеждения относительно того, как ты выглядишь, и так далее. Таким образом вы предоставляете общие советы и рекомендации, но пока без деталей. Вы говорите клиенту, ЧТО надо делать, но пока не рассказываете, КАК это делать. При этом всячески подчеркиваете, что самое главное — это именно КАК внедрить всё это в жизнь.

Например, когда я продаю обучающий курс, говорю: «Вот восемь шагов, которые вам нужно сделать, чтобы запустить бизнес: выбрать нишу, выбрать продукт, сделать рекламу, запустить сайт, запустить продающий вебинар, продать продукт, провести продукт». Называю этапы, но не объясняю, как пройти по этому пути. КАК сделать — это ваш платный продукт. Но ЧТО сделать — об этом вы можете сказать еще в процессе продажи.

Ваши продукты могут быть двух типов: **информационными** и **трансформационными**. Если вы находитесь, к примеру, на онлайн-семинаре, вы получаете **информационный** продукт.

Но если вы читаете эту книгу или посещаете такие мои курсы, как «Мышление миллионера» или «Онлайн-миллионер», вы потребляете **трансформационные** продукты. В них я не преследую цели дать как можно больше информации. Задача этих продуктов — дать минимум теоретической информации и максимум практической, чтобы человек что-то сделал и изменил свою жизнь: запустил онлайн-бизнес, поменял свое мышление. Когда человек использует их, его жизнь меняется, потому что он внедряет и делает.

Однозначно: лучше продаются трансформационные продукты. Идеально, когда всё, что вы предлагаете, реализуете как трансформацию. Как вы думаете, почему на телевидении самые крутые рейтинги у программ, где люди меняются? Например, на канале «Пятница» есть программа «Пацанки»: смысл в том, что девушек-пацанок, которые пьют, курят и матерятся, превращают в настоящих леди. Есть еще программа «Мейкаперы» — девушке меняют образ, и личная жизнь тоже меняется. Таких передач было и есть очень много: «Модный приговор», «На десять лет моложе», «Снимите это немедленно» и другие.

Почему люди смотрят такие программы? Трансформация! Человек подсознательно всегда жаждет перемен. И на YouTube самые популярные влоги — это те, где демонстрируются трансформации. Такие продукты всегда пользуются спросом.

Поэтому подавайте свой продукт как трансформационный. Показывайте, что человек, применив знания, которые вы предоставите, изменится. Это всегда ценится высоко.

БЛОК «О СЕБЕ И СВОИХ РЕЗУЛЬТАТАХ». Всё ясно из названия: приложите фотографию, информацию о достижениях, опыте, результатах. Добавьте сканы дипломов и наград, важные скриншоты. Когда я продавал тренинг «Архитектор продаж», приложил скриншот, доказывающий, что в апреле при запуске одного из своих продуктов мы заработали более 8 миллионов рублей за неделю. Это крутой результат, им можно не только гордиться, но и использовать для дальнейших действий. Если у вас имеется сертификат, который вы получили после участия в конференции, покупателю это ни о чем не говорит. Но если вы, предъявив документ, раскроете себя как профессионала, это будет совсем другое дело.

Очень хорошо работает тема «До и После». Например, вы похудели — приложите соответствующие фотографии. Или, допустим, вы занимаетесь ландшафтным дизайном. Покажите приусадебный участок до вашей работы (заброшенный, засохший, опустевший) и после (красивый, зеленый, современный). Если вы занимаетесь изданием газеты: продемонстрируйте, какой тонкой, скучной, бесцветной она была вначале и какая яркая и полезная сейчас.

Ориентируйтесь на достижения собственного бизнеса — и всё получится.

БЛОК «ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТОВАРА». Как говорили раньше, покажите товар лицом. Представьте его публике. Детально разъясните, каков формат продукта, его объем, содержание, упаковка. Это ваш оффер, поэтому подойдите к этому особенно ответственно. Причем не надо заострять внимание на технических характеристиках. Опирайтесь на то, какие конкретные результаты получают люди благодаря вашему товару. Одно дело, если вы напишете: «Включено 8 вебинаров», другое — «Вебинар будет на тему продаж, вы увеличите поток клиентов на 60%». Снова говорим на языке выгод. С помощью нашего продукта решаем проблемы клиентов.

БЛОК «ВЫГОДЫ (БУЛЛИТЫ)». «Буллиты» с английского языка переводится как «пули». Вы должны показать все выгоды, которые точны, как выстрелы. Чем больше выгод, тем лучше. Иногда на сайтах размещены большие списки: *«Вы узнаете это и это, а еще вот это, научитесь этому...»* Всё это необходимо. Буллиты — это такие крючки, за которые цепляется внимание покупателей. Я и сам ориентируюсь на буллиты, когда приобретаю продукты или услуги. По факту буллиты — это мини-заголовки, и при их

составлении можно использовать те же техники, например: «Пять способов заработать миллион в интернете».

БЛОК «ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВАШЕЙ ЦЕНЫ». Цену нужно уметь грамотно позиционировать. Лучше всего работают плавающие цены. Сначала у вас может быть одна цена, затем вы можете продавать продукт по другой стоимости. Чем позже человек покупает ваш продукт, тем дороже он должен стоять. Особенно часто это используется в онлайн-бизнесе.

Вначале мы открываем одно окно продаж, предоставляем лучшие условия до определенной даты. После продаем продукт дороже, с меньшим количеством бонусов. Система зачастую работает так: пишем цифру 150 000, перечеркиваем и говорим, что только для вас продаем товар по цене 50 000 рублей. Но такая стоимость действует только для первых 30 покупателей! Цену можно перечеркивать три раза. Это хороший психологический ход, который отлично срабатывает в копирайтинге.

Даже если вы продаете ваш продукт в два-три раза дороже, чем в среднем по рынку, обозначайте время продаж, когда продукт стоит очень дешево. Люди должны понимать, что для них выгодно купить товар как можно быстрее. При этом не называйте ваш продукт дорогим. Пусть он стоит миллион! Но вы говорите, что это недорого.

Хочу донести важный постулат: **высокие цены работают лучше, чем низкие.** Когда человек приходит за самой низкой стоимостью, он только на цены и смотрит, в этом случае менеджеры вообще не нужны. Когда вы устанавливаете высокие цены, вокруг вас появляются совсем другие люди, с которыми можно работать. Посыл «чем дороже, тем лучше» никто не отменял! К вам будут приходить более благодарные клиенты.

Существуют разные фишки, чтобы правильно показать вашу цену. Например, стоимость можно уменьшить

визуально (все мы знаем эти ценники: 9999 рублей вместо 10 000). Мы можем написать, что продаем трехдневный курс за тысячу рублей, а можем — за 333 рубля в день. Когда товар реализуется в рассрочку, продавцы нередко пишут: «Всего 5000 рублей в месяц!» Так из сознания клиента ускользает реальная стоимость продукта и он видит только цену, указанную на рекламе. «О! Пять тысяч рублей в месяц за норковую шубу — это же недорого! Двадцать тысяч рублей в месяц за крутой мерседес — это же доступно!»

В последнее время многие измеряют цену чашками кофе. В «Старбаксе» средняя стоимость хорошей чашки капучино — около 500 рублей. Поэтому я смело говорю: «Ребята, мой продукт стоит дешевле, чем чашка кофе в день! По факту это 333 рубля в сутки. Вы можете купить кофе в „Старбаксе“, а можете приобрести курс, который изменит вашу жизнь!»

блок «ГАРАНТИЯ». Без гарантий сейчас никуда, ведь это фактор, который снимает последние сомнения. Главная цель гарантии — снять с клиента риски во время покупки. Человек, который хочет что-то приобрести, всегда сомневается. Это естественно, ведь он думает, стоит ли расставаться с собственными деньгами. Чтобы избавить его от трудных раздумий, нужно предоставить гарантию. Гарантия — это мощное усиление продажи, за счет нее можно получить от 30% конверсии. Конечно, если гарантия у вас серьезная. Например, одна из лучших — это гарантия возврата денег, если продукт не принес ощутимого результата. «Если вы не похудеете благодаря моему продукту за два месяца на пять килограммов, вы получите свои деньги обратно!» Не бойтесь давать гарантию! Во-первых, я уверен, что у вас действительно качественный продукт. А во-вторых, по статистике покупатели в этом случае крайне редко приходят с претензиями. Они

осознают: если продукт не сработал так, как было обещано, вполне вероятно, что сами не выполняли все рекомендации. Вы всё равно останетесь в плюсе.

Пример крутой гарантии предоставляют сейчас магазины техники: «При покупке компьютера вы покупаете одновременно гарантию на год — 10% от его стоимости». Существуют и другие гарантии. Например, «Гарантия доставки — три дня» (речь идет о мебели), «Гарантирую: лечение будет без боли!» (стоматология), «Гарантирую качество текста» (копирайтер). Обратите внимание на бизнес по развозке пиццы: «Гарантируем, что привезем пиццу через час, или эта пицца достанется вам бесплатно!»

УПРАЖНЕНИЕ

Подумайте и напишите, какие гарантии вы можете предоставить на собственный продукт. Собираетесь ли вы компенсировать временные затраты, если не уложитесь в сроки, или готовы обеспечить возврат товара, если он не подошел покупателю? Гарантии — это серьезный момент, который нужно заранее отработать. Посмотрите аналоги в других сферах, поинтересуйтесь, как обстоят дела у конкурентов, примите собственное решение.

БЛОК «ДЕДЛАЙН». Продавать без всяких ограничений — это худшее, что вы можете придумать в процессе реализации продукта, поэтому дедлайны в нашем деле обязательны.

Дедлайн — это те рамки, которые мы ставим при продаже продукта. Обычно словом «дедлайн» обозначается некий период, в который нужно уложиться, и конкретное время, до которого необходимо завершить работу. Но дедлайн может касаться не только времени. Возможно, это рамки, ограничивающие количество участников (всего 30 мест, всего 10 мест), стоимость «Сегодня товар стоит тысячу рублей, а завтра — полторы!» и другие

параметры — например, вы указываете, что цена будет расти с каждым днем. Чем жестче будут рамки, тем лучше они подействуют.

Как бы это ни звучало, но людей нужно дрессировать. Если при запуске программы вы говорите: «У вас только 48 часов! Если вы не успеете записаться в это время, мы вас не возьмем на курс» — значит, через двое суток смело закрывайте набор на обучение. Некоторые интересуются: «А как я могу записаться на курс „Онлайн миллионер“?» Приходится отвечать: «Никак. Этот курс я провожу крайне редко. Если вы не успели, ничего не поделаешь».

Привыкнув к дедлайнам, люди становятся гораздо более пунктуальными. Клиент должен понимать причину, по которой он покупает сейчас, а не через месяц. Поэтому ограничение — это тот фактор, который подталкивает к продаже. Если вы скажете: «Конечно, вы можете подождать, но на этот товар у нас есть еще один покупатель», в голове клиента вспыхивает лампочка: «А вдруг я не успею!», и он поспешит оформить сделку. Дефицит позволяет человеку быстрее принять решение.

БЛОК «ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ». Объясните человеку, что конкретно ему нужно сделать прямо сейчас для того, чтобы купить ваш продукт. Тут вам пригодятся конкретные схемы, например: «Подпишитесь. Поставьте лайк. Переведите деньги на такой-то счет. Кликните вот сюда». Объясняйте всё так, как если бы вы разжевывали это для ребенка. Люди не хотят терять время, чтобы вникать в нюансы оплаты. Сделайте это за них. Даже если ваш товар отличный, качественный и продается по доступной цене, неправильно организованная логистика может всё испортить. Без призыва к действию вы можете потерять до 50% продаж.

УПРАЖНЕНИЕ

Подготовьте четкий пошаговый алгоритм оплаты вашего продукта. Объясните максимально простым языком, что нужно сделать прямо сейчас, чтобы даже школьник понял, что вы от него хотите. Проведите клиента самым коротким путем от заказа до оплаты. Если вы где-то споткнулись, уделите этому моменту особое внимание.

Вы получили полезные рекомендации, которые помогут вам прокачаться в деле копирайтинга. Напоминаю, что главное в этом вопросе — тренировка. Поэтому я советую написать по формуле, которую вы только что получили, пять разных текстов.

Возьмите самые разные темы. Например, выращивание клубники, система похудения, продажа принтеров, реализация курсов по кройке и шитью, создание детского клуба. Когда вы составите продающие тексты, покажите их трем своим друзьям, чтобы получить обратную связь. Захотят ли они купить то, что вы продаете? Заинтересовал ли их товар, который вы представляете? Потом тексты можно протестировать в «полевых условиях»: выложить в интернет и посмотреть, будут ли на них отклики. Если вы выполните это задание, получите бесценный опыт.

5.3 Деревенский копирайтинг

Вы получили структуру для написания продающего текста, выяснили формулу классического успешного копирайтинга. Теперь же я предлагаю вам познакомиться с понятием, который я назвал «деревенский копирайтинг».

Деревенский — это не значит плохой или немодный. Деревенский в нашем случае — это маленький. Мы обозначаем этим словом копирайтинг для горячей базы клиентов либо когда нам нужно продать идею вашего

бесплатного продукта — например, пригласить людей на бесплатное мероприятие.

Случается, что у вас нет времени составлять большие материалы, но нужно написать продающий текст: письмо, рассылку, пост в «Инстаграме». В этом случае вам и пригодится деревенский копирайтинг. Его цель — максимально быстрая продажа с минимальными усилиями.

Деревенский копирайтинг состоит всего лишь из трех элементов.

Первый элемент. Предложение. Не рассыпаясь в объяснениях, скажите человеку, что вы ему предлагаете. «Привет! Хочешь получить бесплатный пригласительный?», «Хочешь узнать пять секретов, как зарабатывать в интернете?»

Второй элемент. Список выгод. Клиент задумается: а что мне это дает? Получу ли я выгоду, если приду на бесплатный вебинар? Вот тут вы и предъявляете ему список выгод: «В этом случае вы получите *вот это*, я расскажу *про то*, узнаете *такое-то...*» Выгоды должны быть четкими и ясными.

Третий элемент. Призыв к действию. Вы объясняете, что нужно сделать человеку прямо сейчас: позвонить и записаться, ввести в поле свои имя и телефон, зарегистрироваться и кликнуть по ссылке и так далее.

Вот и всё! Самая простая структура. Изучите ее, внедрите в практику, и вы сможете писать любые краткие продающие посты. Особенно хорошо эта система работает в социальных сетях либо когда нужно составить краткую рассылку электронных писем. Суть доносится быстро и четко. Если у вас есть усилители (результаты, которые вы можете продемонстрировать, дедлайн, второй призыв к действию и так далее) — это сработает еще лучше.

5.4 Как вовлечь клиента в рекламный текст?

Эффективность рекламного текста увеличивают мелкие элементы, фишки. Внедрите их, чтобы ваш продукт стал приносить прибыль

интро. Интро — это введение, которое интригует покупателя. В начале рекламных текстов опытные копирайтеры используют такую штуку, как интро — это удачное начало рекламных предложений. Эта фишка призвана усилить проблему, заинтересовать человека, настроить его на нужную волну.

Например, мне очень нравится сторителлинг — история из жизни, которую можно внедрить как начало продажи. У меня есть история, как в 16 лет я захотел купить компьютер, с этого начался мой путь в интернет-бизнесе. Вы можете рассказать о запуске какого-то проекта или о своем самом большом провале. Главное — чтобы потом последовали определенные выводы, почему вы сейчас продаете этот продукт.

МЕТАФОРА. Текст можно начать с метафоры или метафорической сказки. Например: «Жили два рыбака, один ловил на удочку, другой — сетями...» Подыщите подходящую для вашего продукта метафорическую историю. Хороший способ привлечь внимание покупателя.

вопросы. Как всегда, вопросы работают на отлично! «Знаете ли вы это? Хотели бы вот это? Понимаете ли вы, что?..» Открывающий продающий вопрос заинтриговывает клиента.

ДИРЕКТИВНЫЕ КОМАНДЫ. Попросите сделать что-то простое, что привлечет внимание клиента. «Налейте стакан воды. Выключите телефоны. Выделите 10 минут, чтобы никто не отвлекал вас. Поставьте лайк». Директивные команды —

это простые действия, которые заострят внимание на том, что вы пишете.

тесты. Люди любят проходить тесты! Казалось бы, чего еще мы не знаем о себе? Однако открывать новые грани всегда интересно! Но тесты должны быть связаны с тематикой вашего продукта. Например, прошел тест — и понял, что не разбираешься в финансовой грамотности. Но тут тебе предлагают прекрасный курс, в котором можно получить все необходимые основы, — и ты его покупаешь

Чек-листы, игры, дополнительные модули, «Заполни, если тебе интересно!» — всё это привлекает внимание. Сервисы позволяют запомнить имя клиента, из какого он города — потом это можно использовать в продажах и рассылках. Людям нравится, когда к ним обращаются по имени. Для персонализации можно использовать имена, сохранившиеся в базе данных.

избегайте банальностей. Не пишите: «Индивидуальный подход, лучшее качество и низкие цены». Если бы я решил продать баскетбольной команде игрока, я бы не стал расписывать, как он силен и крут. Я бы заявил, что у него рост два с половиной метра, а за прошлый сезон забил 100 голов, — вот это бы впечатлило!

Не пишите, что у вас самая большая пицца в городе. Укажите, что она 50 сантиметров в диаметре. Не говорите: «Мы стараемся для клиентов», а вспомните про 90% положительных отзывов. Опирируйте конкретными цифрами и фактами.

«номер один». В копирайтинге хорошо работает такая фишка, как *high level*. Для подтверждения, что вы «номер один», используйте документальные доказательства. Например: «Мы лидеры! Наша компания — №1 по версии

журнала Forbes!» Вот это первенство, подтвержденное фактами, отлично работает.

МЕТАФОРЫ. Вспомните истории, которые вызывают определенные ассоциации. «Старуха у разбитого корыта. Троянский конь. Бриллиантовая рука...» — понятно людям с первых же слов. Если скажете, например: «Не воспользуетесь тренингом — останетесь у разбитого корыта» — не надо никаких лишних слов.

НЕ БУДЬТЕ ПЕРФЕКЦИОНИСТАМИ. Я пишу продающие тексты достаточно часто, и всегда подолгу настраиваюсь, размышляю: с чего начать, как продолжить, как развить мысль... Но мой коллега дал классную рекомендацию: «Просто пиши! Даже если кажется, что выходит полная ерунда, — продолжай! Не надо стремиться к идеалу. Работай! Ты не писатель, а предприниматель. Пусть текст будет технически несовершенным, зато он продаст твой продукт!»

5.5 Что усиливает продажи?

Существуют некоторые элементы, которые можно использовать практически всегда. Они помогают в продажах.

«Есть всего два пути». Или три — в зависимости от ситуации. Этими словами вы ограничиваете уровень действий клиента и направляете его в нужную вам сторону. Например, если дело касается вебинаров, я говорю: «У тебя есть всего три пути! Первый — ты можешь поехать учиться в Сколково, это обойдется в 500 тысяч в год. Второй — ты можешь сдать ЕГЭ и поступить в вуз; представь, сколько сил и времени тебе это будет стоить. Третий путь — ты можешь купить мой продукт, который стоит всего 20 тысяч

рублей, обучиться и заработать денег». Строгие рамки — хорошая продающая фишка!

РАБОТА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ. Сегментируйте аудиторию под определенные позиции. Для каждого сегмента пишите отдельный продающий текст. Это непросто, но так делают профессионалы! Персональные тексты для новичков, опытных предпринимателей и экспертов принесут определенные плоды. То, что нужно сказать новичку, не сработает с опытным бизнесменом. Поэтому такая сегментация вполне оправдана.

НАГРАДЫ И ДОСТИЖЕНИЯ. Скромности в продажах не место. Показывайте все награды, что у вас есть, информируйте о всех дипломах и сертификатах. Вы заслужили это честной работой, поэтому не стоит прятать всё это в офисе — пусть пригодится в продажах! Например, моя супруга Алина окончила множество школ по производству кондитерских изделий, имеет сертификаты, в том числе зарубежные, постоянно учится у профессионалов. Конечно, это о многом говорит! Если сравнивать ее, специалиста, и тетю Дашу, которая печет разве что медовик, конечно, клиент сделает выбор в пользу Алины.

СКОЛЬКО ЛЕТ НА РЫНКЕ. Если вы на рынке давно, превратите опыт в преимущество. Подчеркивайте это. «Десять лет с вами!», «Двенадцать лет в продажах». Если цифры впечатляют, обязательно ими поделитесь.

Преподнесите клиентам всё: уровень качества и сервиса, статус и известность, возможно, звездный уровень других ваших покупателей. Если, к примеру, у вас учится лидер рынка или министр покупает цветы для своей мамы, это многократно усиливает ваши позиции!

5.6 Стилистика и оформление текста

Мало написать текст — нужно еще его правильно оформить. Тексты-«кирпичи» не захочется даже просматривать. Ваша задача — сделать хороший продающий текст, поэтому следуйте советам профессионалов.

ВЫДЕЛЯЙТЕ ГЛАВНОЕ. Ваш текст не должен быть однотонным полотном, но и в пестрящее лоскутное одеяло его не превращайте. Правильная, удачная верстка прибавляет тексту баллов и вероятности того, что его прочитают. Пишите на белом фоне (цветной фон раздражает глаз, плохо воспринимается, мы это тестировали), выделяйте цветом или шрифтом ключевые моменты. Отмечайте главное.

ДЕЛИТЕ НА АБЗАЦЫ. В абзаце должно быть не более 10 строк. Многие привыкли писать большими абзацами, но это перегружает тексты. После абзаца оставляйте отступ. Если вы пишете текст в соцсетях, используйте не более пяти строк в абзаце. Это дает ощущение легкости, текст хочется прочесть до конца.

ВСТАВЬТЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ. Люди привыкли воспринимать информацию визуально, поэтому даже в самый серьезный текст нужно вставлять фотографии, картинки, графики, диаграммы, скриншоты. Хорошо действуют в копирайтинге рисунки от руки в виде врезок. Необычные фишки всегда привлекают внимание. Если вы пишете для сайта, хорошо работают аудио- и видеовставки. Если можно не просто прочитать о продукте, но и посмотреть видео — это отлично!

5.7 Структура продающего видео

В этой книге я вам предоставляю очень понятную, простую структуру продающего видео Video Sales Letter, которую вы

можете применять в своей практике. Это шаблон, который дает впечатляющие результаты и потрясающую конверсию. Практически все продающие видео, которые нам требуются в проектах, мы делаем по данной структуре.

Эта система очень хорошо работает на холодную аудиторию — то есть на людей, которая впервые вас видит. Удачно используется, если вы продаете относительно недорогой продукт. Она протестирована много раз, и я ее применяю также в подготовке продающих вебинаров. Проверенная структура продающего видео обязательно вам пригодится.

ВВЕДЕНИЕ. Для начала необходимо сместить фокус, чтобы привлечь внимание зрителей. Как в тексте — заголовок, так и в видео нужна начальная фишка, чтобы зацепить людей и заставить смотреть до конца. Обычно мы используем какие-то абстрактные вещи из серии «фотография бегемота в болоте» и надпись: «А вы знаете, почему этот бегемот вам поможет заработать?» Другой пример — фото девушки в бикини и ваши слова: «Это Сара, и в конце этого видео вы узнаете, почему Сара здесь стоит полуголой». Не бойтесь применять что-то абсурдное, интересное, провокационное, привлекающее внимание. Ваша задача — притянуть людей и заполучить их внимание. В начале видео яркие, дерзкие посылы — это необходимость.

ути. УТП, как мы помним, — уникальное торговое предложение. Это фраза, которая отражает преимущество продукта. Например: «Из этого видео вы узнаете, как сбросить пять килограммов веса, не занимаясь спортом». «А ведь в этом что-то есть!» — подумает ваш потенциальный клиент. Таким образом, одно из преимуществ вашего продукта, который заинтересует покупателей, мы выделяем в основной подзаголовок.

дефицит. Вы говорите, что просмотр видео ограничен и через некоторое время вы его удалите. Установите дедлайн, чтобы клиент посмотрел его прямо сейчас.

анalogии. Сравните ваш продукт с тем, что представляют конкуренты, приведите аналогии, стереотипы, которые будут играть, разумеется, в вашу пользу. Опишите продукты конкурентов, но напрямую не называйте их, а потом сделайте сопоставление. Например: «Привет! Я расскажу тебе о том, как сбросить жир без спорта. Я это видео удалю через 48 часов. *Это не про то, как садиться на популярные диеты, которые не дают результата!*». Диеты являются стереотипом в теме похудения, и мы эту тему можем обыграть. Или: «Это не про то, как насиловать себя с утра до ночи в спортзале». Или: «Это не про то, как записаться на „Бешеную сушку“ или на какой-то другой проект, где вы будете выполнять задания, убивая свое здоровье, и при этом получать краткосрочный результат». Фишка со стереотипами очень круто работает — мы создаем контраст и выделяемся на этом фоне.

большое обещание. Мы должны дать нашей целевой аудитории зацепку — большое обещание. «То, о чем я сейчас расскажу, сработает на вас, даже если вы думаете, что...» — и добавьте аргумент, подчеркивающий проблему. Например, «даже если вы думаете, что вы толстый, некрасивый и девушки не будут на вас смотреть».

Когда я выступаю по бизнес-теме, я говорю: «То, что я сейчас расскажу, будет работать на вас, даже если вы никогда не занимались онлайн-бизнесом, не продали ни одного курса, не заработали ни рубля». «То, что я сейчас расскажу — это другое». Здесь мы тоже максимально сепарируемся от рынка. Это другое, отличное от того, что прежде предлагали предприниматели. Нам нужно показать УТП, эксклюзивность предложения.

выгоды. Дальше мы говорим: «Вы узнаете сегодня, как...» — и начинаем перечислять выгоды для клиента: «...как за неделю сбросить три килограмма. Как поменять режим питания. Как тренироваться дома по 20 минут в день, при этом получить хороший пресс, выглядеть идеально и чувствовать себя на пять с плюсом». Обыгрываем мечты и стремления покупателей.

снимаем чувство вины. «Если у вас до этого не получилось похудеть и правильно питаться, это не ваша вина, потому что у вас нет навыков, привычек, знаний. Вас этому не научили родители и так далее» — по такому принципу и строится этот слайд.

На каждой презентации у меня есть слайд, где я говорю: «Если вы не добились успеха, это не ваша вина. Потому что вы еще не знали моей формулы успеха». Дальше я рассказываю суть этой формулы, объясняю про окружение, технологии. Затем мы снова делаем open loop, то есть крючок. Говорим: «Через несколько секунд я расскажу всё, что вы хотите узнать, но позвольте прежде рассказать вам маленькую историю». Это крючок, это open loop, который мы кидаем вперед. Идет интро, введение.

ваша история. Опять-таки сторителлинг, в ходе которого мы продаем себя. Для чего нужны истории? Это идеальный способ показать человеку ваш путь, продемонстрировать не только бизнесмена, но и человека с ошибками, неудачами и достижениями. Сторителлинг, кстати, отличная штука в продажах.

Какие истории мы можем рассказывать? Самая классическая и известная — это история Золушки, так называемая из грязи в князи. Вспомните, как вы были скромным и незаметным человеком, «никем», потом в вашей жизни что-то произошло — и вы стали «всеми».

Кстати, все голливудские фильмы строятся по структуре, которая состоит из 12 пунктов. Эту тему, как и мою личную историю, мы разбираем на курсе «Онлайн миллионер».

Если у вас нет впечатляющей личной истории, расскажите несколько фактов о себе: кто вы такие, чем занимаетесь, как появилась ваша компания. Например: «Мы столько-то лет занимаемся натяжными потолками. История нашей компании идет с такого-то года. Для нас это не просто работа, а большая миссия, потому что еще мой дед начал заниматься натяжными потолками, а я продолжил эту работу». Особенно хорошо воспринимается история компании и клиента в области продажи физических товаров.

ОБРАЗ ОБЩЕГО ВРАГА. Мы можем преподнести историю, направленную против государства, банков, болезней, против какой-то проблемы — и на этой почве объединиться. Допустим, вы занимаетесь профилактикой заболеваний. Задайте риторический вопрос: «Как вы думаете, почему мы ведем нашу работу? Потому что фармацевтическая промышленность наживается на бедах населения! Они зарабатывают миллиарды долларов, продавая лекарства! Но не хотят раскрыть правду о том, как на самом деле устроен этот мир. Здоровье зависит не от лекарств, а от профилактики!» Итак, находим общего врага — и объединяемся. Тема «дружить против кого-то» близка многим.

«У МЕНЯ НИЧЕГО НЕ ПОЛУЧАЛОСЬ...» Вы вполне можете применить такое заявление: «Я попробовал всё, что есть на рынке. Я уже хотел сдаться. Ничего не работало!» Далее перечисляйте стереотипы. Например, в теме похудения: «Я пробовал разные диеты, не выбирался из спортзала, потратил кучу денег на фитнес и детокс,

у меня ничего не получилось! Но я дал себе обещание найти решение — и я его нашел. Сегодня я вам его презентую».

«Я НАШЕЛ РЕШЕНИЕ!» Это классический блок, без которого невозможно представить себе продажу. Его смысл вытекает из предыдущего. Сообщите, что вы искали решение проблемы дни и месяцы и, наконец, систематизировав информацию, потратив кучу денег, пришли к самому верному выводу. Почему это срабатывает? Потому что, как следует из вашего заявления, вы не только представляете полезный продукт, но еще и экономите людям огромное количество времени, представляя готовый инструмент, который изменил вашу жизнь.

ОБЪЯСНЯЕМ РЕШЕНИЕ ЧЕРЕЗ УТП. «У меня есть решение! Хотите узнать, какое?...» — говорите и вы и представляете решение проблемы через свое уникальное торговое предложение. Далее начинается классическая презентация продукта: что он из себя представляет, чем полезен, в чем его эксклюзив. После этого идет слайд (естественно, их может быть много), который возвращает зрителей к первому оупен лоор — помните, мы показывали его для смещения фокуса и привлечения внимания? Теперь вы говорите: «И вот почему я показал вам Сару — девушку в бикини. Это моя ученица! Она прошла курс по моей эксклюзивной программе и стала фотомodelью в Нью-Йорке!»

Вы объясняете провокационный слайд, который привлек внимание, — и закольцовываете петлю. Многие девушки подумают: «О, это ведь интересно! Я тоже хочу быть такой, как Сара!»

На самом деле вариант с полуголой стройной девушкой наиболее очевиден, но это не значит, что другая картинка не сработает. Вы можете притянуть любой образ, который вам нравится. Например, показали вначале картинку

дракона, а потом заявили: «В детстве я очень любил читать про драконов. Мне нравилась их таинственность, мощность и красота. Кто бы мог подумать, что спустя двадцать лет я изобрету средство, благодаря которому тысячи людей обретут мощь сказочного дракона!»

Проявите фантазию, проведите параллели, связи. Пусть это звучит немного нелогично, но привлекает внимание — а мы к этому и стремимся.

ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ. Расскажите зрителям, почему у вас получилось всё, что вы задумали. Объясните причины, благодаря которым вы достигли отличного эффекта и решили этим поделиться. Напомните, какие факторы вам помогли. Например, в презентации курса «Онлайн-миллионер» я говорю: «Почему я начал обучать инфобизнесу только через двенадцать лет после начала моей предпринимательской карьеры? Я занимался продюсерскими проектами, не хотел быть человеком, который обучает инфобизнесу, но сам не разбирается в других нишах. Теперь, когда я стал практиком и поработал во многих сферах, могу поделиться с вами действительно толковым материалом».

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА. Теперь мы переходим к презентации продукта (системы). Напомните о вашей миссии — это всегда подкупает людей. «Моя миссия — помочь как можно большему количеству людей избавиться от проблем со здоровьем», «Моя миссия — добиться того, чтобы каждый второй школьник в нашем городе заговорил на английском языке», «Моя миссия — рассказать людям правду о вегетарианстве». Называйте ваш продукт системой — я уже говорил, что это звучит гораздо солиднее. Сообщите: «Моя система называется так-то. Она состоит из таких-то шагов, продуктов или модулей, включает такие-то сервисы». Детально опишите продукт,

а затем скажите: «И вот что вы получите (узнаете)» — и перечисляйте буллиты, то есть выгоды и преимущества. «Вы будете здоровы, богаты, счастливы, успешны, вы увидите белую зависть в глазах коллег, начнете много путешествовать, напишете свою книгу...» Всё что угодно, в зависимости от продукта.

Вы наверняка заметили, что структура продающего видео перекликается с классической формулой копирайтинга. Мы разбираем формат видео, в котором представлена презентация, озвученная поставленным голосом диктора. Но у вас могут быть и другие форматы — вы можете сами предстать на экране. Однако классика — это все-таки презентация. Именно по этой структуре вы можете строить свои вебинары, выступления, рекламу продукта.

ГАРАНТИЯ. Думаю, вы уже определились, какие гарантии можете предоставить на свой продукт. От этого грех отказываться. Для начала покажите кейсы, то есть результаты ваших клиентов, затем предоставляйте гарантии по схеме, которую мы описывали в теме копирайтинга.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕНЫ И ЕЕ СНИЖЕНИЕ. Скажите так: «Если вы купите или используете продукт моего конкурента...» — и назовите продукты-аналоги. Только не используйте наименования прямых конкурентов — это неэтично. Берите названия далеких и очень успешных брендов. Например, я сравниваю свой курс с бизнес-обучением в Сколково. Сообщите: «Вы можете пойти к конкуренту на курсы по похудению и потратить 500 долларов, но это не даст результата. Мой обычный прайс — 300 долларов». Дальше сбивайте цену: «Вы сегодня не будете платить за систему ни 300 долларов, ни 200 долларов, ни даже 100 долларов. Сегодня суперакция! Наш курс стоит 69 долларов!» Сбив

цену в два раза, мы заинтересовываем потенциальных покупателей.

бонусы. Кому же не хочется получить бонус? Бонусы работают круто, потому что подарок — это всегда приятно. «У меня отличное предложение, но я решил сделать его еще лучше! Если вы запишетесь на мой курс, вы получите видеозаписи семинаров, дополнительный интенсив и мастер-класс». Продумайте заранее, какие бонусы вы можете предложить клиенту!

Назовите цену каждому продукту-бонусу — пусть они знают, что каждый из них стоит дорого! Подчеркните: если бы клиент платил за каждый продукт в отдельности, ему пришлось бы выложить круглую сумму. А так он получает глобальную выгоду!

Замечу, что бонусы зачастую играют главную роль в выборе продукта. Например, многие слушатели моего интенсива приняли решение участвовать в нем, когда узнали, что помимо курса узнают еще очень много нового и полезного. Поэтому обязательно скажите: «Вы получите бесплатные бонусы на такую-то сумму, если купите систему сегодня!»

«СУПЕРОФФЕР» и призыв к действию. Развивайте тему, усиливайте ее, накручивайте! «Сегодня у меня есть предложение еще лучше! Вы получите систему за 300 долларов, при этом бесплатно бонусы, которые стоят 200 долларов, всего-то за 69 долларов! Плюс к этому вы получите уникальную книгу по теме. Если вам интересно, кликайте по ссылке, записывайтесь, оплачивайте!» Вы призываете к действию, и появляется кнопка «купить».

отзывы клиентов. Цель отзывов — убрать скепсис и проработать основные возражения. Вставьте в видео самые сочные моменты. Показывайте разные аватары

клиентов: студенты, люди средних лет, молодежь, бабушки... Пусть в каждой категории будут свои отзывы. Например, если отзыв оставит домохозяйка, другая такая же женщина непременно подумает: «У нее получилось — значит, и у меня получится!» Не забудьте снова оставить призыв к действию и объяснить, как оформить заказ.

дедлайн. Снова наш любимый дедлайн — мотивация купить здесь и сейчас. Мы говорим, что вам нужно сделать покупку в этот момент, так как бонусы будут предоставлены только первым 30 клиентам. Впоследствии бонусы исчезнут, цена повысится, а такого-то числа продажи закроются. Не забывайте говорить людям, когда карета превратится в тыкву! Ограничения необходимы. В завершение снова напомним: «Покупайте здесь и сейчас — кликайте на оплату!»

Мы представили вам ключевую структуру продающего видео. Используйте ее для подготовки своей видеопрезентации, состоящей из крупных элементов, модулей и блоков. Если подойти к работе с творческой стороны, ваша презентация обязательно заинтересует клиентов.

5.8 Важные нюансы

Как размещать видео? Для продающего видео я рекомендую ИСПОЛЬЗОВАТЬ записывающий сервис Vimeo. Почему не стоит заливать видео на YouTube? Потому что в YouTube отражается дата выкладывания видео, а это не всегда пойдет вам на пользу. Кроме того, в YouTube могут появиться тролли, негативные отзывы. На Vimeo эти функции можно отключить — люди смогут смотреть видео только на вашем сайте. Убрав дополнительные опции, вы можете оставить только кнопку Play. Ничего лишнего. Только конкретная информация.

Как использовать инфографику? Если вы используете в вашей презентации инфографику, она должна быть максимально простой. Чем меньше текста в презентации, тем лучше. Всё разбавляйте картинками. Визуальный ряд привлекает больше внимания, чем текст или звук.

Как читать текст? Четко, ясно, энергично! Если вы будете тянуть гласные, мямлить, говорить унылым, скучным голосом, люди никогда не досмотрят ваше видео до конца. Ваш голос — это инструмент, которым вы можете влиять на аудиторию. Поэтому соберитесь, говорите внятно, убедительно, используйте возможности интонации. Уровень вашей энергетики должен быть очень высоким. Заряжайте других вашим энтузиазмом.

Глава шестая.

Отдел продаж

6.1 Главное, что нужно знать об отделе продаж
Сразу скажу: под отделом продаж я понимаю не огромную «бойлерную» из 100 человек, где постоянно стоит гул сотни голосов: народ толпится, спорит, перебирает бумаги, звонит, спешит на встречи. Отдел продаж может состоять только из одного человека. Часто под словом «отдел» я подразумеваю не комнату с сотрудниками, а людей, которые что-то продают.

Мы поговорим о продавцах — о том, как их нанимать, обучать, направлять. Эта информация лучше всего применима к компаниям, которые что-то продают по телефону, но и другим она будет полезна. Бизнес «купи-продай», специалисты сферы услуг, ретейлеры почерпнут для себя что-то новое.

Продажи — это системный процесс. Вы должны так настроить систему, чтобы люди качественно организовали сбыт вашего продукта.

Если вы собственник бизнеса, то вы — главный продавец. Не должно быть такого: вы уехали в отпуск или в командировку и продажи остановились. Нужно организовать процесс так, чтобы кто-то другой продавал вместо вас. Вы должны заниматься ключевой компетенцией. Пусть продажи возьмет на себя кто-то другой.

Отдел продаж — это стабильная система сбыта вашего продукта. Если у вас есть база клиентов, есть продукт и есть отдел продаж, вы будете получать прибыль. Продажи не могут остановиться, они всегда прогнозируемы и регулярны. Но только в том случае, если правильно выстроена работа менеджеров.

Представим ситуацию: вы открыли бизнес и решили нанять первого сотрудника, который будет продавать ваш продукт. С чего же начать? Люди часто теряются. Кто-то берет сотрудников «с улицы», кто-то начинает обзванивать знакомых... Это неправильные действия. В первую очередь **НУЖНО** определиться с рабочей стратегией продаж.

Для начала решите для себя, какова будет стратегия, как они должны продавать, какие схемы и методы использовать. В идеале вы сами должны прозвонить клиентов, поговорить с ними и продать свой продукт. Только так вы сможете определить, что работает, а что нет, какие способы продажи применимы в вашей сфере.

Наработав некоторый опыт, вы сможете зафиксировать его в виде скрипта, корпоративной инструкции, книги продаж, сценария реализации товара — и только тогда вы можете передать это менеджеру. Большая ошибка думать, что если вы не специалист в продажах, можно просто найти опытного человека — и пусть он занимается своим делом. Нельзя расслабляться! Собственник бизнеса всегда должен знать, как именно продавать продукт, причем знать это лучше менеджеров.

Вы не обязаны вникать во все тонкости продаж, запоминать фишки, но базовое понимание, как это работает, должно крепко засесть в вашей голове. Изучите вопрос: почему покупают или не покупают клиенты, какие у них возражения, как выстраивать маркетинг, формировать продуктовую линейку. Продумайте акции и бонусы. Если вы знаете потребности клиентов, у вас сложится четкая картина.

Когда вы определили, как именно вы будете продавать, переходите ко второму шагу. Наймите первого сотрудника, обучите стратегии продаж, по которой он будет продавать ваш товар. В дальнейшем постепенно наращивайте количество сотрудников. Со временем объемы продаж увеличатся, клиентская база расширится, показатели продаж станут масштабнее — в этом случае отдел продаж нужно развивать.

Отдел продаж состоит из четырех составляющих.

Первое. Отработанная система поиска, найма и интеграции сотрудников. Почему это важно? В отделе продаж всегда наблюдается бесконечная текучка кадров. Менеджеры по продажам быстро теряют настрой и энтузиазм — это классическая ситуация. Невозможно постоянно продавать на одном и том же уровне. Если человек долгое время работает менеджером по продажам, его надо либо повышать, либо увольнять. Это особенность должности.

Поэтому ключевая функция отдела продаж — это отработанная система поиска, найма и интеграции сотрудников. Это должно быть прописано на системном уровне: где вы ищете сотрудников, какой специалист для вас идеален, как проводить собеседования, как интегрировать новичка в компанию, чтобы он быстро адаптировался и начал продавать.

Второе. Отдел продаж всегда построен на системе мотивации. Мотивация — важнейшая составляющая отдела продаж. Если система мотивации хорошая, если она

сотрудников зажигает, если им интересно, то даже самые необученные менеджеры будут стараться хорошо продавать.

Часто владельцы бизнесов ломают головы над тем, как обучить сотрудников, огорчаются, видя их неуспехи. А зачастую нужна всего лишь интересная система мотивации, которая расшевелит менеджеров.

Если система мотивации отлично отлажена, человек просмотрит кучу тренингов, прочитает огромное количество книг и сам будет работать над тем, чтобы научиться продавать. Если система мотивации не выстроена, никакие книги и тренинги не помогут — результата не будет, так как менеджеру это неинтересно.

Третье. Система контроля качества. Это тоже очень важная вещь, потому что без контроля, как и в любом бизнесе, люди не будут работать хорошо. Без контроля они не станут предлагать ни акции, ни бонусы. Они не станут применять скрипты, которые вы им предложили. Поэтому контроль качества — обязательный элемент.

Если у вас есть камера, сотрудники должны понимать, что вы периодически просматриваете видео. Если ведете запись разговоров, они должны с определенной периодичностью прослушиваться. Система контроля качества — один из ключевых пунктов в создании отдела продаж.

Четвертое. Регламент. Все рабочие процессы должны быть прописаны в виде регламента. У вас должны быть раздаточные материалы, инструкции, отчетность — все рабочие процессы необходимо фиксировать.

Если вы проводите обучение своих менеджеров, пусть это происходит не на словах и на пальцах: «Надо делать так и так». Составьте понятные инструкции, сделайте корпоративную книгу продаж, где будут все разъяснения, что мы делаем в одном и другом случае, пропишите скрипты. Так, если вы хотите, чтобы менеджер постоянно

предлагал какую-то акцию, пропишите это в регламенте работы, в приказе, сообщите о санкциях за невыполнение — и обязательно контролируйте.

Все рабочие процессы должны быть зафиксированы, задокументированы и в первую очередь прописаны в регламенте работы менеджеров. Сотрудники должны знать, во сколько приходить и уходить на работу, что поощряется, а что наказывается, как вести себя с клиентом, помнить наизусть миссию компании.

Подобные документы в отделе продаж — это не бюрократия, а жизненная необходимость. Всё должно быть прописано, а не взято с потолка. Например, человек постоянно опаздывает, вы кричите на него, но в этом нет никакого смысла. Если в регламенте зафиксировано, что за опоздание сотрудник получает штраф, вы просто скажете без всякого надрыва: «Ты опоздал, правила тебе известны — полагается штраф».

6.2 Работа с сотрудниками

Поиск сотрудников — головная боль предпринимателей. Где их взять, где их найти — нормальных? Менеджер по продажам, торговый представитель, продавец — самые популярные вакансии в России. Есть огромный спрос на специалистов в области продаж, но нет соответствующей реализации.

Везде нужны толковые продажники. Хотите попасть в любую компанию, даже «Газпром» или «Роснефть»? Идите в отдел продаж — там всегда востребованы сотрудники. Только учтите, что нужны толковые, талантливые менеджеры по продажам.

Во-первых, в отделе должна существовать бесперебойная система найма сотрудников. Найм — это не проект, это процесс. Даже если у вас уже скомплектован штат, всё равно должна существовать рабочая система найма, чтобы с определенной периодичностью люди к вам обращались.

Напоминаю, в отделах продаж большая текучка: люди уходят, переходят на другие должности, теряют боевой настрой, и тогда их приходится увольнять. Это естественно: работа сложная. Это реалии жизни.

Второй момент. Владелец бизнеса или руководитель отдела продаж обязательно должен быть частью команды и продавать вместе с командой. Менеджеры не будут вас уважать, если вы не продаете, если вы неспособны сделать то же, что и они.

Увольняйте продавца, если поняли, что он угас и не работает. Никто не любит увольнять сотрудников — это, наверное, один из самых тяжелых процессов. Но суть в том, что если человек начал работать плохо, это уже не изменится. Не бывает такого, чтобы он вдруг взялся за голову: «Что же я бездельничаю?!» Нет, всё будет только хуже и хуже.

Не зря говорит народ: «Паршивая овца всё стадо портит», «Ложка дегтя в бочке меда». Если в отделе продаж найдется сотрудник, который постоянно опаздывает, вскоре все будут приходить с опозданием. Если менеджер показывает низкие показатели, другие тоже расслабятся. Ни к чему хорошему это не приведет.

Не всем подходит работа в продажах. Человек может родиться отличным футболистом, но плохим предпринимателем. И вы ничего с этим не сделаете. Проще его уволить, чтобы он быстрее нашел свое призвание. Если в продажах сотрудник плох, вы не наносите ему вреда, а наоборот, помогаете этим увольнением. Конечно, можно применить и мягкую меру — перевести в другой отдел. Если сотрудник вам нравится, он исполнительный и способный, подумайте, какая должность ему подойдет лучше.

Количество менеджеров. Мы убеждены, что в отделе продаж нужно иметь минимум четырех человек при условии, что вы обеспечите этих людей должным количеством обращений от клиентов, должным количеством заявок. Это тоже положительно сказывается на продажах. Если у вас

всего один менеджер, ему не с кем конкурировать, теряется мотивация.

Ищем сотрудников. Сотрудников мы ищем по e-mail базе наших клиентов. И это первый простой шаг: клиенты лояльны к вам, они знают ваш продукт, знают вас, лучше всего понимают целевую аудиторию. Вы можете воспользоваться другими способами: популярными сайтами, сарафанным радио.

Желательно, чтобы менеджеры по продажам были релевантны той аудитории, с которой они работают. Если вы продаете женскую одежду, менеджер по продажам должен быть женщиной. Если продаете инструменты, перфораторы, шуруповерты, пусть менеджер будет мужчиной, который понимает продукт. Есть исключения, но они только подтверждают правило.

Предлагаем анкету для собеседования, заполнив которую, человек расскажет о себе. Мы эту анкету делаем очень большой, развернутой — нам важно, чтобы человек, который к нам пришел, был мотивирован и способен к продажам. Анкета — своего рода фильтр, который позволяет избавиться от неадекватных людей. Если человек не готов заполнить длинную анкету, как мы будем в дальнейшем работать, если он элементарную вещь не может выполнить?

В анкету включаются провоцирующие вопросы: «Напишите номер телефона близкого человека, укажите паспортные данные». Почему это делается? Потому что если человеку есть что скрывать, паспортные данные он не укажет.

Мы просим указать социальные сети — это показывает полную картинку: кто этот человек, чем занимается, что любит и не любит, какую музыку слушает, с кем дружит. Обязательно просим написать, где он раньше работал, почему уволился. Это очень важный момент — узнать, что он думает о прежнем месте работы и о руководителях. Если

человек негативно о них высказывается, скорее всего, он то же самое будет говорить и о вас, о вашей компании.

Тестовое задание. После того как вы получили анкету, дайте небольшое простое задание. Мы обычно говорим: «Посмотрите наш сайт и ответьте на вопросы: чем мы занимаемся, что мы продаем, почему мы лучше конкурентов» и так далее. Задание легкое, но нам важно, чтобы человек его выполнил — это показывает его ответственность. Вы сразу можете посмотреть, быстро он выполнит это задание или нет, насколько будет качественна работа, как он вложится, будет ли стараться. Человек может вешать вам лапшу на уши, говорить, что он старательный и ответственный, работоспособный, энергичный и пунктуальный, но лучший способ понять это — это дать небольшое задание.

Не ищите человека с опытом. У нас часто спрашивают, где найти опытных менеджеров по продажам. Но суть в том, что вам не нужен человек с опытом. Опыт — это не показатель того, что человек будет хорошо работать. Это большая иллюзия: «Я не умею продавать, поэтому найду того, кто умеет, и все проблемы решатся». Это не работает! Ключевое понятие для нас — не опыт, а желание. Мы всё равно переучим сотрудника под свои схемы.

На собеседовании я всегда спрашиваю: «Для чего вам работа?» Если соискатель говорит: «Ну, я по специальности работу пока не нашел, поэтому к вам пришел, мне работа временная нужна», такого человека не берем. Если он объясняет, что ищет место получше, потому что на прежнем месте зарплата была невысокая, такого я тоже не беру.

А вот если женщина сообщает, что вышла из декрета и стремится работать, это огромный плюс. Если парень недавно съехал от родителей и нужны деньги, чтобы снимать с девушкой квартиру, это тоже прекрасная мотивация. Если у человека критическая ситуация, ему нужны деньги, ему хочется зарабатывать, — отлично!

Такой человек будет продавать, стараться, слушать вас и достигать каких-то результатов.

Если же к вам пришел суперпрофессионал, который, при ближайшем рассмотрении, вообще не хочет работать, — сразу с ним расставайтесь.

Сотрудник должен нравиться. Также ключевым моментом является то, насколько человек вам нравится. Задайте себе вопрос: с этим человеком вы бы поехали путешествовать? Насколько вы ему доверяете? Это немаловажно.

Лидер отдела продаж. В отделе продаж обязательно должен быть руководитель — лидер. Если сотрудников всего два, то один должен быть руководителем, другой исполнителем. Они оба будут звонить, но ответственность будет лежать только на одном человеке.

Руководитель — это сердце отдела продаж. Каков руководитель, такова будет в целом структура. Если у вас два менеджера, пусть один будет старшим (поручите ему сдавать кассу, нести ответственность), а второй — младшим продавцом.

Идеальный руководитель отдела продаж — это не звезда, а лидер. Не нужно нанимать человека со стороны! Иногда люди нанимают руководителя отдела продаж какой-то крупной компании, например «Роснефти», и потом этим гордятся: «К нам пришла суперзвезда!»

Но человек-«звезда» эгоцентричен. Он не будет нанимать сильных сотрудников, потому что не захочет снижать самооценку, терять звездный статус. Нет, такой человек наберет слабых сотрудников, чтобы выгодно выделяться на их фоне.

Вам нужен идейный сотрудник, человек-лидер, который не ставит свое эго на первую ступень, для него главное — результаты. Характерный признак таких людей — они успехи делят на всю команду. Если спросить лидера, в чем секрет высокого показателя продаж, он скажет, что ему повезло, у него хорошие люди работают. А если спросить,

почему продажи низкие, он возьмет ответственность на себя. Вот такой психотип работает отлично!

Эгоцентричный человек будет успехи приписывать себе: «Я крутой специалист, поэтому мы хорошо работаем», а неудачи спихивать на команду. Такой человек не будет добиваться результатов, потому что он в неудачах винит сотрудников. Он не готов прорабатывать свои минусы, слабые стороны, ему проще обвинить других. А результаты он не контролирует, потому что над ними не работает.

Лучший руководитель отдела продаж — это человек идейный. Важно, чтобы ему нравился продукт, чтобы он проникся миссией вашей компании.

Мы не любим наказывать сотрудников, но есть такая крутая модель, как хороший полицейский и плохой полицейский. Один — ангел, другой — дьявол. Когда у вас есть отдельный человек, который занимается мотивацией и вдохновенно восклицает: «Эге-гей, давайте поработаем!», а второй всех «пинает»: «Вот тут вы ошиблись, вот тут вы неправы», это работает замечательно.

Идеально, когда генеральный директор говорит: «Друзья, у нас новый продукт, будем его продавать!», а коммерческий директор ходит рядом и повторяет: «Ты вот тут накосячил, тебе штраф». Метод кнута и пряника никто не отменял.

Ключевой навык продавца — желание бороться до победного результата. Когда вы разговариваете с клиентом, у вас есть тысячи причин сдать, но хороший продавец из любой ситуации найдет выход. Ему говорят: «Дорого!» — «Без проблем, давайте посмотрим продукт подешевле». «Мне не нравится всё!» — «Давайте подберем то, что нравится!» Когда вы сдаетесь — вы проиграли.

Это качество ярко проявляется на собеседовании. Однажды мне ВКонтакте написала девочка, которая сообщила, что хочет у меня работать. Я велел заполнить анкету. Кто-то мог бы заполнить, отправить и забыть —

а она сама мне перезвонила: «Скажите, вы анкету посмотрели?» Я сказал, что еще нет. Тогда она говорит: «Слушайте, я хочу попасть на собеседование! Говорите адрес». Человек, который борется до конца, не оставляет решение на волю случая. Это показатель того, что человек будет отлично работать. И она действительно круто работала!

Ошибки. Мы уже говорили о том, что не нужно гнаться за суперпрофи, «звездами», которые будут перетягивать одеяло на себя. Также большая ошибка — принимать друзей, родственников. Если вы руководитель, у вас в компании не должно быть панибратства: «Пойдем выпьем, поболтаем, вместе в кафешке посидим». Это всё плохо заканчивается. Друзьями мы не можем управлять, выписывать штрафы, увольнять... Это очень тяжело. Если вы подружились с сотрудником, это тоже становится проблемой, потому что вы не можете трезво смотреть на ситуацию и наказать, если друг не работает. Друзья могут перевести всё в шутку: «Да ладно тебе!», и это настоящая проблема.

Еще одна большая ошибка — брать «умника», человека, который не готов учиться, который и так всё знает, у которого большой опыт, который вас начнет чему-то учить, критиковать. Вы ищете сотрудников для того, чтобы ими управлять! Вы ищете человека в команду. Естественно, подбирайте сильных специалистов, но ситуация должна быть однозначной: вы — руководитель, вы решаете.

Я нанимал в отдел продаж разных людей, у некоторых опыт был больше, чем у меня. Несколько раз ко мне приходили люди, которые «и так всё знали»: как продавать, что делать. Я им что-то рассказываю — они недослушивают: «Да, мы это проходили, вот на тренингах и в компании делали вот так...» Проблема в том, что такие люди не развиваются, они не готовы работать над своими

ошибками, их эффективность очень низкая. Они вам не нужны.

6.3 Как построить систему?

Отдел продаж — это всегда система. Представим, что вы научились продавать, вы знаете, почему у вас клиенты покупают (не покупают). Что делать дальше, как всё это системно запаковать?

Во-первых, попробуйте продавать сами, поймите, что ваша ниша работает, почему у вас клиенты покупают (не покупают). Если не хотите продавать, просто обзвоните тех клиентов, которые у вас уже покупали, и скажите: «У нас проверка качества, поэтому хотели бы задать пару вопросов. Скажите, почему купили у нас? Что понравилось, что не понравилось? Что улучшить?» Вы многое поймете о продукте и о том, как его продавать. Таким образом определите рабочую стратегию.

Если у вас уже есть отдел продаж, посмотрите на то, как работает лучший продавец, у которого наблюдаются самые высокие показатели. Понаблюдайте, как он ведет себя, что говорит. Запишите его сценарий разговора в формате скрипта. Пусть все продают так же, как продает лучший менеджер! Зафиксируйте это в виде документа.

В дальнейшем анализируйте, какие методы работают хорошо, какие — плохо. Попробовали какую-то акцию, сработала хорошо — супер, внедряем!

Постоянно замеряйте все показатели: сколько сделано звонков, сколько совершено продаж. Это позволит вам отслеживать, лучше или хуже стали работать менеджеры.

Если вы не ведете замеров, сотрудники не понимают, что они делают не так. Они начинают общаться с клиентами на уровне интуиции, им кажется, что это работает. Если нет замеров, то менеджер, который в этом месяце сделал 1000 звонков, в следующем может расслабиться и сделать всего 500 — зачем стараться, если всё равно никто

не узнает? Но если он убедится, что все звонки фиксируются, а руководство знает детальный расклад, это будет его стимулировать.

Если есть возможность, ведите записи телефонных разговоров. Это тоже важно, потому что менеджеры смогут прослушать себя в записи. Когда мы слушаем себя со стороны, подмечаем кучу недостатков. Запись отрезвляет, показывает сильные и слабые стороны, выявляет, что нужно говорить, а что не нужно.

Все показатели, включая телефонные записи, должны не просто фиксироваться, но и разбираться. Хотя бы раз в месяц садитесь рядом с сотрудником, включайте запись телефонных разговоров и анализируйте работу: «Молодец, предложил акцию! А почему не рассказал об этом предложении, не обработал возражение?» То же самое с показателями. Если Вася работает больше Пети, обязательно это обозначьте.

Все инструкции должны быть в формате документов. Нельзя просто сказать: «Улыбайся клиенту», — и забыть об этом. Всё надо записывать, чтобы в нужный момент напомнить менеджеру: «Вот инструкция. Я тебе ее выдал, когда ты только устраивался на работу. Почему ты по ней не работаешь?» Должны быть прописаны скрипты, сценарии продаж, детально составлен регламент.

Пропишите регламент настолько детально, чтобы у человека вообще не оставалось вопросов, что ему делать, чего не делать. Отражайте даже мелочи: «Поддерживайте рабочее место в чистоте. Оставили мусор — уберите за собой». Начните регламент с базовых вещей: «Рабочий день начинается в 9 утра, менеджеры должны являться без опозданий, при опоздании применяются санкции». Если вы это не пропишете, у сотрудника возникнут вопросы. Он вполне может сказать: «Мы об этом не договаривались!» — и будет прав.

И еще. У менеджеров по продажам и продавцов не должно быть никакой лишней работы. Не делайте их грузчиками, уборщиками. Есть компании, где менеджеры моют полы после окончания рабочего дня, — не надо такого! Если вы менеджера загрузите лишней работой, он будет отвлекаться от продаж.

Если менеджер помимо продаж будет постоянно составлять базу, заполнять договоры, править документы, это его отвлечет от процесса продаж. Продажи, как правило, — дело некомфортное. Раз у сотрудника есть возможность заняться другой работой, он ею и займется, а продажи задвинет в дальний угол. Когда вы спросите, почему он не продает, сотрудник пожмет плечами: «Вы же мне дали работу. Этим я и занимаюсь. В чем проблема?»

Мы всегда идем по пути наименьшего сопротивления. У вас есть и холодные, и горячие продажи — значит, одного менеджера посадите на холодные звонки, другого на горячие. Если у менеджеров есть выбор — обзванивать базу или работать над продуктом, они выберут второе, потому что продажи — сложное занятие. У менеджера должна быть только одна работа — сидеть и продавать.

6.4 Контроль отдела продаж

Системный отдел продаж начинается с прописанной должностной инструкции. Определите все правила, по которым будут работать менеджеры. В инструкции отметьте миссию компании, систему поощрений и наказаний, отдельно выделите тему, как работать с клиентами, что нужно или не нужно отвечать, как нужно (не нужно) продавать, как содержать рабочее место, как одеваться. Составьте инструкцию максимально детально.

Если вы на своем опыте поняли, как продавать (либо взяли опыт лучшего менеджера), составьте корпоративную книгу продаж — такую структуру, по которой в дальнейшем будете обучать сотрудников.

У менеджеров должна быть понятная структура продажи. Если вы хотите, чтобы они озвучивали акции, предлагали каждому клиенту «апселл», если вы желаете, чтобы менеджер напоминал о дополнениях и бонусах, — пропишите всё это на системном уровне. Сотрудник не будет сам предлагать чехлы — это ему не нужно. Но если вы это укажете в инструкции и будете контролировать исполнение, ему придется это делать.

Ваши сотрудники должны предоставлять регулярные отчеты. Составьте онлайн-документ, куда менеджеры смогут записывать свои показатели и отчитываться после каждого дня. Всё это должно действовать в интерактивном формате — вы должны видеть, что информация обновляется.

Менеджеры обязаны понимать, что вы всё контролируете И, если показатели низкие, примените санкции. Отчеты должны быть регулярными, желательно ежедневными, в крайнем случае — еженедельными. По ним вы будете отслеживать, как ведется работа, скатываются ли менеджеры вниз или поднимаются вверх. Вы получите красивую презентабельную статистику, а сотрудники — мотивацию.

Есть отличная книга по психологии «Не рычите на собаку», автор Карен Прайор. Книга рассказывает том, как дрессировать людей и животных. Отдел продаж должен строиться по методу дрессировки.

Основная концепция в том, что если вы хотите влиять на людей, должно быть позитивное и негативное подкрепление. Как воспитывают ребенка? Он сделал что-то плохое — вы его ругаете. Ребенок совершил хороший поступок — награждаете его конфетой. Такую мотивацию дети прекрасно понимают. Почему дети капризничают? У них есть позитивное подкрепление! Один раз поняли, что благодаря слезам им купили игрушку, — будут делать так дальше.

То же самое происходит с сотрудниками отдела продаж. Они должны понимать, что за невыполнение последуют санкции. Каждый должен помнить: «Если я этого не сделаю, меня накажут». Если же менеджеры работают хорошо, перевыполняют план, вы должны выписать им премию, выдать позитивное подкрепление.

Еще одна фишка. Хотите получить крутой скрипт и отлично продавать? Возьмите своих самых любимых клиентов и пропишите их аватар — создайте портрет вашего клиента.

Напишите примерно так: мой целевой клиент — это девушка от 18 до 27 лет, любит сериалы, модную одежду, путешествия за рубеж... Постарайтесь прописать образ клиента максимально детально. В продажах, когда вы пишете маркетинговый текст, записываете видео, скрипт, готовите продукт, у вас перед глазами должна быть картинка того, кому вы всё это продаете.

Если у вас пока нет аватара клиента, вы только собираетесь открыть бизнес, посидите на тематических форумах, посмотрите, чего хотят люди, какие у них возникают проблемы. Отметьте для себя их возраст, социальное положение, обеспеченность. Понимание целевой аудитории дает очень многое менеджерам по продажам.

Важный фактор! Отдел продаж формируется, когда уже есть клиентская база. Если вы новичок, стартапер, у вас всего лишь есть идея продукта и вы хотите набрать сотрудников в отдел продаж, — это неправильный шаг. Менеджеры просто разбегутся. Отдел продаж формируется, когда уже есть с кем работать, имеется успешная история продаж, стратегия маркетинга.

Отдел продаж должен быть законодателем тенденций в компании. Самое крутое, что может быть, — когда продавцы собирают обратную связь и знают, что клиенту нужно (не нужно), что ему нравится (не нравится). Если хотите улучшить продукт, зайдите в отдел продаж, спросите, что о нем говорят

клиенты. Улучшайте продукт в соответствии с этими пожеланиями.

Санкции. Что делать, если сотрудник не работает или делает что-то неправильно? Финансовые санкции, типа штрафа в 1000 рублей, не очень хорошо работают. Когда я сам начинал свою карьеру и меня штрафовали, я ничего по этому поводу не испытывал. Ведь штраф ощущаешь не в то же мгновение, а только когда получаешь зарплату. Как срабатывает подсознание? «Я сегодня опоздал, мне за это не прилетело, поэтому ничего страшного».

В идеале санкции должны срабатывать в тот момент, когда человек совершил оплошность. Если вы человека штрафуете, пусть он прямо сейчас достанет деньги и отдаст. Либо вообще сожжет! Пусть он в то же мгновение ощутит негативный эффект.

Лучшая санкция — это тяжелая, нелюбимая работа. Например, если менеджеры звонят холодным и теплым клиентам, лучшее, что вы можете сделать, — это заставить сотрудника звонить только холодным клиентам. Хорошо работает шестидневный рабочий день вместо пятидневки. Не выполнили план — все отдыхают, вы выходите в субботу.

Единственное, все санкции изначально должны быть прописаны. Сотрудники должны знать, что это не ваше самодурство. Есть правила, инструкции, документы. Без них менеджер будет воспринимать санкции на уровне личной неприязни — а это неправильно. Всё должно быть отмечено в системном формате.

6.5 Система мотивации

Про мотивацию сотрудников есть хорошая поговорка: «Морковка спереди, морковка сзади». Отдел продаж — структура, которая строится на мотивации.

Мотивация бывает двух видов — **материальная** и **нематериальная**. Скажу сразу: деньги — это худшая система

мотивации. Мы привыкаем к тому уровню заработка, который получаем, это нас не особо радует, не слишком мотивирует. Как ни странно, не всем нужны большие деньги. Даже если человек может зарабатывать по 100 тысяч рублей в месяц, не факт, что он к этому стремится.

Интересно сделать **общий процент для всей команды**: «Я вам отдаю столько-то денег, дальше как хотите, так и их делите». Почему общий процент работает? Потому что если один продает хорошо, то слабый менеджер будет к нему подтягиваться, чувствуя, что работает в команде.

При этом не забывайте, что вы должны поощрять хороших менеджеров. Если сотрудник продает на пять с плюсом, не закрывайте на это глаза, не ограничивайтесь общим процентом. Вы должны его стимулировать, чтобы все видели: лучшие менеджеры получают лучшие блага.

Сильная мотивация — **миссия компании**. Человек должен понимать, зачем он работает. Размещайте миссию в соцсетях, транслируйте, выкладывайте везде, чтобы каждому был понятен смысл вашего бизнеса. Некоторые люди работают даже за идею! Когда проговариваете миссию, начинается рост: и сотрудников, и продаж.

Гуру менеджмента Ицхак Адизес рассказывал такую историю. В компании, которая занималась производством респираторов, возникла проблема с качеством продукции. И Адизес внедрил одну простую вещь — повесил в цехах фотографии детей, которые дышат с помощью этих респираторов. И это очень круто сработало! Рабочие, приходя в цех, начали делать не механизмы для безликих людей, а приборы для конкретных детей. Это помогало им работать. Ведь каждому хочется сделать мир лучше!

Вместо премии можно дарить путешествия сотрудникам. Деньги — это всего лишь деньги, и они не очень эмоционально подкрепляют. А путешествия — очень крутой подарок! Кроме того, в путешествии человек подзаряжается,

настраивается на позитив, становится еще более лояльным к компании. К тому же другие сотрудники видят его фотографии с отдыха. Это отличная мотивация!

Людям важны не сколько деньги, сколько чувство признания. Человеку нравится быть лучшим, он любит, когда ему делают комплименты, называют отличным сотрудником, поднимают по карьерной лестнице, предоставляют больше ответственности, поручают сложные проекты. Человек видит, что его усердный труд оценивается по достоинству. Крутая штука — лучшего сотрудника брать с собой на обеды, приближать к себе, а плохих сотрудников отдалять. В лучших сотрудников нужно вкладываться!

Хорошая идея — ставить процент от маржи на мотивацию. Не во всех бизнесах это работает. Понятно, что количество проданного товара и то, при каких условиях этот товар продан, не всегда будут вас удовлетворять. Менеджеры, чтобы продать, зачастую предлагают скидки и особые условия. Представьте, что стоимость товара 2000, ваша маржа 10%. Менеджер говорит клиенту: «Если купите прямо сейчас, сделаю скидку 15%». В итоге вы ничего не зарабатываете, а уходите в минус, потому что комиссионные менеджеру тоже нужно отдать. Поэтому круто, когда процент делается не от товарооборота, а от маржи — чистой прибыли.

Важно! Если человек делает от миллиона в месяц, мы перестаем его контролировать. Это абстрактная цифра, в каждом бизнесе она разная — где-то 100 тысяч, где-то 200. Это тоже хорошая мотивация. Таким людям мы говорим: «Хочешь — приходи в офис, хочешь — работай из дома, хочешь — звони сегодня, хочешь — не звони. Нам важно, чтобы ты продолжал выполнять эти показатели».

Опытные руководители внедряют бонусы: ежедневные, еженедельные или ежемесячные. Как это работает? Например, так: «Лучший продажник сегодняшнего дня

получает бонус!» Бонусы должны быть приятными, чтобы был стимул за них бороться.

Если человек выполняет показатель продаж, мы его можем мотивировать тем, что избавляем от всех накопленных штрафов. Сделал план — получил приятный подарок, перевыполнил план — еще более приятный подарок. Мало поставить процент и сказать: «Продавайте!» Поощрения должны быть прописаны на системном уровне.

Но люди по природе ленивы. Далеко не всегда срабатывает положительное подкрепление. Нужно обязательно иметь «морковку сзади», то есть кнут. Жестко контролируйте менеджеров через CRM-систему, запись звонков.

Специалисты по продажам применяют трехуровневую мотивацию. Работает она так. Если менеджер продает до 400 тысяч два месяца — увольняем. Это низкоэффективный человек, он сливает заявки. Если сотрудник продает от 400 тысяч до миллиона, то даем ему 4%. Выше миллиона — и процент выше! Кроме того, даем дополнительную мотивацию тем, кто в этот день продал лучше всех. В результате он не только ощутимо больше заработает, но еще и получает статус «звезды» — может опаздывать, работать по собственному графику. Это позволяет создать конкуренцию.

Мотивация лидеров работает так: тот, кто на первом месте, получает суперкрутой приз, на втором — маленький приз, третий — ничего. Например, лучший продавец может получить за неделю премию 5000 рублей, второй — условно говоря, яблоко. То есть его тоже поощрили, но мотивация просто несравнима. Получается, либо ты первый, либо ты никто.

Можете внедрить в компанию маленькие фишки. Например, опоздавший покупает тортик. Про штраф он сразу забудет, даже не почувствует его в день зарплаты. Но про то, как бегал за тортом, будет помнить долго. Во-

первых, он тратит деньги, во-вторых — время, в-третьих, получает шутки и подколы коллег.

Как нужно платить? Оклад + процент. Почему именно так? Оклад должен быть минимальным. Если вы дадите человеку только оклад, он будет не будет стараться, так как не увидит в этом смысла — станет просто просиживать свои часы. Если же оплата будет только по процентам, то вы не сможете поручить ему никакую другую, даже необходимую работу. Он возразит: «Это никак не влияет на мои продажи, я этого делать не буду». Процент же опасен тем, что, реализовав продукт до определенного процента, менеджер расслабится.

Опыт руководства отделом продаж показывает: сотрудников нужно не учить, а дрессировать, причем делать это неоскорбительно. Не допускайте, чтобы молодые менеджеры постоянно донимали вас вопросами, просьбами помочь, а то и сделать за них работу. Самый эффективный способ — менеджер всё делает сам, а вы его подправляете.

Отдел продаж — сердце любой компании. Уважайте своих сотрудников, цените их, мотивируйте, но при этом проявляйте разумную строгость. Будьте требовательным руководителем! Но помните, что лучший руководитель требователен в первую очередь к себе.

Заключение

Наша книга подошла к концу. Вы получили огромный объем информации, которая сейчас напоминает запакованные файлы. Потребуется определенное количество времени, чтобы извлечь их из ваших мыслей, из глубин подсознания и воплотить в жизнь.

Вы узнали из книги, как строится система продаж, какими секретами владеют опытные продавцы, получили уникальные готовые скрипты и рекомендации. Выяснив, как продают другие, вы и сами научитесь классно продавать.

Прочитав книгу, не спешите класть ее на полку. Пусть она станет вашим настольным пособием. Если вы через некоторое время перечитаете ее, выделите основные моменты, пропустите через себя, вы действительно получите результаты. Причем не посредственные, а выдающиеся результаты, которыми сможете гордиться!

Надеемся, что мы смогли развеять некоторые предубеждения относительно продаж, исправить негативные установки. Мы предложили много техник, методик и стратегий для того, чтобы в вашей голове сложилась целостная картина.

Помните главное правило 72 часов? Информацию, которую вы получили, постарайтесь максимально применить в течение двух-трех дней. Не позволяйте себе откладывать: «Я когда-нибудь потом это использую». Начните действовать в ближайшие дни, желательно — уже сегодня.

Никогда не останавливайтесь на достигнутом, развивайтесь, консультируйтесь с экспертами, много читайте. Рекомендуем изучить книги Максима Батырева, Гранта Кардона, тренинг Джордана Белфорта. Будет полезно записаться на узкоспециализированные тренинги по продажам, чтобы прокачать свои навыки.

Напоследок хотим напомнить: продажи — это то, что приносит деньги. Невозможно стать богаче, если вы никому ничего не продаете. Невозможно получить финансовую свободу, если у вас никто ничего не покупает. Поэтому применяйте советы на практике, экспериментируйте, будьте уверены в себе, энергичны и активны. Вы удивитесь, как изменится ваша жизнь!

*С Уважением и Верой в ваш успех,
Азат Валеев и Тимур Хуснутдинов*