

ПРЕДИСЛОВИЕ
В ЧЕМ ПОЛЬЗА КНИГИ

Польза книги «Продавай счастье!» огромная :).

Давайте расскажу почему.

Формула продаж проста и незатейлива: «Купи — и будет тебе счастье!». Выгода, ценность, результат — все это является ключевыми параметрами любых продаж. Клиенты не покупают товар, они не покупают продукт и даже не покупают отличное предложение. Клиенты покупают счастье — те изменения, которые они хотят получить в своей жизни. Все хотят быть здоровыми, красивыми, успешными и богатыми. Всем важно удобство, комфорт и безопасность. Иногда нужно сэкономить деньги, иногда — время. Бывают случаи, что кровь из носу надо подчеркнуть свой престиж или получить новые впечатления. А бывает — ключевым вопросом становится безопасность.

Каждый товар несет в себе потенциальное счастье, которое важно клиенту. Платье нужно, чтобы подчеркнуть свой стиль, характер и талию. Туристическая путевка — чтобы отдохнуть и зарядиться энергией. А новое оборудование для производства — чтобы увеличить обороты. То есть процесс продаж крепко завязан с выгодой — тем счастьем, ценностью, результатом, которые хочет получить клиент. При этом выгоды могут быть типовыми, очевидными, а могут быть особенными, личными, связанными с мечтами и чаяниями конкретного клиента.

Так, молодая барышня покупает платье не только для красоты, но и для статуса: «Крутой бренд. Могу себе позволить!» Глава семейства при решении о турпоездке мечтает не только об отдыхе, но и о возможности порыбачить. А генеральный директор крупного производства, подписывая договор о поставке нового оборудования, не просто планирует увеличить долю рынка, а радостно предвкушает победу над своим злостным конкурентом.

«Купи — и будет тебе счастье!»: данная закономерность универсальна, потому что выгода всегда бьет характеристики продукта. Выгода дает мотивацию, энергию и желание действовать. Выгода побуждает клиента следовать за предложением. Всегда заманчивее

стать красивой и стильной, чем просто купить качественное платье из хорошего материала. Всегда важнее получить позитивные эмоции от грандиозной рыбалки, чем приобрести турпоездку по акции. Всегда больше вдохновляют победа над конкурентом и амбициозные планы по захвату рынка, чем оборудование, которое производит надежная компания.

Выгода — движок. Выгода — сердце продаж. Если выгода исчезает, ломается движок, исчезает смысл, теряется энергия. Продажа становится похожа на организм без сердца. Руки, ноги есть, а ничего не работает. Именно таких «ходячих мертвецов» напоминает продажа без человеческого фактора. Менеджер вроде что-то рассказывает, и вроде это что-то очень правильное и грамотное. Ан нет! Аргументы не цепляют, не привлекают внимания, не усиливают заинтересованности. Никто ничего не покупает.

Книга «Продавай счастье!» использует подход, который связан с клиентскими выгодами, желаниями и чаяниями. Здесь вы найдете массу приемов, с помощью которых можно будет продавать те выгоды, которые важны для ваших клиентов. В этом больше жизни, меньше затрат и больше удовольствия. Не надо больше угождать, лебезить, напрягаться — ведь вы продаете счастье! И если клиент его пока не видит, надо использовать определенные приемы, которые помогут ему осознать ситуацию и принять правильное решение.

Данный принцип творит чудеса как для всего процесса продаж, так и для отдельного элемента переговоров — отработки возражений.

В книге «Продавай счастье!» собраны методы, технологии и приемы, которые помогут в работе даже с самыми злостными возражениями в духе: «Мне не надо», «У меня все есть» и «Забудьте мой номер телефона». Данный продающий подход объединен с проверенными на практике алгоритмами работы. Именно такой микс позволяет легко и весело подписывать договоры, заключать контракты и завершать сделки.


Изучение книги поможет вам решить три стратегические задачи.

1. Вы повысите свои продажи за счет эффективной отработки возражений. В наших проектах, где внедряются нужные технологии продаж, мы получаем увеличение объемов от 20 до 1500 %. Откуда берутся эти дополнительные объемы? Они являются результатом использования грамотных приемов и алгоритмов.
2. Вы будете сохранять свои силы и нервы при общении с клиентом. Отработка возражений превратится из страшного зверя в обычный элемент переговоров. Возможно, вам даже станет скучновато: ведь вы все будете видеть наперед.
3. Вы сможете получать больше удовольствия от процесса работы с клиентом. Продавать счастье намного приятнее, чем объегоривать клиентов, придумывая сложные хитроумные схемы. Тем более искусственные схемы дают плохие результаты.

Короче, друзья: польза от книги огромная!

В книге много примеров и кейсов. Некоторые из них мне помогали готовить эксперты, обладающие уникальными знаниями в своей отрасли. Хочу поблагодарить за помощь в разработке кейсов: Олега Аверса, эксперта по продажам ИЖС; Тихона Бердника, коммерческого директора компании «Трансберри», и Ольгу Новикову, генерального директора компании «Посадская Мануфактура».





ГЛАВА 1
ОСНОВНЫЕ
ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАБОТЫ
С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

МЕЧТА И РЕАЛЬНОСТЬ

Продавец кондитерской разговаривает с покупателем.

– Дайте пирожок с вишней, пожалуйста.

– А может, два?

– Вы каждый раз пытаетесь мне продать два, но у меня крепкая сила воли.

– Когда-нибудь я вас сломаю!

Почти в каждом моем проекте бывают моменты, когда мы с командой менеджеров позволяем себе помечтать: как было бы здорово, если бы все сомневающиеся клиенты вмиг перевоспитались и стали нормально все покупать.

Делаешь холодный звонок — и тебе сразу радостно говорят: «Господи, где же вы были раньше? Я вас так ждал!»

Предлагаешь товар — и слышишь в ответ: «Как же мне нравится то, что вы предлагаете!»

Называешь цену — тебя нежно обнимают и понимающе кивают: «Конечно, сто тысяч рублей давно приготовлены, и я сейчас же все оплачу».

Вот бы жизнь у нас началась! Не жизнь, а сплошная красота. Сиди себе — и только успевай деньги принимать.

Но, что называется, мечтать не вредно.

Реальная работа продавца полна сложностей и приключений.

Делаешь холодный звонок — а тебе сразу в лоб: «Больше мне не звоните!» А ведь у тебя есть чудесное предложение для этого паршивца, на которого ты уже потратил уйму времени, дожидаясь, пока он возьмет трубку.

Предлагаешь отличный товар, а тебе отвечают: «Да здесь не те характеристики, которые мне нужны». Хотя характеристики самые что ни на есть продвинутые.

Называешь цену, цена действительно супер, а тебе бубнят: «Дорого». И дальше даже слушать ничего не хотят.

И так далее и тому подобное.

Где справедливость?

Ты стараешься, показываешь, рассказываешь. А клиенты только и делают, что норовят сомневаться и возражать.

Возможно ли, чтобы все-таки справедливость восторжествовала и клиенты все вмиг перевоспитались и стали нормальными людьми?

ПОЧЕМУ ВОЗРАЖЕНИЯ ЕСТЬ И БУДУТ ВСЕГДА

Понаблюдайте за покупателями в супермаркете, когда они набирают корзину знакомых продуктов. Весь процесс продажи совершен задолго до того, как они переступили порог магазина. Хорошо знакомые упаковки хлеба, молока, сыра и колбасы сами собой заскакивают в сумки. Люди делают это автоматически, почти не приходя в сознание. Главное, чтобы товар с известной упаковкой был на нужном месте по привычной цене. Все! Дальше товар просто перемещается к кассе и оплачивается опять-таки на автомате. Параллельно покупатели могут болтать по телефону, общаться друг с другом или решать еще какие-то вопросы.

Так выглядит процесс покупки, из которого изъяты все сомнения и возражения.

Но совершенно по-другому обстоит дело с продажами, где эти сомнения есть. Поведение клиентов резко меняется. Они придирчиво осматривают упаковку, читают описание, крутят товар в руках, задают вопросы, спорят, нудят, тянут с решением и отказываются от сделки. То есть покупатели, которые буквально минуту назад были милыми и покладистыми, превращаются в очень неприятных людей, которые в корне не согласны с нашим предложением.

Почему не получается, как в первом варианте? Ведь только что все шло так хорошо!

Чтобы ответить на этот вопрос, нам надо развести процесс обслуживания и процесс продаж.

В процессе обслуживания продавец *оформляет* уже принятое решение о покупке, а в процессе продаж *помогает* принять данное решение.

И это две большие разницы.

В процессе обслуживания продавец работает с клиентом, который «сам себе» сделал продажу и теперь хочет реализовать свою задумку. Все сомнения и возражения остались в прошлом, решение о трате денег принято.

С такими клиентами работать легко и просто. Они знают, чего хотят, у них нет семи пятниц на неделе. Они берут и покупают, не мучая продавца своими «дорого», «сомневаюсь в качестве», «а вот там дешевле».

Почему невозможно на практике работать только с такими «приятными во всех отношениях» людьми?

Во-первых, потому что клиентов, которые уже точно поняли, какого счастья им не хватает, примерно 10–20 % от всех наших возможных покупателей. Ориентируясь только на них, мы резко снижаем свой потенциал продаж.

Во-вторых, модель обслуживания на конкурентных рынках имеет огромные риски. Представим себе клиента в процессе «созревания». За его внимание борются два продавца с одинаковым товаром. Один из них общается с ним на протяжении всего процесса принятия решения, а другой подсоединяется только тогда, когда клиент собирается сделать оплату. С каким из продавцов контакт лучше? Кому больше доверия? Кто, скорее всего, сделает продажу? С большой вероятностью контракт заключит менеджер, который работал в модели активных продаж, а не в модели обслуживания.

В-третьих, возможно, процесс обслуживания кажется более приятным и менее затратным, чем процесс продаж. Но вот беда: в век автоматизации стало слишком много девайсов, которые могут реализовать данную задачу без нас. В некоторых моделях процесс

показа, упаковки, оплаты и доставки полностью автоматизирован и уже не требует участия человека. Наша работа в таком процессе становится ненужной.

Однако она нужна и по-прежнему важна в ситуации *принятия решения*.

Таким образом, мы возвращаемся к более сложной работе в модели активных продаж. И нам придется, как ни крути, иметь дело с множеством сомнений и возражений.

В процессе принятия решения клиент ищет варианты, тестирует результаты, сопоставляет цены. Ему важно найти ответ на вопросы: «Действительно ли это мне нужно или стоит подождать?», «Действительно ли это тот результат, на который я рассчитываю, или он может быть лучше?», «Надо ли мне платить данную цену за этот товар или стоит поискать еще?»

Внутренние процессы принятия решения запускают механизмы поиска нужной информации, соотнесения этой информации со своим опытом, совмещения со своими желаниями, оценку важности того результата, ради которого производится вся рискованная затея — трата собственных кровных денег на пока еще не очень понятного кота в мешке. Неважно, что всем остальным «кот» уже давно известен — для конкретного клиента этот кот может быть неизведанным или пугающим.

И вот со всей этой мешаниной чувств, ощущений и переживаний, со всеми этими рациональными и малорациональными подходами и приходится работать продавцу, выбирающему модель активных продаж.

В некоторых случаях модель активных продаж может перетекать в модель обслуживания, и наоборот.

Вот типовая ситуация для B2B (бизнес-ту-бизнес) продаж. Закупщик, не приходя в сознание, тратит миллионы рублей на привычные товары, автоматически оплачивая счета. Процесс сомнений был пройден когда-то давно, когда в компании было принято решение закупать штуковины именно такой конфигурации именно такого бренда. Но вот появляется интересное предложение от нового

поставщика — и поведение нашего клиента, еще вчера такого милого и покладистого, резко меняется. В переговоры предательски проникают фразы: «У нас появилось альтернативное предложение по цене», «Хотим рассмотреть варианты», «Пока закупки подвесили», «Надо согласовать» и т. д. Что изменилось? Как так? Только вчера еще ничто не предвещало беды!

Что случилось? В общем ничего особенно драматичного: просто в процесс продаж вернулись возражения. То есть продажи опять стали настоящими продажами, а не просто процессом обслуживания.

Таким образом, если мы посмотрим на процесс продаж с высоты птичьего полета, то обязательно найдем там фрагмент работы с возражениями. Периодически этот фрагмент может уменьшаться, и тогда активные продажи становятся обслуживанием клиента. И наоборот, фрагмент работы с возражениями может увеличиваться. И тогда продавцу необходимо возвращаться к модели активных продаж.

Вот такая, понимаешь ли, диалектика!

ПОЧЕМУ, КОГДА НЕТ ВОЗРАЖЕНИЙ, СТОИТ НАПРЯЧЬСЯ

Мы выяснили, что возражения — это часть активных продаж.

Но ведь бывают ситуации, когда клиент находится в поиске своего товара, при этом никак не высказывает сомнений и опасений. Он доброжелательно слушает, соглашается, задает наводящие вопросы и... не покупает.

Именно в такой ситуации продавцу надо напрячься. Если клиент не сомневается и не покупает, это значит, что сомнения остались невысказанными. И невысказанные сомнения сильно затрудняют процесс движения сделки.

Ведь если возражения озвучены, с ними можно что-то делать. Можно дать дополнительную информацию, привести примеры, рассмотреть варианты. Если же возражения находятся «внутри» корректного и вежливого заказчика, такие коммуникативные действия становятся затруднительными.

Следуя данной логике, менеджеру стоит с большим подозрением относиться к покупателям, которые во всем соглашаются, всем довольны и все время поддакивают. Возможно, ему стоит воскликнуть: «Да что же это такое! Я вам не верю! Вы не можете все время кивать головой и поддакивать!» Ну или менеджер может предпринять грамотные действия по выведению такого скрытного клиента на чистую воду.

Дальше мы обязательно рассмотрим приемы, помогающие понять, что действительно стоит за разными реакциями клиента в ситуации сомнений.

СОМНЕНИЯ, ВОЗРАЖЕНИЯ И ОТКАЗЫ — ТОЛЬКО ФОРМЫ СОПРОТИВЛЕНИЯ

Иногда можно увидеть целые трактаты про радикальные отличия между сомнением, возражением и отказом. Кажется, что если мы правильно классифицируем ответы клиентов, то сможем тут же найти нужные аргументы для обработки таких ответов.

На первый взгляд, ситуация сомнений выглядит менее проблематичной, чем ситуация отказа. На деле все не так. В ситуации сомнений клиент занимает позицию 50 на 50: наполовину принимает аргументацию продавца, а наполовину — отвергает. Зато потом этот милашка, которому «надо чуть-чуть подумать», думает примерно три года и при каждом звонке вежливо отвечает: «Еще не решили, еще не время, еще надо посоветоваться».

И наоборот, клиент, который только что категорически заявлял «Мне это вообще не надо!», вдруг резко меняет свое мнение и в мгновение ока принимает положительное решение.

Спрашивается, какая из этих двух ситуаций самая сложная?

Общим движком всех сомнений, возражений и отказов является сопротивление клиента. Сопротивление призвано защитить психологическое равновесие покупателя, его ценности, установки и отношение в текущей ситуации. Формы же этого сопротивления могут быть разными. Кто-то привык реагировать спокойно и сдержанно,

кто-то — резко и категорично, а кто-то вообще предпочитает от-малчиваться.

Как только установки и отношение покупателя трансформируются в нужном направлении, автоматически меняется и его поведение. Заказчик, который три года твердил «Надо подумать», прямо на наших глазах быстро принимает решение. Отъявленный спорщик перестает спорить и становится преданным фолловером. Прежде равнодушный собеседник превращается в воодушевленного пользователя.

Все эти изменения — результат внутренней трансформации, которая совершилась благодаря грамотной работе продавца. Иногда такая трансформация происходит быстро, иногда требуется длительное время.

Далее мы рассмотрим конкретные техники и приемы для работы с сопротивлением. При этом мы не будем делить варианты ответа в зависимости от формы сопротивления. Наш дорогой покупатель может сомневаться, возражать или отказываться столько, сколько его душе угодно. Основной задачей продажи для нас в любом случае будет работа с его отношениями и установками.

Пять причин для сомнений клиента

Вот те самые пять причин, почему клиенты сомневаются, возражают и всячески сопротивляются отличному предложению по хорошей цене.

1. «Не нужно». Клиенту действительно не нужен товар, который мы предлагаем.
2. «Нет понимания». Клиент пока не созрел до понимания, что наш товар действительно нужен.
3. «В процессе выбора». Клиент хочет купить наш товар, но пока выбирает.
4. «Нет денег». Клиент ограничен в средствах для покупки нашего товара.
5. «Нет доверия». Клиент не доверяет нашему предложению.