

ВОЗРАЖЕНИЙ.NET

КАК ПРОДАВАТЬ БЕЗ ВОЗРАЖЕНИЙ



ЮРИЙ
ШАБАРОВ

Юрий Шабаров Возражений.net. Как продавать без возражений

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34331136
ISBN 9785449097071*

Аннотация

Книга «Возражений.net» содержит 46 техник продаж и 34 практических задания, с помощью которых вы сможете создать свои естественные скрипты продаж и продавать на уровне эксперта. Это уровень, когда продажи проходят практически без возражений, а клиент остается довольным результатом от общения с вами.

Содержание

ВСТУПЛЕНИЕ ОТ АВТОРА	5
ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	12
Техника №1: «Обратный вопрос»	14
Техника №2: «Причины звонка»	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Возражений.net
Как продавать
без возражений

Юрий Шабаров

© Юрий Шабаров, 2018

ISBN 978-5-4490-9707-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВСТУПЛЕНИЕ ОТ АВТОРА



Здравствуйтесь, дорогие читатели!

Вы замечали, что иногда, даже если хочешь, бывает сложно купить?

Выбор сейчас огромен! В таком изобилии легко потеряться. И одновременно с этим бывает трудно найти. Найти своего клиента или своего поставщика. Эта книга посвящена тому, чтобы выбрали именно Вас, Вашу компанию, Ваши идеи, Ваши продукты и услуги. Чтобы у ваших последователей и покупателей не было возражений.

В книге собраны лучшие техники продаж, которые опробованы в реальном бою. С их помощью легко сформировать потребность клиента, донести ему ценность вашего предложения и отличия от конкурентов. В конечном счете, любая идея из книги позволит Вам увеличить продажи Вашей компании.

Опираясь на множество примеров из книги, Вы сможете составить свои, живые скрипты продаж, импровизировать в продажах и обучать им.

Одна из главных задач книги – пропаганда экспертного подхода в продажах. Объясню, что я понимаю под этим на основе классификации продавцов на 4 категории:

1. Автоответчик (кассир). Спросили – ответил. Не спросили – не расскажу. Пример. Недавно я хотел купить матрас. Наш диалог с представителем компании:

– Проконсультируйте, пожалуйста, по матрасам.

– Заходите на сайт, там все посмотрите, потом позвоните мне, я скажу о наличии.

2. Альтруист. Это парень из френд-зоны. Любит клиента, ухаживает за ним, раздает скидки, дарит цветы и подар-

ки, готов пожертвовать личным временем и выходными, ради интересов своего объекта внимания. При этом последний диктует свои условия и зачастую покупает у других.

3. Втюхиватель. Танк. Волк с Уолт-стрит. Прижимает к стенке, продает, но к нему не возвращаются. Примеры: продавцы с поквартирным обходом (пылесосы Кирби, фильтры воды), телефонные террористы (криптовалюта, Форекс, колл-центры), фанаты своих продуктов (MLM и др.)

4. Эксперты. Решают вопрос клиента. Советуют. Дают рекомендации. Задача сделать покупателя не просто довольным, а успешным. Сами иногда выбирают клиентов и формат работы с ними. Могут отказать в своих услугах и посоветовать своих конкурентов. Но при этом их самих рекомендуют, у них покупают дорого и к ним возвращаются.



Итак, книга «Возражений.net» создана для того, чтобы её читатели совершенствовали свои навыки продавца-эксперта. Это пособие по продажам, которое можно открыть на любой странице, изучить приём продаж и с его помощью усилить свои коммуникации с клиентом.

Приятного прочтения и результативных вам продаж!

ВВЕДЕНИЕ

*Свидетели Иеговы (*Организация запрещена в РФ) ходили по квартирам. Вдруг их впустили. Они стоят в коридоре и молчат. Хозяин квартиры их спрашивает, мол, ну рассказывайте, с чем пришли, почему молчите? Они растерянно отвечают: «Не знаем, что говорить, мы так далеко никогда не заходили...» :)*

Продавец может оказаться в похожем положении, если не готовится. Итак, подготовка в продажах бывает трёх видов:

1. Техническая подготовка – включает в себя бумажные материалы, образцы продукции, гаджеты, внешний вид продавца, своевременный визит или звонок. Например, визитки, коммерческие предложения, прайсы, буклеты, планшет, чистые листы А4, ручки и даже коньяк (или другие презенты).

2. Эмоциональная подготовка. Вы встречали продавцов, произносящих фразу «Будем рады видеть вас снова» так, будто вы прощаетесь навсегда? Или тех, что дрожащим голосом постоянно говорят слова «вроде», «наверное», «может быть» и т.д.? У таких не хочется покупать! Поэтому продавцу важно быть в ресурсном состоянии – иметь уверенный и позитивный настрой.

3. Информационная подготовка. Что должен знать менеджер по продажам?

- Продукт, который он продаёт
- Компанию, в которой он работает
- Клиента, с которым он общается
- Конкуренентов, с которыми сравнивают его продукт
- Технологии продаж, без которых никуда.

Именно о технологиях продаж пойдёт речь в этой книге. И также как любого процесса есть порядок, порядок есть в продажах. Книга построена из 5 глав соответствующих 5 этапам продаж.

Этапы продаж – это рецепт, позволяющий выстроить переговоры с клиентом в продуктивную комфортную для обеих сторон беседу. В классической модели продаж есть разделение на 5 ступеней:

1) Установление контакта. Цель данного блока – создать доверительную атмосферу для последующего разговора. Здесь поможет доброжелательность, уверенность и настрой.

2) Выявление или формирование потребностей. Не стоит решать за клиента, что ему нужно, лучше спросить об этом. Главные инструменты для использования – вопросы и техника активного слушания.

3) Презентация продукта. Дайте ответ на вопросы: «Почему нужно купить у вас? Почему нужно купить дорого? Почему нужно купить сейчас?». Основные козыри – знание

своего продукта и разговор на языке выгод для клиента, закрывающих потребности клиента из предыдущего этапа.

4) Обработка возражений. Если у клиента остались сомнения в покупке, необходимо их снять. При этом важно не спорить, не теряться, можно использовать специальные техники работы с возражениями.

5) Закрытие на следующий шаг. В результате переговоров должны получиться определенные договоренности. Часто ключевым фактором успеха здесь являются инициативность и намерения менеджера, побуждение к действию.

Ну что ж, дорогие читатели, углубимся в каждый из этих этапов и разберем его по косточкам! «Маршрут построен» (с) ЯндексНавигатор.

Поехали!

ГЛАВА 1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Установление контакта

Был один парень, который брал количеством. Он делал несколько сотен звонков в день, не кладя трубку. Его скрипт состоял всего из двух слов: «*Металл нужен?*». В подавляющем большинстве случаев на этом разговор заканчивался. Если же на том проводе проявляли интерес, наш герой проводил презентацию. Это называется «метод больших чисел». Тем, кто не хочет растрачивать энергию на количество, рекомендуется прежде чем выявлять потребности и презентовать свой товар или услугу сформировать фундамент для общения, иными словами, установить контакт.

Рассмотрим несколько правил установления контакта для различных видов коммуникаций с клиентом:

1. Входящий звонок
2. Исходящий звонок
4. Общение в торговом зале
5. Встреча с клиентом/партнером на его или нейтральной территории

Помним, что у всех правил есть исключения!

Однако есть общая ошибка при установлении контакта – это состояние УГ. Буква «У» – расшифровывается как «уны-

лое», букву «Г» обозначать не буду;)

За таким настроением менеджера по продажам клиенту крайне сложно разглядеть хороший продукт, как бы о нем не рассказывали.

Например, звонит клиент, чтобы заказать кухню. Трубку снимает унылый голос. В голове клиента примерно следующее: *«Унылый администратор передаст информацию унылому замерщику, тот сделает унылый замер. Затем унылый дизайнер придумает унылый дизайн. Далее на унылой фабрике сделают унылую кухню. Потом унылые мастера уныло привезут ее и уныло повесят. Потом придут унылые гости, чтобы отметить унылое новоселье. А когда гости уйдут, хозяева кухни займутся унылым сексом на кухонном столе».*

Хотя, наверное, последнее сложно сделать уныло. Как вы считаете?

Следите за настроением при первом и последующих контактах с покупателями.

Техника №1: «Обратный вопрос»

Вспомните, когда последний раз на вас «наезжали». Ну, грубо предъявляли претензии. Начальник, например, гопники, преподаватель в универе или ваша спутница. Или вспомните, когда «наезд» был с вашей стороны. Возьмём, например, разговор гопника, который подошёл к ботанику:

– *Деньги есть? А если найду? Ты что такой борзый? Самый умный что ли?*

Либо, допустим, жена пилит своего мужа:

– *Ты себя видел? Ты где опять напился? Ладно обо мне, ты о детях вообще думаешь?*

Что объединяет эти два примера? Главный инструмент нападения в диалоге – вопросы. Кто задаёт вопросы, тот ведёт разговор в нужное для него русло, тот владеет инициативой. Часто бывает так, что клиент задаёт вопросы, а менеджер защищается. Обычно в такой ситуации итог для менеджера плачевный.

Пример:

Клиент: *«Вы ремонты делаете? А под ключ? А отзывы есть? Хорошо, подумаю...»*. Проконсультировался и пропал.

Лучшая защита – это нападение. И здесь хорошо подхо-

дит приём «Обратный вопрос». Формула техники такая: отвечаем на вопрос клиента и задаём свой. Казалось бы, просто, но лучше потренироваться. Вот примеры:

Клиент: *У вас можно заказать установку кондиционера?*

Менеджер: *Да, конечно. Не спросил, как вас зовут? Вы на сайте уже модель подобрали? Давайте помогу....*

Например, у фотографа интересуются, сколько стоят у него фотосессии? Пример ответа: *«Стоимость услуг в зависимости от наполнения варьируется от 5 до 100 тыс.руб. Давайте, я вам задам несколько вопросов, чтобы точнее сориентировать вас по цене и предложить наиболее подходящий вариант индивидуально под ваш запрос?»*

Подобный формат вопроса позволяет продавцу перехватить инициативу и вести разговор с точки зрения своей экспертизы.

В активных продажах тоже вполне применимо. Например, при холодном звонке секретарю.

Секретарь: *По какому вопросу?*

Менеджер: *По вопросу блокировки расчетного счета Вашей компании. Ваш руководитель на месте? Соедините.*

Стоит отпустить инициативу, и секретарь завалит вас своими вопросами.

Подведем итог. Задавайте вопросы, владейте инициативой и ведите клиента к неизбежной покупке!

Задание 1. Словесная заготовка для входящего звонка.

1. Напишите корпоративное приветствие (Например, «Компания ABC, менеджер Анастасия, слушаю Вас»).

2. Напишите список часто задаваемых вопросов на входящем потоке.

3. Напишите ответы на эти вопросы и список своих вопросов для перехвата инициативы и дальнейшего продолжения разговора.

Техника №2: «Причины звонка»

Вы занимаетесь своими делами. Вдруг поступает звонок. Вы снимаете трубку. Вам что-то рассказывают, но вы абсолютно не понимаете, кто это, и почему вам звонят. Нередкий случай в наше время. Хочется ли вам продолжать разговор? Лично у меня возникает желание, как можно скорее положить трубку. Более того, я абсолютно не воспринимаю информацию, пока вспоминаю или думаю, по какой причине звонят именно мне, и откуда у звонящего мой номер.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.