



АННА НЕМЧИНОВА

ПРОДАЖИ НА ЛАЙТЕ

18+

Анна Игоревна Немчинова

Продажи на лайте

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=61777698

SelfPub; 2020

Аннотация

Книга о том, как стать профессиональным продажником с нуля. В книге снимаются все коммуникационные барьеры и страхи перед продажами, также показывается последовательный путь как из новичка в продажах вырасти до профессионального уровня. Эта книга будет также интересна тем, кто занимается отделами продаж и ищет для себя информацию как шаг за шагом выстроить успешный отдел продаж, который был бы результативен.

Содержание

Для менеджеров продаж	5
Глава 1. О навыках менеджера по продажам	12
Глава 2. С чего начинается работа над собой в продажах	22
Глава 3. Системная. Формируем клиентскую базу и начинаем звонить	29
Глава 4. Технология продаж в действии	42
Тема 1. Создаём первое впечатление	42
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Для менеджеров продаж

*Уважаемый руководитель,
Зачем Вам эта часть книги?*

Во – первых – это одна из немногих книг для руководителей, где написано очень мало букв. И поэтому её можно быстро прочесть.

Во – вторых, Вы ведь часто сталкиваетесь с отсутствием профессиональных навыков у сотрудников?

*В этой книге мы чётко и по пунктам **разберём, что делать с этим и как воспринимать** ситуацию.*

*В- третьих, эта книга поможет лучше **Управлять сотрудниками, Понимать их действия.***

Конечно, Ваш сотрудник проходит обучение, однако его знания могут не совпадать с Вашим знанием и виденьем. Чтобы говорить с сотрудником на одном языке, Вам также необходимо прочесть эту часть книги.

Особенно, если свою часть книги прочел он.

О себе

Здравствуйтесь, уважаемые читатели!

Сначала пара слов обо мне.

Да, у меня есть высшее образование.

А также хороший стаж работы в области создания и продвижения шоу – программ и мероприятий разного уровня. Это был очень хороший опыт для старта карьеры в про-

дажах.

Затем, конечно, я получила дополнительное образование и сертификаты бизнес – тренера.

Я начала свой трудовой путь по специальности еще со студенчества. По профессии я менеджер социально-культурной деятельности, режиссер-постановщик, ведущий. На счету около 1000 организованных и проведенных мероприятий разного уровня от конференций, презентаций, до региональных фестивалей. Это всегда помогало мне в продажах на первых этапах очень сильно. Я умела говорить, умела контролировать свою речь, понимала выгоды и умела организовывать встречи. Люди доверяли мне, благодаря полученным навыкам в профессии режиссёра и ведущего.

Затем я ушла в сетевой маркетинг. Достигла среднего уровня, устала, да, если честно, было разочарование в себе. И я приняла решение уйти и учиться традиционному бизнесу. Работала на крупную компанию в отделе маркетинга. Начала там свой путь со специалиста по BTL (организовывала различные мероприятия), а закончила его в должности руководителя PR-отдела холдинга. Там же начала свою работу внутренним тренером по продажам для промоутеров и торговых представителей.

Затем все – таки решила развиваться как тренер и получила дополнительное образование: «Интерактивные технологии развития профессиональных компетенций» в Московской академии предпринимательства при правительстве

Москвы и стала сертифицированным бизнес – тренером. Затем работала в нескольких компаниях руководителем отдела маркетинга и по совместительству внутренним бизнес-тренером.

Потом приняла решение и организовала свою обучающую компанию.

За это время разработала и провела курсы:

«Основы продаж» и **«Маркетинг малобюджетный»** в бизнес – школе «Я – предприниматель»;

«Выход на рынок других стран с учетом общемировых тенденций» в бизнес – школе «Начинающий экспортер», проводимой Бизнес Инкубатором;

«Специфика продаж для специалистов по недвижимости» в школе риэлторов, проводимой Союзом риэлторов.

Сегодня, в среднем за год я сотрудничаю с десятком новых компаний, не считая тех, кто становится моими постоянными клиентами. Уровень клиентов – от одного человека, до компаний с несколькими сотнями человек.

О личном:

за мужем более 10 лет, 2 детей, занимаюсь спортом без фанатизма, люблю читать, анализировать и Жить. Люблю путешествовать по разным уголкам нашей страны и за ее пределами.

О том, почему эта книга и эта тема среди множества других.

Возможно вы хотите пойти работать в продажи или вы

уже сделали первые шаги на пути к "попробовать себя в продажах". Или решили пока просто перекантоваться в продажах, потому что ваша профессия на сегодня не востребована.

Если это про вас, то вот несколько советов:

Совет 1.

Задайте себя три вопроса и ответьте на них честно-престно.

Вопрос первый: Чего я хочу получить от этой должности? (если деньги, то сколько; если – преодоление страхов, то каких, если пережить время, то сколько, если это старт для развития, то какого развития и т. д.)

Вопрос второй: если я останусь в продажах, то как я вижу себя в них через год и через пять лет?

Вопрос третий: как я пойму, что у меня получается в продажах? По каким критериям я смогу оценить свою работу?

Это вопросы, которые смогут дать вам представление о себе в этой профессии. Если ответы вас устраивают, и вы еще положительно настроены двигаться в этой профессии, то следующий этап – настроиться на то, что это усвоение Новой ПРОФЕССИИ (это целая Профессия, помните об этом!). Это не способ выжить, это не проба, это не способ себя реализовать в общении – это освоение новой профессии. А значит – это время. Не месяц и не два.

Чтобы освоить эту профессию, надо признать, что тебе

предстоит:

Принять, что ты здесь никто, поэтому стать студентом. Понимаете? Не думать, что я вроде как учусь, но при этом думать: Ну, ну да я все знаю. Чего это ты такой умный что ли?

Учиться (курсы, тренинги, книги, встречи с более опытными и т. д.) – это вложения временные и денежные. Это значит, что от своей зарплаты тебе придется откладывать на это самое обучение. Да, это минус, но эти вложения окупятся в несколько месяцев, в отличие от высшего образования (например – экономического), которое окупается годами.

Много практиковаться – в звонках и встречах (и понимать, что с первых встреч и звонков не будет получаться).

Если вы все – таки после вот этого всего решили разобраться, получить ли у вас в продажах – эта книга вам в помощь.

Да, книг про продажи, написано множество. Только, по-прежнему найти профессионального менеджера по продажам для компаний – это огромная проблема. По статистике, на сайтах о работе заявляют вакансий в соотношении к соискателям в этой области 1 к 5. То есть на одну вакансию 5 соискателей. Вроде бы не плохо, но это на первый взгляд. Когда я начинаю читать резюме – я прихожу в ужас. Из этих 5 резюме один – имеет опыт работы в активных продажах и то часто сомнительный. Все остальные – админи-

страторы, официанты, диспетчеры и т. д.

И кого приходится в таком случае брать на работу? То-го, кто имеет стаж работы в компаниях по два месяца? Или диспетчера, в надежде, что из него что-нибудь получится? Да, в свое время, я выбрала именно второй путь. Я брала желающих, но без опыта, и учила их. Как? Да так, постепенно, вводила шаг за шагом в функционал менеджера.

По сути, этот десятилетний труд и стал основой этой книги. В ней я шаг за шагом описываю весь функционал менеджера. Со всеми трудностями, реальными примерами, четкими постановками задач. Это подробный пошаговый ввод в профессию. Это, не какие – то красивые инструменты для уже суперпрофессионалов – это базовые знания, необходимые для работы. Это проработка тех задач, с которыми менеджер сталкивается каждый день, ежеминутно. И весь секрет успешных продаж в этой книге сводится к кропотливому выполнению каждого из предложенных шагов.

Это рабочая система, которая взрастила десятки менеджеров. Почему только десятки? Потому что из сотен, реально в продажах остаются работать только десятки, и именно они достигают того успеха, о котором так любят все говорить вокруг.

Если вы готовы, взять в руки ручку, чтобы читать эту книгу; если вы готовы выполнять каждое задание, предложенное в этой книге; если вы готовы сопротивляться, раздражаться, но все-таки пройти до конца все задания, пред-

ложенные здесь – тогда вперед! Можете дальше перелистывать страницу.

Глава 1. О навыках менеджера по продажам

Давайте сначала разберемся с понятием навыка. Навык – это деятельность, сформированная путём повторения и доведения до автоматизма. А это значит, что навык не является врожденным качеством или талантом. Для того, чтобы навык сформировался необходимо чтобы у человека, в первую очередь, было желание обучаться, присутствовал самоанализ (для того, чтобы мог видеть и отслеживать прогресс в усвоении) и были постоянные упражнения для оттачивания навыка. Упражнения эти должны быть четкими, понятными и постоянными. Благодаря им способ действия совершенствуется и закрепляется.

Теперь, когда становится понятно, что менеджерами по продажам не рождаются и это не особая каста людей с тайными дарами. Можно говорить о том, какие навыки надо наработать, чтобы овладеть этой профессией.

Первый навык – это коммуникабельность.

Понятие – очень большое и вмещает в себя много навыков. Для меня, это в первую очередь, высокий уровень словарного запаса. Почему – то очень часто в моей практике встречались менеджеры, которые благополучно избегали проработки этого качества. Они считали, что наработав

профессиональный жаргон, они уже становились профессионалами своего дела. Однако...

Вступая в диалог с нестандартным (на их взгляд) клиентом, заходили в общении с ним в тупик. Почему? Потому что не владели понятийным языком этого клиента. Давайте разберемся, в чем же все-таки тут тупик и проблема? Начнем с детства и с уроков литературы. Мы начинаем читать с первого класса и нам всегда на лето рекомендуют к прочтению список литературы. Как правило, мы его не очень любим, и если прочитаем за лето из списка одну-две книги, то мы уже герои. Таким образом, к концу обучения в школе, незаметно от нас самих скапливается дефицит речевых образов, модулей и словосочетаний. Мы его пока сильно не ощущаем, только чувствуем проблемы на устных экзаменах и в общении с противоположным полом. Но экзамены – дело проходящее, а с противоположным полом можно говорить и другим языком, и мы, пройдя эти испытания, забываем про дефицит. Затем мы находим такой круг общения, который бы понимал нас с полуслова, а это означает, что нам тратить на продумывание речей не надо. И постепенно, появляются в нашей речи короткие жаргонизмы: «Ну это самое»; «Глянь там»; «Как обычно» и т. д. Наш мозг перестает искать фразы и составлять сложносочиненные предложения. И к 30 с лишним годам мы обрастаем штампами в речи и ограниченным словарным запасом. Особенно это затрагивает тех, кто, обучившись после школы в

каком-либо заведении, считает, что нужное образование он получил и больше ему обучаться не за чем. Книги заменяют фильмами, как правило, набитыми штампами фраз, которые постепенно начинают входить в обиход. При чем, фильмы смотрятся легкие, потому что «жизнь и так штука тяжелая». И весь дефицит слов может ощущаться только при общении с близкими, когда ты не можешь договориться с мужем (женой), с детьми и т. д. К этому относишься не задумываясь, пока не приходишь работать в продажах. И вдруг все техники, все знания тебе не помогают. Что делать?

Нарабатывать словарный запас.

Читать книги. Какие, спросите вы? Дайте мне профессиональные книги о продажах, просят меня обучаемые. А я не даю. Я сначала спрашиваю, в каком классе перестали читать. И начинаю давать список, в которой есть по одной книге из каждого класса. Конечно, доверие ко мне резко падает. Как же так бизнес – тренер, а рекомендует прочесть какого – нибудь детского Аркадия Гайдара. А что делать. Все техники продаж будут не жизнеспособными и не будут работать, если вы не владеете элементарным запасом речевых модулей, не можете подобрать синонимы и описать ощущения. Как научиться выявлять потребности, если вы не можете сформулировать свой вопрос и продублировать его в другом варианте? Как? Поэтому надо начинать читать.

Какие книги, спросите вы? А в каком классе вы перестали читать? С этого списка и начинайте. Я чаще всего рекомендую десятку следующих писателей. Аркадий Гайдар, Жюль Верн, О. Генри, Джером К. Джером, Марк Твен, Антон Чехов, Николай Лесков, Рэй Бредбори, Вудхаус. Почему именно их? Эти писатели умеют кратко изложить суть, богатые обороты речи, тонкий юмор и ирония, легкость оборотов речи. Тем, кто до этого не читал вообще, лучше всего начинать любить литературу именно с этих авторов. Затем после прочтения, записывайте понравившиеся вам обороты речи, проговаривайте их вслух и старайтесь вплетать их в свою речь. Включите в свою жизнь вечернюю игру «найди 3 синонима к слову». То есть называете слово и подбираете к нему не меньше трех синонимов. Затем учитесь задавать открытые вопросы друг другу. Причем один вопрос должен быть задан два раза не повторяющимися словами. Такие занятия постепенно вас приведут к большим достижениям. Вы начнете понимать тех людей, которых до этого не понимали. Начнете выявлять скрытые потребности, дублируя вопросы. И начнете привлекать к себе более успешных и интересных людей, так как вы и сами будете интересны окружающим.

Также в понятие коммуникабельности входит доброжелательность по отношению к людям.

Что это значит? Это значит – уважать их и их точку зрения, какой бы она нелицеприятной для вас ни была. При-

нимать людей такими, какие они есть, не обсуждать и не осуждать их. Как только вы понимаете, что все мы разные и никто не должен соответствовать вашим ожиданиям и правилам, вы начнете проще относиться к людям. Как можно сравнивать личности? У тебя были одни возможности, а у другого человека – другие. У тебя – своя вера, у него – своя. Все разное, все неповторимое. Из этого следует, что вешать ярлыки не логично. Потому что путь у каждого свой, и то, что одному кажется неприемлемым и не правильным, для другого – его путь, который ему надо пройти. Так что стоит понять для себя – каждый человек уникален, и его опыт неповторим. Он не должен уметь и знать, что знаю я. И жить также «правильно» как я. Принимайте людей такими, какие они есть.

И третье базовое понятие, которое входит в мое понимание коммуникабельности – это культура общения.

Для меня культура общения – это умение адаптироваться под те понятия этического поведения, которые приняты в том обществе, в котором ты находишься. Я бы назвала его навыком дипломата. Сюда входит и умение говорить на понятном языке этого общества, и правила поведения, дресс-кода и владение темами, которые здесь приняты. Для менеджера продаж важно овладеть не одним уровнем такой культуры, а быть многослойным. То есть уметь адаптироваться к разной общественной среде. Тогда он становится универсалом. Он сможет продавать все – от картин, IT—

технологий, до запчастей. Кстати, есть устоявшееся мнение, что если ты уж настроен на продажу какого-то одного сегмента, то и работай до конца жизни в ней. В моей практике перспективнее и интереснее для работодателя был менеджер, который был готов сменить сегмент и посвятить какое-то время изучению нового продукта. Работодатель аргументировал, это тем, что считает такого менеджера растущим и стремящимся к самообразованию. Я согласна с этим мнением. Так как если человек готов оставить наработанную базу в каком-либо сегменте ради интересных перспектив – это дорогого стоит. И это означает, что он понял главное. Не важно, какой продукт ты продаешь, главное использование технологии. Она одна, и, если ты ею овладеешь, ты сможешь продавать что угодно и где угодно.

Второй навык – настойчивость.

Важный навык для любого менеджера по продажам. О, сколько написано книг о личностном росте, где настойчивость является основополагающим качеством успешного человека. Для меня лучшим описанием этого навыка стало высказывание Уинстона Черчилля: «Никогда, никогда, никогда не сдавайтесь». Настойчивость – это умение после поражения, снова собрать себя в кулак и двигаться. Многие пишут, что им помогла в развитии этого навыка необходимость постоянно доказывать, что они Могут. Мне это не помогало. Никогда. Мне помогало двигаться, как это ни странно, ощущение безысходности. «Ну не могу я не доде-

лать, не могу я не дойти...», – говорило все во мне. «Ну как это я не сдам не права?» – думала я, идя на экзамен в четвертый раз. И это понимание того, что никуда не деться, помогало мне идти до конца к своей цели. Есть такое упражнение «Поза орла». Встаешь в позу орла и стоишь десять минут. Причем никто тебя не заставляет тебя стоять до конца, ты можешь сесть в любой момент. После проведения такого упражнения, я спрашиваю людей, что они думали в тот момент. Какие мысли их удерживали от того, чтобы сесть, а какие наоборот побуждали оставить это странное занятие. Вот именно те мысли, которые их удерживали и являлись теми самыми мотиваторами, заставляющими продолжать начатое. Эти мысли и помогали развиваться настойчивости. И именно они заставляют вас двигаться дальше, через препятствия и сомнения.

Третий навык – позитивное отношение к жизни.

Это мой любимый навык. Да, да, да. Это Навык. Это не врожденное качество, это не особый талант или дар. Это каждодневная вырабатываемая привычка. А если у меня все плохо? Спросите вы. А если это все-таки ваше отношение в действительности? – задам я встречный вопрос.

На тренингах я даю следующее упражнение. Даю какой-либо факт. Факт, сам по себе не несет никакой эмоциональной окраски, он просто факт. И прошу участников, продумать два варианта принятия этого факта. Один – негативный, другой – позитивный. И дальше мы развиваем

эмоциональное восприятие по двум вариантам. В результате негатив приводит к стрессу, депрессии, болезням и смерти, как к закономерному финалу болезней. А позитив приводит к радости, новым стремлениям, высокому качеству жизни и, как следствие, к здоровью. И тут, самое главное, сделать своей выбор – выбрать отношение к сложившемуся факту, а затем сделать из этого выводы. Если вы сознательно выбираете негатив, то начинайте добивать себя вопросом «За что?». Если вы все-таки встаете на сторону позитива, то ваш вопрос – «Зачем?» и «Что мне это может дать?» И тут, выбор за вами. Выбор каждый день. Выбор, который можете сделать только вы.

Четвертый навык – четвёртый навык.

Без него никак не обойтись. Но как он вырабатывается? Благодаря, осознанной и принятой самомотивации. Ключевое здесь – «само». Ни начальник, ни мама, ни какой-то авторитетный родственник не сделает тебя целеустремленным. Только ты, Сам, понимая, чего ты Хочешь, от чего тебе будет комфортно, к чему хочешь прийти Сам, сможешь двигаться к своей цели. Подробнее об этом вы сможете прочитать в следующей главе.

Пятый навык – вера в себя и в своё дело.

Это тот фундамент, без которого не будет результатов ни от одного обучения. И пока человек не осознает, на чем вера основывается и как приобретается, он не сможет двигаться вперед. Он не растет как профессионал, не мо-

жет открыто общаться и задавать неудобные вопросы, если надо.

Как ее приобрести? Начните благодарить себя за те достижения, которые вы совершаете. На занятиях я даю упражнение, где прошу людей написать несколько своих достижений, затем какие таланты им в этом помогли, и какие шаги им пришлось сделать для их свершений. Без благодарности к себе, невозможно оценить это в других. Только после своих достижений, мы просим, чтобы они написали о достижениях своих коллег. Это дает мощное переосмысление и люди начинают верить себе, коллегам и в то, что могут достичь поставленных целей. Тогда они открываются, не боясь, показаться в глазах коллег непрофессиональными и некомпетентными.

Шестой навык – умение распоряжаться своим временем.

Последний важный навык. Время – это единственный ресурс, который нельзя восполнить. И умение распоряжаться этим ресурсом эффективно – это тот самый навык, который дает менеджеру по продажам возможность совершить больше качественных, результативных сделок за единицу времени. Как распоряжаться своим временем в продажах – об этом пойдет речь в следующих главах.

А сейчас, я предлагаю читателю просмотреть эти навыки и проставить свои оценки. То есть оценить себя по владению каждым из этих навыков на данный момент.

Итак,

Коммуникабельность:

грамотная речь _____

доброжелательность _____

культура общения _____

Настойчивость _____

Позитивное отношение к жизни _____

Четвертый навык _____

Вера в себя _____

Владение тайм – менеджментом _____

Оценили? То, что вы сейчас сделали, называется «осознать свои зоны роста». Это сферы, в которых вы планируете расти и развиваться в ближайший год.

Как понять, что вы овладели каким – либо навыком? Когда вы, начинаете использовать его, не обдумывая его заранее.

Благодаря формированию навыков, действие будет выполняться быстро и точно. И тогда вы сможете сконцентрироваться на развитии и получении новых знаний, умений и навыков.

Глава 2. С чего начинается работа над собой в продажах

Итак, первое, с чем приходится сталкиваться любому менеджеру по продажам на своем рабочем месте – это работа со своими личными страхами. Страшно звонить – а вдруг на другом конце провода, не так ответят; страшно встречаться с потенциальным клиентом – а вдруг пошлет; страшно, что он вообще обо мне подумает и т. д. И первое, с чем я работаю на курсах обучения – это проработка этих страхов. Под страхами, я подразумеваю коммуникационные внутренние барьеры. Это те самые страхи, которые нам передавали родители или близкое окружение, думая, что этим они нас оберегают. Ты много прожил и достиг в жизни успехов, но еще присутствует ограничивающий барьер в общении. И пока он держит, ты будешь слышать в других именно его. Мы на занятиях просим всех участников обозначить свои страхи, а затем прорабатываем каждый из них. Попробуйте и вы записать свои страхи, с которыми сталкиваетесь при продажах.

ОБОЗНАЧЬТЕ СВОИ СТРАХИ, КОТОРЫЕ ИСПЫТЫВАЕТЕ ПРИ ПРОДАЖЕ:

Как правило, за всеми этими барьерами стоят основных три.

Первый страх: что о тебе подумают люди.

Этот барьер прорабатывается так: просто подумайте над этим вопросом минуту и запишите на бумаге все, что пришло в голову. Затем проговорите ответы. После анализа наступит понимание, что на самом деле, каждый человек думает только о себе и своих заботах. А это означает, что страх «что думают обо мне люди» – есть миф.

Второй страх: получение обратного негатива от людей. Здесь проработайте две ситуации: «Когда у вас все хорошо, и вдруг неожиданная неприятность» и «Когда у нас все плохо, и вдруг еще одна неприятность». После этой проработки вы поймёте, что негатив исходит от людей, у которых проблем больше чем у тебя. Вместо страха уже возникает понимание и сочувствие к таким людям.

Третий коммуникационный барьер возникает от незнания. Здесь проработайте «Синдром отличника». Задайте самому на ваш взгляд авторитетному человеку любые вопросы. Посмотрите, все ли он знает, всеми ли профессиональными навыками он владеет. В результате, вы увидите,

что признаться в своей некомпетентности – это нормально, что именно с этого и начинается профессионализм.

Все наши страхи – из детства. И я тоже, как и все мы – из детства. Все, что закладывалось в детстве – это все с чем мне пришлось либо мирно сосуществовать, либо биться. Но самая главная беда, забота, проблема – в том, что я жила в сравнительной линейке с кем-то. Мне говорили: «Ты не смогла, а вот он»; «ты не красавица, как та»; «у тебя не то здоровье и психика не такая крепкая, как у ...». Этих фраз было очень много и в моей жизни. Кому-то «повезло» по-другому. Ему говорили: «Вот ты – такая красивая, не то что...»; «но ты же лучше, чем...», «ты же умнее, чем..., поэтому шансов, поступить у тебя больше, чем...». И в результате, ты начинаешь сравнивать незаметно, но постоянно. Этот смог – ты не смогла, этот крут – ты нет, эта красива – ты не очень, у этого все классно – у тебя нет. И понеслось. Ты начинаешь тянуться. Как там говорить? Выше, дальше, быстрее. И ты вступаешь в гонку. Но смысл не в этом. Для успеха и победы над своими страхами нужно лишь признать, что ты – уникальный. Потому что на самом деле единственный, и неповторимый. А раз так, то с кем меня сравнивать? И еще – сравнивать можно только с одним человеком. Правильно – с самим собой, прошлым. Что изменилось, до чего ты дошел, какие взгляды и на что изменились. Стал ли ты осознаннее, от чего избавился, что приобрел.

Когда страхи разобраны, можно говорить про самомотивацию. Для продажника – это очень важный момент. Ведь нужно понимать для чего зарабатывать деньги, и что бы он хотел на них приобрести. Когда на собеседовании я задаю вопросы, первый из них – «сколько вам надо денег в месяц для счастья». И если человек говорит, что хотел бы для счастья тысяч 15–20, то я не уверена, что из него может получиться реальный продажник. Как же разобраться с самомотивацией. Как планировать свои мечты?

Начнем с простого. Прямо здесь и сейчас просчитайте сумму всего необходимого вам на месяц:

Питание _____

Транспортные _____

Одежда, обувь _____

Связь _____

СМС (все для гигиены) _____

Кредиты все _____

Детские затраты (садики и т. д.) _____

Оплата квартиры _____

Лекарства _____

Как посчитать ежемесячные затраты на одежду и обувь, спросите вы? Возьмите ежегодную сумму траты и разделите ее на 12 месяцев. Вот эта сумма и будет той, которую необходимо ежемесячно откладывать на эту статью расходов. Также учтите 10 % от всей сложившейся суммы – это будет ваш Неприкосновенный запас на черный

день или непредвиденные расходы.

Теперь, когда нужды посчитаны, пора переходить к подсчетам мечты. Но прежде чем начать ее считать, давайте переведем ее в цель. Итак, сейчас напишите – Я ХОЧУ:

А вот теперь свое хочу конкретизируйте. Из мечты трансформируйте в цель. Как? Сформулируйте ее как ответы на следующие запросы:

Достижимая ли цель?

Как достигчь —

Есть ли сроки?

Когда хотим —

Конкретная ли?

Сколько стоит —

Адекватная ли?

Реальность исполнения —

Понятна ли?

Проверьте еще раз ответы на предыдущие вопросы.

Итак, у вас есть две важные цифры. Это сумма мечты и когда она должна исполниться. Обязательно переведите ее исполнение в месяцы. Теперь разделите полную сумму на

А теперь в графе «Я люблю» вычеркните то, что не совпадает с графой «Я получаю наслаждение от».

Истинная мотивация человека та, от которой он получает настоящее наслаждение. Это не значит, что вы чего-то не любите, это значит, что вы либо не научились, либо не хотите получать от этого удовольствие. Продажника ведет мотивация к наслаждению от достигнутого.

И самое главное, когда вы зарабатываете на эту цель – мечту – не срывайтесь. Это значит, что вы должны за эти месяцы, действительно Откладывать не нее и только на нее, не пытаясь прикрыть какие-нибудь финансовые дыры. Это как если бы начальник пообещал вам премию и не выдал ее, прикрываясь более серьезными расходами. Мотивация рухнет и у сотрудника, не получившего премию, и у вас не воплотившего свою мечту. В самомотивации или целеустремленности также важно научиться говорить «нет». Обстоятельствам, трудностям, людям, которые хотят вас демотивировать, или замотивировать на свои цели.

Итак, самомотивация у вас, как у менеджера по продажам – это желание разобраться в своих мечтах, приблизить их к реальным ожиданиям и реализовать.

Глава 3. Системная. Формируем клиентскую базу и начинаем звонить

Итак, мы переходим к следующему этапу – учимся структурировать клиентскую базу. Это вопрос эффективного тайм – менеджмента. Почему? Потому что если база составлена не эффективно, то вы теряете время на проработку людей, которые никогда не станут вашими клиентами. Или потеряете драгоценное время на обзвон телефонов, которые давно не работают. У нас был случай, когда необходимо было в короткие сроки продать продукт, а менеджер взяла прорабатывать выданную ей клиентскую базу, которую толком не знала, и все контакты были в ней холодные. В результате потеряли много часов на то, чтобы узнать базы, разобраться каким клиентам и как продавать, что директор поменялся и т. д. План не выполнили, продукт в необходимые сроки не продан. Так что умение структурировать клиентскую базу очень важный навык для качественного менеджера по продажам.

Для начала разберемся с понятием сегментации. Это действие, в процессе которого мы разбиваем всех наших потребителей на группы или сегменты. По каким критериям? По тем, в рамках которых потребители имеют схожие или

аналогичные запросы. Так своим опытным путем, я подразделяю клиентов на следующие типы:

Золотой клиент – берет на сумму больше среднего чека, всегда правильно расплачивается, лоялен, рекомендует другим.

Стандартный клиент – выбирает сумму среднего чека; нормально расплачивается; лоялен пока устраивают цены.

Имиджевый клиент. Большая просьба не путать с золотым. Потому что, как правило, многие менеджеры по продажам делают такую ошибку. Почему? Потому что Имиджевый клиент выбирает большие объемы. Но на этом его схожесть с золотым клиентом заканчивается. Имиджевый клиент – это, в первую очередь, брэнд, имеющий громкое имя. А это значит, он может позволить выдвигать высокие требования, требовать огромную скидку и длительные рассрочки платежей. Не легко, ой как не легко выполнить все его требования.

Черный клиент – всегда имеет задолженность перед вами; постоянно выдвигает высокие требования, и требует много тратить на него времени.

Клиент в разработке – это ваш потенциальный клиент, который является вашей целевой аудиторией. То есть в вашем продукте у него потребность есть, однако вашим клиентом он еще не является.

Как правильно распределять время между ними? С кем работать в первую очередь, а с кем во вторую? Давайте по-

пробуем разобраться. Ответы на эти вопросы зависят от целей, которые вы ставите перед собой сейчас.

Если у вас задача что-то быстро распродать, появились новинки, то в первую очередь вы будете обзванивать золотого и стандартного клиента. Кстати, много времени, надо уделять стандартному клиенту, для того чтобы его развивать и сделать золотым.

Если у вас задача разработать клиентскую базу, то конечно, вы будете работать с клиентами, которые находятся в разработке.

А что же делать с имиджевыми клиентами, спросите вы? Самое главное, это соблюдать условия контракта, который вы заключили. Соблюдать сроки, объемы, условия. Как правило, для имиджевых клиентов важным является ваше продвижение. Как вы будете рекламировать свой продукт? Что вы сделаете для его продвижения.

И наконец, вопрос по черному клиенту. Что делать с ним? Я обычно отвечаю, работать с его дебиторской задолженностью. И все. Но, мы чаще всего тратим на него больше всего времени. Разговариваем с ним, что-то прорабатываем, доделываем. Тратим время на звонки и обещания. То есть то время, которое мы могли вложить в золотого клиента или взять и разработать нового клиента, мы тратим на клиента, который кроме проблем и задолженности нам ничего не принесет. Поэтому я предлагаю тратить на него не более 5 % своего рабочего времени.

Теперь, следующий этап – это составить таблицу по каждой группе клиентов. Эти таблицы будут беречь ваше время, когда встанет вопрос о сроках или задачах.

Как вариант, предлагаю следующие таблицы:

База «Клиент в разработке»

<i>Компания</i>	<i>Контакты</i>	<i>ФИО ЛПР</i>	<i>Контакты ЛПР</i>	<i>Результат ТЗ</i>	<i>Результат встречи</i>	<i>Сумма сделки</i>
<i>Счастье</i>	<i>888888</i>	<i>Васильев Антон</i>	<i>888888888</i>	<i>Назначили встречу 22.02</i>	<i>Заключили договор</i>	<i>5000</i>

База «Золотой»

<i>Компания</i>	<i>ФИО ЛПР</i>	<i>Контакты ЛПР</i>	<i>Время сделки</i>	<i>Сумма сделки</i>	<i>Выборный ассортимент</i>	<i>Комментарии</i>
<i>Удача</i>	<i>Иванов Петр</i>	<i>5555555</i>	<i>24.02</i>	<i>10000</i>	<i>Буклеты 1000шт. А5</i>	<i>Нужна доставка</i>

База «Стандартный»

<i>Компания</i>	<i>ФИО ЛПР</i>	<i>Контакты ЛПР</i>	<i>Время сделки</i>	<i>Сумма сделки</i>	<i>Выбранный ассортимент</i>	<i>Комментарии</i>
<i>Удача</i>	<i>Иванов Петр</i>	<i>5555555</i>	<i>24.02</i>	<i>10000</i>	<i>Буклеты 1000шт. А5</i>	<i>Нужна доставка</i>

База «Имиджевый»

<i>Компания</i>	<i>ФИО ЛПР</i>	<i>Контакты ЛПР</i>	<i>Время сделки</i>	<i>Сумма сделки</i>	<i>Выбранный ассортимент</i>	<i>Комментарии</i>
<i>ТС Магнит</i>	<i>Иванов Иван</i>	<i>333333333</i>	<i>05.03</i>	<i>45000</i>	<i>Ценники 5000 шт. Листовки А4 10000 шт.</i>	<i>Нужна доставка, подготовить документы с доставкой. Доставить до 13-00.</i>

База «Черный

<i>Компания</i>	<i>ФИО ЛПР</i>	<i>Контакты ЛПР</i>	<i>Время сделки</i>	<i>Сумма сделки</i>	<i>Выбранный ассортимент</i>	<i>Комментарии</i>
<i>Красаец</i>	<i>Иванова Любовь</i>	<i>888888888</i>	<i>23.01.</i>	<i>2500</i>	<i>Визитки 5000 шт.</i>	<i>Дебиторская задолженность 2 недели. Забрать долг до 10.03.</i>

В колонках «Адрес», «Телефон» необходимо указывать как можно больше контактной информации о Вашем потенциальном клиенте. Чтобы, при необходимости, можно

было с ним оперативно связаться и передать информацию, не делая это все в последний момент. Ваша задача знать о клиенте максимально много. Благодаря этим знаниям, ваш потенциальный клиент отнесет это в Ваш актив.

Важное качество – оперативность в бизнесе. В графе «Контактное лицо» у Вас должны быть данные руководителя. Вы должны знать первое лицо потенциального клиента. Также, если Ваш клиент – это предприятие, Вам необходимо знать данные контактного лица, принимающего решение по той сфере деятельности, которую представляете Вы. При этом насколько Вы знаете, не всегда на предприятиях решения о сотрудничестве и закупкам принимает персонально первое лицо. Тогда Ваша цель – сотрудник, отвечающий за интересующее Вас направление бизнеса.

Колонка «Результаты встречи» будет содержать информацию о состоянии переговоров с потенциальным клиентом. Чем конкретней эта информация, тем проще будет работать дальше. Обновляйте эту информацию регулярно.

Важно в таблице с клиентами в разработке, обозначить для себя количество контактов, которое вы будете отрабатывать за день. Просчитав контакты, вы поймете, сколько времени в день вы будете тратить на отработку новых холодных звонков. А это в свою очередь поможет вам делать анализ вашей месячной работы. Как делается анализ? Предположим: вы делаете 10 холодных звонков, из них 5 человек пошли с вами на контакт, из этих пяти человек –

4 человека согласились на встречу, из этих 4 человек – два заключили с вами договор. Ваша воронка продаж будет 2 из 10. То есть, чтобы вы смогли заключить, например, 8 сделок, вам надо обзвонить холодных контактов 40.

Здесь же очень важно ввести понятие среднего чека, о котором я уже упоминала выше. Средний чек – это сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество чеков за тот же период. Анализ такого чека позволяет нам провести анализ о ценовом сегменте продукта и понять какое, в среднем, количество денег тратится вашими клиентами. На практике менеджеров по продажам, их основная задача – увеличивать стоимость среднего чека.

В результате, сегментирование клиентской базы, ее эффективное ведение и понимание среднего чека и воронки продаж дает вам возможность контролировать выполнение своего плана продаж.

Когда база сформирована и в нее занесены первые холодные контакты, можно приступать к телефонным звонкам. Звонки бывают двух видов. **Входящие** – вам звонят и **исходящие** – вы звоните. Самое главное во всех телефонных переговорах – держать цель звонка и подводить собеседника к ней.

Итак, звонки начинаются с холодных. Холодный звонок – когда вы знаете только название компании и ее телефон. Цель – этого звонка – получить контакты лица, принима-

ющего решение. Не большие. Проблема многих новичков в продажах, что они садятся за телефон с надеждой заключить сразу же с холодного контакты сделку века. Но после пятого – шестого отказа, они начинают сдаваться и говорить, что активные продажи – это миф и ничего не получится. А на самом деле всё дело в том, что от холодного звонка не надо ждать встречи или тем более сделки. От холодного контакта необходимо получить следующие данные: кто занимается вашим вопросом, как к нему обращаться, когда ему лучше звонить и на какие телефоны.

Далее следует теплый звонок. Он может сразу же из холодного стать теплым, если на том конце провода окажется то самое лицо, принимающее решение по вашему вопросу. И вот тут наступает момент истины. Потому что по твоему голосу, по твоим интонациям, по твоим вопросам и ответам, человек на том конце провода поймет, профессионален ли ты. Стоящая ли твоя компания? Как? Как сделать так, чтобы тебя и твою компанию оценили по твоему голосу?

Во-первых, никогда не говорите долго, профессионал всегда говорит четко, коротко и по – существу.

Во-вторых, всегда представляйтесь, это приближает к живому общению.

В-третьих, говорите членораздельно и уверенно.

Вообще – работа с речью – это отдельная и большая тема. Так как это основной инструмент продажника. Его

нужно оттачивать и постоянно работать над совершенством. Что именно надо развивать, спросите вы?

1. Вы должны иметь отчетливую дикцию и артикуляцию, чтобы все звуки слышались четко и понятно.

2. Иметь правильно поставленный голос на опору, чтобы он звучал сильно и уверенно.

3. Владеть интонированием. При телефонном разговоре фокусируется внимание на интонации голоса – если ваш голос высокий, то на том конце провода это будет восприниматься как энтузиазм и радость, и это клиента взбодрит; если ваш голос чрезмерно высокий и пронзительный, то вы транслируете беспокойство и тревогу. Если ваш голос приглушенный, с понижением интонации к концу фразы, то человек на том конце провода слышит печаль и усталость.

4. Знание правил орфоэпии. Что такое орфоэпия? Это правильное произношение слов. Владая основными правилами, ваша речь будет грамотной, а к вам будут относиться, как к профессионалу.

В речи важно все – ударения, быстрота речи, конструкция фраз. Послушайте как вы говорите и сделайте выводы.

Если у вас быстрая речь, то вы явно взволнованны или обеспокоены чем-то, хотите уговорить.

При медленной речи видно высокомерие или усталость.

Прерывистая речь отражает вашу неуверенность.

Появление своеобразной «гладкости» речи, выдает возбуждение.

Лаконичность и решительность демонстрирует явную уверенность.

Часто мы не замечая начинаем использовать слова – паразиты («ну», «так сказать», «как бы это», «э..»), что скажет о нерешительности и затруднении в выражении мысли.

Еще одна проблема – это постоянное прерывание или перебивание других. И здесь очень важно соблюдать паузы. Давая собеседника обдумать вами сказанное.

Уточняйте и переспрашивайте, если чего – то не услышали. Это нормально и по-человечески, не нормально – когда вы не услышите, но до придумываете.

5. Используйте вежливые и профессиональные слова. Например, вместо «подскажите мне», спросите «проконсультируйте пожалуйста» и т. д.

6. В разговоре используйте конкретные даты и время. Не ждите от возможного клиента, когда он сам назначит вам время и место. Предлагайте возможному клиенту варианты этих дат сами.

7. Всегда держите в голове вашу цель разговора. Цель разговора всегда одна – назначить встречу или повторный звонок. Не рассказывать о том, какой у вас потрясающий продукт и не провести его презентацию. Не рассказывать о себе или на отвлеченные темы. А заинтересовать человека, на том конце провода так, чтобы он захотел с вами встретиться. Как это сделать? Для этого не говорите сами, а

задавайте вопросы.

Вопросы по теме «Как Вам наш продукт?»

Что для вас важно при выборе такого вида продуктов?

Как вы поймете, что продукт вас устроил?

Что вы хотите получить в результате от использования нашего продукта?

Что дадут вам ответы?

Ответы на эти вопросы вам дадут понимание, соответствует ли ваш продукт запросам вашего клиента. Стоит ли делать ему предложение.

Вопросы по теме «Сервисное обслуживание»

Что вам не хватает для принятия решения о приобретении нашего продукта?

Что вы бы еще добавили для себя в обслуживание?

Что вы считаете абсолютно не нужным сервисным обслуживанием?

Что дадут вам эти ответы?

Ответы на эти вопросы вам дадут возможность соответствовать чаяниям ваших клиентов, и не будут создавать не нужный дискомфорт от навязчивого, по их мнению, сервиса.

Вопросы по теме «Хочу все знать о клиенте»

Каким источникам информации вы доверяете?

Кто является для вас авторитетом при выборе нашего продукта?

Какие ценности для вас наиболее важны?

Какими источниками информации вы пользуетесь чаще всего?

Что дадут вам ответы?

Ответы на эти вопросы вам дадут возможность своего продвижения на свою целевую аудиторию, которое будет ею лояльно принято.

А теперь попробуйте написать вариант вашего телефонного скрипта (сценария) типа «теплый звонок».

Помните свою цель – назначить встречу!

Добрый _____ день! _____ ИМЯ,

Подскажите,

А _____ вот _____ еще _____ вопрос,

А _____ расскажите, _____ как

Почему спрашиваю? Чтобы мог подготовить для вас действительно интересное предложение.

Когда сформирую предложение для Вас, готов буду с Вами встретиться и его обсудить.

Когда вам удобнее встретиться: в _____ в _____ часов или в _____ в _____ часов?

Договорились. Я все записал. Значит _____!

Вот и готова ваша основа. Первый вариант вашего теплого звонка.

Глава 4. Технология продаж в действии

Тема 1. Создаём первое впечатление

Первое с чем мы сталкиваемся на встречах с нашим возможным клиентом – это с его первым впечатлением о нас. И переломить потом это первое впечатление очень нелегко. Поэтому важно его создать благоприятным.

Визуальный уровень восприятия.

Не открою секрета, если скажу, что мы воспринимаем глазами, ушами и тактильными ощущениями. Есть люди для которых важнее всего информация, полученная глазами. Так называемые «визуалы». Первое, что они оценивают эту картинку целиком, и только потом разбирают ее на детали. Для них важно ваше лицо, а точнее мимика. По ней они считывают, уверен ли в себе человек, уверен ли в том, что он говорит. Насколько живая мимика у вас? Как сказал мне один журналист, который проработал больше 40 лет на телевидении, живая мимика у человека – признак интеллекта. Чем не подвижнее лицо, тем сильнее создается впечатление человека, недалекого. Я не пытаюсь доказать, что это не так. Я просто говорю о том, какое впечатление

складывается. *Думающий человек – это подвижный человек, и это всегда отражается на его лице.*

Помимо мимики, конечно же, важен внешний вид человека. Помимо того, что он должен соответствовать вашей задаче и вашему возможному клиенту, он должен быть для вас комфортен. Не одевайте костюм – тройку, если он вам будет жать, вам будет мешать воротник, и вы себя в нем будете чувствовать несчастным. Оденьте что –нибудь нейтральное и не отвлекающее внимание. Это важно. Человек, к которому вы пришли на встречу должен сфокусировать внимание на том, что вы обсуждаете, а не на том, какое у вас яркое, большое и необычное украшение. Когда общаетесь с людьми, смотрите в глаза и держите линию взора при контакте не ниже линии взора собеседника. Как правило, такие люди говорят, «повернись, я не слышу тебя». Большую часть информации они считывают по губам и глазам собеседника.

Аудиальный уровень восприятия.

Следующий уровень восприятия – это аудиальный. При котором информацию считывают ушами. Ох как жаль, что в школах не преподают предметы, которые так нужны нам в жизни. Например, умение управлять финансами, умение планировать свою жизнь и т. д. Одними из таких предметов я бы ввела курс «Основы публичной речи». Зачем, спросите вы? Закончив Вуз, где одна из моих специальностей

была именно эта, проработав в сфере шоу более 10 лет, я невольно отмечаю людей, у которых с этой самой публичной речью проблемы. И этих людей 90 %. Мне говорят, ну и зачем это надо и так не плохо, живем. В том то и дело, что плохо. Не можем сдать экзамен, потому что страшно. Не можем преподнести себя на собеседовании при устройстве на работу. Не можем объяснить на родительском собрании. Не можем пойти в продажи потому что не знаем, как презентовать. Не поднимаемся по карьерной лестнице, потому что не можем преподнести себя руководству, проводить совещания и т. д. При этом мы говорим: «Ну, это или дано с рождения, или нет». Посмотрите на детей. Они открыты, у них нет зажимов, они с удовольствием показывают языки и поют песни, даже если их сильно никто не слушает. Что же происходит потом с этими детьми? Они взрослеют и получают свои: «не... Не пой, ты плохо поешь», «сиди прямо и не поднимай свои руки как попало», «не видишь взрослые разговаривают, поэтому помолчи» и т. д. И вовлекаясь в эту взрослую игру, мы теряем свою непосредственность, теряем свою свободу сначала внутреннюю, потом внешнюю и в конце концов затихаем и становимся зажатými, суровыми (серьезными) дядями и тетями.

И все курсы по ораторскому мастерству, получению своего природного голоса, навыку публичного выступления занимаются по сути одним. Они заставляют вернуться в детство и понять какие зажимы и когда были сформиро-

ваны и помочь избавиться от них. Я покажу вам на самом деле, какие блоки проходят на этих занятиях, и что дает вам их прохождение.

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.