

18+

Елена Сычевая



КАК ПРОДАТЬ?!

Секретный ритуал завоевания клиента

Елена Сычевая
Как продать?! Секретный
ритуал завоевания клиента

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23098352

ISBN 9785448364822

Аннотация

Это книга-практикум не только о продажах, она о том, как правильно построить отношения в бизнесе, как взаимодействовать с клиентами, чтобы они покупали, чтобы они доверяли Вам как поставщику жизненных благ и ценностей, чтобы они выстраивали свою жизнь вокруг Вашего бизнеса. К каждой главе подготовлены задания, тесты и вопросы, которые помогут увеличить прибыль от продаж в течение ближайших недель до 30%.

Содержание

Благодарность	5
о книге	6
Дорогой друг!	8
ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?	13
Как мы учимся и как я работаю	19
КОМУ НЕ СТОИТ ЧИТАТЬ...	26
Глава 1. Клиент всегда прав?!	27
Довольные клиенты = успешный бизнес!	29
ГЕРОИ МОЕЙ КНИГИ	33
Потребитель Новой эпохи требует Новых подходов	41
Основные болезни российского бизнеса сегодня	43
«Взятко-зависимость»	45
«Гипер-умие»	46
«Дефицитомания»	48
«Эго-ориентированность»	50
Еще одна классическая история	52
Почему прячется рак?	56
Пациент скорее жив	58
Как Ваши клиенты узнают о Вас?	63
Сценарий продажи	68
Конец ознакомительного фрагмента.	71

**Как продать?!
Секретный ритуал
завоевания клиента
Елена Сычева**

Ольга Асолька *Иллюстратор*

© Елена Сычева, 2021

ISBN 978-5-4483-6482-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Благодарность

Я не буду оригинальной. Я хочу выразить свою искреннюю благодарность моим родным и близким за то, что они такие, какие они есть, иначе я не была бы той, кем стала.

Я благодарна своим родителям. Я помню и люблю своих бабушек и дедушек. Я благодарна своему мужу за много лет терпения и понимания. Я благодарна своим детям за их любовь и заботу.

Я благодарна своим учителям, которых жизнь посылала мне в избытке и тем интересным людям, с которыми мне довелось встретиться.

Я благодарна своим друзьям за то, что они у меня есть.

Я благодарна жизни и Господу Богу за то, что у меня было столько замечательных и счастливых мгновений и за то, что некоторое их количество у меня еще будет!

О КНИГЕ

Эта книга – рабочий инструмент. В каждой главе есть практическое задание, советы, рекомендации, план действий.

Для начинающего бизнеса, который еще не выстроен четко или для предпринимателя, который еще не уверен, как действовать – более, чем достаточно. На более высокий уровень читателя книга может показаться слишком легким чтивом. Если кто-то из них прочитает эту книгу, но его заинтересует список проектов, указанный в конце, думаю, он поймет, что стоит говорить об очень простых вещах с самого начала, чтобы потом не было нестерпимо больно "за бесцельно прожитые годы"!

Запаситесь ручкой и тетрадю и записывайте мысли, которые будут возникать в процессе прочтения, ответы на вопросы и планы, которые у Вас будут рождаться в голове на основе прочитанного.

В тексте Вы встретите выделенные курсивом части, которые будут начинаться со слов

Это как раз и есть те случаи, когда писать обязательно. Или просто возьмите карандаш и делайте пометки на полях. Свободного места для этого в книге не оставлено, это все-таки книга, а не рабочая тетрадь, на для кратких заметок места на полях хватит!

Итак, я думаю, что Вы уже поняли, на что обратить внимание!

В конце книги Вас ждут несколько бонусов. Это фрагменты нескольких тренингов, списки конкретных действий для увеличения конверсии, и еще кое-что, о чем Вы узнаете, дочитав книгу до конца.

Глава «Об авторе» умышленно была перемещена в конец книги – если Вам это будет интересно – прочитайте, если нет, то не станете листать до интересующего Вас фрагмента.

Важно!

или

СДЕЛАЙТЕ ЭТО СЕЙЧАС!

Дорогой друг!

Я рада нашему знакомству!

Вот уже более 25 лет я занимаюсь развитием бизнеса во всех его видах, с разных сторон и в разных ипостасях.

Как показала практика, вокруг меня очень хорошо развивается чужой бизнес, чем я и занимаюсь последнее время.

Мне нравится быть «», как меня удачно когда-то назвал один из моих клиентов. **Музой бизнеса**

Бизнес – это не женское дело, по своей сути это почти война. Конечно, женщина может быть амазонкой, она сильнее и выносливее мужчин в некоторых вопросах (особенно если это не касается силовых нагрузок). Но если она живет в таком режиме, это ее разрушает, она многое теряет в личной жизни. Моя задача была в том, чтобы найти ту гармоничную линию, которая позволила бы мне реализоваться в бизнесе и в семье.

Много лет работая с мужчинами (в 99% случаев), с молодости я привыкла жить в состоянии бесполого существа (женщины меня поймут!). Именно консалтинг позволил мне понять, что в женской ипостаси можно более **эффективно развивать чужой бизнес**

В консалтинге я вдохновляю, воодушевляю и возвращаю, у меня есть возможность постоянно погружаться в новые проекты, узнавать новых интересных людей и находиться

в постоянном движении и развитии, что и есть жизнь. Поэтому с какого-то момента я почти перестала заниматься бизнесом в реальном секторе, за исключением некоторых проектов, в которых я могу реализовать некоторые свои таланты и устремления.

– это мой любимый конь, на котором я давно и успешно путешествую по жизни. Есть люди, с которыми мы знакомы уже достаточно давно, у них успешно развивается бизнес, наши пути пересекаются по каким-то вопросам раз в несколько лет, и они утверждают, что даже от этих коротких мимолетных встреч у них начинают лучше идти дела в бизнесе.

Психология бизнеса

Я всегда делюсь своими мыслями и идеями по развитию бизнеса, советую партнеров для совместных программ или совместного бизнеса. Конечно, у меня очень плотный график, но кто хочет, тот всегда найдет возможность организовать 15 минут для встречи.

Люди, с которыми я работала в консалтинге, периодически возвращаются поделиться успехами или посоветоваться в трудную минуту.

Я искренне радуюсь достижениям людей, которые меня окружают, и становлюсь для своих клиентов универсальным «развиватором», который поддерживает, направляет и требует постоянного движения и обновления.

Спортсмены знают, для того, чтобы был результат, должна быть жесткая система тренировок. А самому себя дисципли-

нирывать тяжело, периодически невозможно. Поэтому сначала спортсмену ... и только тогда он сможет стать чемпионом! **нужен тренер**

Ну, и, конечно, все, кто строит бизнес, со мной или без меня, в первую очередь должны понимать: для кого они это делают – кто их потребитель? Мы все, так, или иначе продаем друг другу себя, свои убеждения, идеалы и желания.

Значит, чтобы построить бизнес, да и просто получать от жизни удовлетворение в части признания окружающими людьми, нам надо . Ведь каждый раз, когда мы что-то предлагаем, мы продаем прежде всего себя, и только потом товар, идею или услугу. **научиться себя продавать**

На страницах этой книги мы очень коротко поговорим о том, . Но, кроме этого, мы должны осознать правильную идею и психологию бизнеса, как систему взаимодействия с человеческим сообществом во имя его развития и удовлетворения потребностей в различных областях жизнедеятельности. **как сделать, чтобы клиенты приходили к Вам, покупали у Вас и оставались с Вами на всю жизнь**



Муза бизнеса

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Единственный человек, которому мне хотелось бы завидовать в жизни – я сама.

Елена Сычевая

Каждый из нас, общаясь со своими близкими и друзьями, ежедневно многократно продает себя.

Если мы выбираем спутника жизни, мы должны совершить важное выгодное приобретение и дорого продать себя в ответ. Влюбленный юноша проводит самопрезентацию перед своей девушкой. Ребенок, который хочет еще часик посмотреть телевизор – торгуется с родителями. Устраиваясь на работу – мы так же продаем себя и хотим это сделать с максимальной выгодой.

Но, самое главное, это то, что каждый из нас должен продать себя самому себе. Сделать так, чтобы Вы были уверены в себе, чтобы деятельность Ваша была осмыслена и имела ясную мотивацию, чтобы Вы знали, что Ваша опора – это только Вы сами и Господь Бог.

Только в таком случае Вы сможете пройти через многократные неудачные опыты и, не смотря ни на что, получить свою лампочку, как в свое время это сделал Эдисон.

Это поможет Вам каждый раз вставать на ноги, когда Вы упадете и продолжать свой путь. Ведь сколько раз ни пада-

ет ребенок на своих неокрепших ногах, а все равно встает и идет, делая все более уверенные шаги. И только единицы принимают решение оставить это трудное занятие – ходить вертикально, преодолевая притяжение земли и постоянное желание перейти в горизонтальное положение.

Каждый успешный человек – это человек, который смог себя выгодно продать на много лет вперед самому себе!

Но, эта книга не о том, как продавать себя дорого, на эту тему у меня проведено много индивидуальных и групповых сессий и тренингов, есть что-то в записи, эта для предпринимателей и бизнесменов, которые ищут простые и доступные решения для развития своего дела. Информация ориентирована на , но даже продвинутый предприниматель сможет найти в этой книге интересные факты и советы. **книга о бизнесе и для бизнеса, начальный уровень**

, но кроме сердца есть и другие жизненно важные органы, о которых стоит помнить, и поэтому взгляд в этой книге несколько шире. Я во всем придерживаюсь комплексного подхода, здесь он так же присутствует, но обозначен лишь контурно. **Продажи – сердце бизнеса**

Книга впервые была написана в начале 2013 года, с тех пор появились новые технологии, новые мысли, поэтому прежде, чем отправлять книгу в издательство, было решено «переработать» материал, дополнив его новым опытом и новыми технологиями. Прежнюю версию в электронном виде,

с цветными картинками, которые не вошли в данную редакцию, Вы можете найти в интернете по названию. Название осталось без изменения.

Старая версия выложена в нескольких местах на блогах, в моей авторской колонке и на нескольких бизнес-порталах. Где-то она выложена без картинок. Советую читать там, где редакторы сохранили подборку иллюстраций – в некоторых случаях они несут значительную смысловую нагрузку.

Прежде всего, технологии, описанные в книге, работают для реального бизнеса, связанного с розницей – для всех продаж, ориентированных на конечного потребителя. Что-то будет актуально и для интернет-магазинов.

Для компаний, которые работают в секторе B2B, могу дать такую рекомендацию – пользуйтесь некоторыми принципами из этой книги в отношении тех людей, которые покупают у Вас товар (даже если они покупают оптом, они не перестают быть людьми и покупателями). Для Вас так же будут актуальны некоторые рекомендации в области маркетинга и рекламы. Но, обратите внимание, что это не лекция и уж тем более не пособие, скорее призыв к формированию определенной стратегии и корпоративной культуры.

Вы спросите: Почему в новой редакции я решила совместить эти два подхода – в рознице и в оптовом бизнесе?

Отвечаю: Сейчас время гибких подходов и совмещений несовместимого, а еще – любой розничный бизнес может продавать мелким оптом, и это должно быть запланирова-

но и учтено в бизнес-модели. А любая компания, которая продает оптом, должна иметь или возможность отпускать со склада розничным покупателям, или продавать через интернет-магазин. Поверьте, это не такие большие затраты, а клиентов Вы получите значительно больше.

Кроме того, в период перепроизводства выигрывает ориентация на каждого конкретного клиента и его индивидуальные потребности.

Смысл тратить время на чтение этой книги у Вас есть в том случае, если:

– у Вас замечательный магазин, Вы собираете все самое лучшее, но к Вам, или их так мало, что это не окупает затраты; **покупатели не приходят**

– у Вас бизнес, который связан с конечными потребителями, они приходят к Вам за товаром или услугой, но больше ; **не возвращаются**

– Вы устали от бесконечных экспериментов, которые не приносят эффекта или **приносят незначительный эффект;**

– Вы стараетесь быть хорошим руководителем, но бизнес не спорится, и прибыль недостаточная. **подчиненные себе на уме**

Я готова поделиться с Вами своим опытом. Это более , в течение которых были разные ситуации: развитие бизнеса из глубоких долгов до многомиллионной ежемесячной прибыли (Генеральный директор «Рос-Транс»), построение но-

вых этапов развития (Генеральный директор «Балтийская Топливная Компания»), в более ранние периоды – управление персоналом холдинга (Директор по персоналу АПКП «Модерам») и т. д. **25 лет**

Были среди моих подшефных предприятий и большие холдинги и маленькие компании и стартапы. Магазины, продающие товары народного потребления, одежду, обувь, был опыт и с продуктами питания – мы консультировали несколько Торговых Домов и сеть магазинов.

Мы открывали интернет-магазины и реальные магазины, писали концепции для нескольких Торговых Домов в направлении продуктов питания. Был среди моих клиентов и замечательный бутик авторской женской одежды Михаль Негрин, в который я просто влюбилась с первого взгляда.

Это были времена поисков, проб, ошибок, удач, находок. Каждый раз, когда начинались сложные времена в нашем государстве, а за это время прошли – перестройка, два кризиса, наступил новый международный финансовый кризис, были моменты, когда становилось страшно, но, как говорят, **«глаза боятся, а руки делают!»**

За плечами масса пройденных и проведенных тренингов и курсов, многие сотни прочитанных книг и прослушанных лекций, взлеты и падения, ошибки и удачи.

Как мы учимся и как я работаю

Науки без повторов не бывает.

психолог А. Р. Лурия.

Чтобы вырастить искомые нейронные связи приходится часто цитировать себя. (Да не убояться мне критики в свой адрес!) Критика же бывает в любом случае – хочешь ты этого или нет, потому лучше делать так, как считаешь правильным!

Елена Сычевая

Основная часть людей учится на своих ошибках. Говорят, что умный учится на чужих ошибках. А еще более умный учится у того, кто . Присоединяясь к человеку, который знает, может и умеет, Вы неизбежно пропитываетесь этими качествами и энергиями. **уже сделал ЭТО**

Именно поэтому раньше шли в подмастерья к мастерам – жили рядом с ними, постигали их секреты, потом создавали свои и становились мастерами, порой даже более искусными, чем их учителя.

Я постоянно нахожу того, кто умеет что-то, чему я хочу научиться и стараюсь впитать всеми фибрами души те знания и навыки, которыми еще не владею. Это называется «эф-

фект рассола».

В отличие от многих и многих женщин, я коллекционирую не туфельки и сумочки, а истинные бриллианты – я люблю знакомиться с людьми, которые смогли реализовать свои проекты, которые смогли сделать себя и добиться в жизни того, чего они хотели.

Вокруг меня так же всегда много людей. Часто так бывает, что человек приходит и смотрит с восхищением, жадно все впитывает, учится, делает первые успехи. Вот здесь главное не сорваться в гордыню неопита! Это эффект первоклассника, который, узнав, что $2+2=4$, считает, что все уже знает.

Мы есть то, что мы видим, слышим и читаем!

Многие идут дальше и целенаправленно развиваются, постепенно от меня отдаляясь, выходят на свою орбиту и обращаются уже на новом витке, когда надо сделать . Тогда мы садимся, прописываем стратегический план развития, намечаем шаги и начинаем его воплощать. **качественный скачок**

Некоторые думают: «Зачем тратить деньги и оплачивать тренинги или коучинг? Сейчас столько литературы, многое в свободном доступе!» Да, конечно, литература нужна, читать надо обязательно, но одно другое не заменяет и не отменяет. Книги и тренинги – это теория, а мы все проходим в практике, более того – на конкретном бизнесе в режиме реального времени.

Это как пища, Вы не сможете питаться одним хлебом, Вам

захочется на него что-то положить. Точнее – Ваш организм будет страдать от нехватки полезных вещества для полноценной жизни. Так и здесь – книги, они как хлеб. Но обязательно нужен реальный опыт к которому можно присоединиться. **нужна практика,**

Кроме того, бизнес – это чистая психология! Иногда люди смотрят на слово «консалтинг» свысока. Думают, что это просто болтовня. Безусловно, бывает и так, но не в моем случае. Это знают те, кто со мной работает – и начинаю смотреть на него изнутри и снаружи, перерабатываю документы и бизнес-процессы, и это становится частью моей жизни. Мы уже вместе с владельцем компании смотрим как выстроить команду, и какие новые направления запустить, и как изменить стратегию взаимодействия с клиентами и поставщиками. **я включаюсь в Ваш бизнес**

Если я работаю с компанией в консалтинге по развитию, то я не просто рассказываю, что и как они должны делать, я помогаю найти правильные состояния и слова, написать скрипты, создаю полностью структуру документооборота и внутреннюю документацию компании: договора, должностные инструкции, положения об отделах, премировании, штрафах, руководства для менеджеров, корпоративные книги продаж, бренд-буки, презентации, рекламную продукцию и т. д. Мы подбираем команду и обучаем ее...

В некоторых случаях я даже участвую в сложных переговорах или согласованиях, вместе с владельцем компании об-

щаюсь с представителями власти. Я буквально становлюсь рядом, мы беремся за руки и вместе проходим этот путь.

– обсуждаем, находим опорные точки, я корректирую. Создают документы мои специалисты, хотя клиент может и сам это делать – тогда я корректирую готовый вариант. **Все это мы делаем вместе**

Обычно на это уходит 6—8 месяцев.

Еще через пол-года компания, уже полностью привыкшая и обжившая новые документы и принципы, готова идти и развиваться дальше.

Но это всегда желание ее владельца. Иногда человек считает, что он навел порядок и все хорошо, можно остановиться и расслабиться. Здесь кроются первые опасности. Обычно я ничего не навязываю и не предлагаю, только комментирую – это мой долг предупредить о тех процессах, которые я вижу.

Одна моя «заграничная» клиентка сказала, что я для них стала бизнес-адвокатом, сопровождающим ее компанию. С ней мы начинали ее бизнес с нуля, и то, как мы это делали действительно можно было так назвать. Через 6 месяцев плотной работы это уже был полноценный бизнес, со своими опорами, с большим информационным порталом и стратегией развития на 5 лет. Теперь она уже обращается, когда возникают сложные вопросы или необходимость посоветоваться.

Когда чему-то учишься, рядом обязательно должен быть

человек, который знает, как это делается правильно, иначе слишком велик риск, что, неудачно попробовав несколько раз, больше пробовать просто не захочешь!

Когда-то мы постигали опыт бизнеса своими шишками. В советские времена вообще бизнеса не было, а быть предпринимчивым было не совсем прилично. Юность встретили мы вместе с перестройкой, это были лихие 90-е годы!

За эти годы были взлеты и падения, я несколько раз запускала свой бизнес и закрывала его, или продавала, потом открывала другой, принимала разные решения и пожинала их плоды...

Сейчас Вы можете тех, которые совершала я, просто используя мой опыт. Вы можете и оказаться далеко впереди тех, кто эту возможность по каким-то причинам пропустил.

избежать ошибок сэкономить время, силы

По мере того, как мы будем общаться на страницах этой книги, я буду задавать вопросы, давать задания, а Вы, выполняя их по мере прочтения и внедряя, получите свои А кто-то и больше! **гарантированные 20—30% прибыли уже в первый месяц.**

Если Вы, читая мою книгу, получаете дополнительную прибыль, и если Вы поделитесь со мной этой радостью, я буду искренне рада и подарю Вам индивидуальную консультацию длиной в 1 час! Вам достаточно написать мне на почту elenasychevaya@gmail.com.

Итак, берем тетрадь, ручку, отвечаем на вопросы, все но-

вое и интересное ставим себе в план и ! внедряем СЕГО-
ДНЯ



книги

эффект раскола

фильмы

курсы и тренинги

реальные люди в
окружении

жизненный опыт

КОМУ НЕ СТОИТ ЧИТАТЬ...

...а так же приходите ко мне на тренинги, коучинг или вебинары:

– тем, кто лечится от депрессии и плохого настроения алкоголем или просмотром телевизора круглые сутки,

– тем, кто предпочитает лежать на диване и стонать, что все плохо и ничего не получится,

– тем, кто считает, что он давно все знает сам.

Мы свободны в своем выборе и в своих решениях!

Ничего не делать – это тоже решение со своим результатом. И только когда человек берет на себя ответственность за результат, когда он понимает, что его жизнь – это продукт его деятельности, только тогда он может сам в своей жизни что-то менять к лучшему.

Глава 1. Клиент всегда прав?!

К этой фразе из нашего советского прошлого мы давно привыкли, но и давно ее забыли.

А прав ли клиент? И почему, собственно, мы вокруг него должны строить свой бизнес?

Если мы строим бизнес по-любви, не из нужды или от безделья, таких вопросов не возникает. Просто нам надо кому-то эту любовь дарить. Вот клиент и становится тем самым потребителем продукта нашей любви и нашего творчества.

Кроме того, когда мы начинаем бизнес, наши первые клиенты – это наши друзья и знакомые.

Как в личной жизни, человек может быть самовлюбленным эгоистом, так же и в построении бизнеса случаются ситуации, когда нет правильно выстроенного вектора взаимодействия между предпринимателем и потребителем. Тогда бизнесмену кажется, что вокруг него должен крутиться мир, потому, что у него есть товар! Но сегодня такое время, что там, за углом, тоже есть такой товар. Возможно даже дороже, но с улыбкой, в приятном чистом месте, и Вам предложат логичный, ненавязчивый сервис, который Вам облегчит жизнь, или укомплектуют все так, что Вы будете счастливы лишиться еще одной головной боли.

Вспомните, и у Вас обязательно был когда-то такой опыт, когда Вам было приятно, удобно что-то купить, и все нрави-

лось, и не жалко было за это заплатить! И хочется вернуться сюда в следующий раз и обязательно поделиться еще с кем-то, что нашел такое замечательное место!

Довольные клиенты = успешный бизнес!

*Улыбка ничего не стоит, но дорого ценится.
Дейл Карнеги*

Что такое продажа?

Ошибочно многие предполагают, что акт продажи – это получение денег от клиента и переход права собственности на товар.

И так, и не так!

Например, недавно я была в одном замечательном салоне красоты в Санкт-Петербурге. Не буду его называть, но первое впечатление сложилось яркое. Шикарный офис, большая площадь, все очень красиво оформлено. Я пришла на первую процедуру, была в предвкушении продуктивного отдыха и пребывала в благостном состоянии.

Но, не смотря на то, что я пришла за 5 минут до назначенного времени, меня во-время не приняли. И пока я сама ожидала назначенной встречи, я увидела следующее:

1. Клиенты ждут около 30—40 минут своего приема, хотя приходят во-время, иногда даже заранее, чтобы не опоздать. Возникает вопрос – не страдает ли от этого качество обслуживания? Не падает ли уровень лояльности клиентов?

2. Информация, которую дает консультант, несколько раз меняется в процессе общения. Что это – невнимательность или недоработка?

3. Первую процедуру по абонементу проводит девочка, которая, возможно, делает это 2-й или 3-й раз. Появляется острое чувство разочарования. Это салон какого уровня? Мы на бесплатных процедурах от стажеров?

4. После подписания договора на абонемент, на клиента времени уже нет... Уровень сервиса на лицо.

В компании шикарный маркетинг, который используют неумело потому, что обрывают процесс продажи на середине. Продажа заканчивается не в момент получения денег, а тогда, когда от Вас ушел удовлетворенный клиент. И при этом он должен хотеть вернуться!

Если Вы продаете услуги и особенно не одноразовые, то, после покупки абонемента, клиент должен чувствовать, что он выиграл ценный приз. После того, как клиент заплатил, все только начинается!

Я стала в очередной раз свидетелем плохой организации бизнеса, что, к сожалению, совсем не новость для России. При этом услышала замечательную фразу: «В компании почти 200 человек, управлять таким большим коллективом сложно!»

Дорогие мои! Если я начну шить сапоги – первое время мне будет сложно, потому, что я не профессионал! Если управленец говорит, что коллективом управлять сложно, то

возникает вопрос о его квалификации, только и всего!

Я очень удивилась, что у компании, которая считает (или, по-крайней мере декларирует), что у нее все хорошо, такое количество негативных отзывов в интернете и так много желающих расторгнуть договор, даже не начав приходить на процедуры. Думаю, что этот бизнес на грани!

Конечно, я расторгла этот договор и ушла в другой салон, который, хоть и внешне менее презентабелен, но я получаю там отличный результат и хорошее настроение! А еще – там трепетное отношение к каждому клиенту.

Для чего я это пишу? Это очень яркий пример из реальной жизни. Первая потребность, которая не закрыта в России – это качественный сервис! Помните об этом, когда будете формировать стратегию развития своего бизнеса.

ГЕРОИ МОЕЙ КНИГИ

Ничто не может заменить настойчивости: ни талант – нет ничего более обычного, чем талантливые неудачники, ни гениальность – гений-неудачник уже вошёл в поговорку, ни образование – мир полон образованными изгоями.

Всемогущи лишь упорство и настойчивость.

Девиз «поднажми/не сдавайся» решал и всегда будет решать проблемы человечества.

Джон Кулидж





Сейчас в моем...
ручке?!

Путь к сердцу клиента лежит через... желудок!

Чем бы Вы не занимались – помните, что Ваш бизнес строится на отношениях с клиентом! Не выстроены правильно отношения с клиентом, или прерваны на каком-то этапе – в результате не будет бизнеса, Вы не получите прибыль!

Люди не прощают пользовательского отношения к себе, а лучшая реклама или антиреклама – сарафанное радио.

Так вот, герои моей книги – это реальные люди, которые научились заботиться об окружающих, а те стали их верными клиентами!

Встречая таких бизнесменов (или бизнеследи) я всегда искренне радуюсь! Они дают мне веру в то, что и моя деятельность по развитию российского бизнеса небесполезна!

Один из таких реальных героев бизнеса даже согласился сфотографироваться для иллюстраций этой книги – знакомьтесь: Анатолий Мотрук, кофеман и предприниматель из Евпатории.

Он делает самый вкусный кофе в городе и об этом знают все, кто хоть раз останавливался рядом с его мини-кофейней, которая приютилась на 3-х квадратных метрах городского рынка и состоит из кофейного автомата, массы всевозможных вкусностей, хитростей и большой любви к своему делу и людям.

Его клиентами стали не только все, кто работает на этом рынке или приезжает туда за покупками, многие из окрест-

ных домов пристрастились по утрам ходить на рынок, чтобы совместить приятное с полезным – выпить утренний кофе и купить продукты.

У Анатолия для каждого клиента найдется особый рецепт, маленький вкусный бонус, теплое слово и искренняя улыбка.

...А сделала эти фотографии и картинки из них для моей книги замечательная фото-Графиня Ольга Асолька. Еще одна героиня бизнеса, которая выросла на моих глазах!

Моя любимая фото-Графиня

Ольга нашла свой бизнес практически случайно. Она работала в офисе, училась на факультете Государственного и муниципального управления, но потом вышла замуж и родила дочь.

В какой-то момент она увлеклась фотографированием ребенка и поняла, что качество фотографий хотелось бы улучшить.

Потом появилась мысль о том, что все это можно интересно обработать в фотошопе и появились фотокниги со стихами для детей.

Постепенно это стало основным ее занятием и теперь Ольга Асолька – один из лучших и востребованных детских фотографов Санкт-Петербурга, к которому приезжают на съемку не только со всей России, но и из-за границы! Она не просто фотограф – она фото-художник, создающий сказку, которая помогает людям увидеть красоту.

Чем она покорила своих клиентов? Качеством, внимательным и ответственным отношением, тем, что постоянно растет и совершенствует свое мастерство, постоянно придумывает новые интересные проекты. Ее любят дети за милую улыбку и терпение (иногда за веселые ушки в прическе или забавные добрые мордашки на футболке). На кадрах ее снимков всегда живые эмоции.

А еще она очень продуктивно работает: при высоком уровне качества и требовательности к себе, она делает большое количество кадров даже за небольшое время, что дает возможность поймать лучшие моменты, что особенно важно при съемке животных и детей.

В ее лице не только я обрела семейного фотографа, с которым не хотелось бы расставаться по жизни! Есть семьи, которые ведут домашнюю фото-летопись именно на работах Ольги. А я теперь знаю, что у меня всегда есть интересный подарок-приключение для моих детей, родных и близких и периодический повод купить себе сногшибательное платье или примерить новый образ.

Конечно, есть и другие герои, которых я буду упоминать в процессе повествования, а среди них и маленькая модель Маргарита Рекундаль, которая украсила своим присутствием не только нашу обложку.

Эта маленькая девочка напоминает нам о том, что все мы учимся, учимся всю жизнь и, если остаемся в душе детьми, то продолжаем расти в любом возрасте. И еще о том, что

надо быть настоящими, как этот милый ребенок, дарящий нам свои настоящие, неподдельные эмоции!

Потребитель Новой эпохи требует Новых подходов

Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба.

Дейл Карнеги

Почему сегодня старые принципы не работают и почему есть смысл говорить ? **о новых подходах**

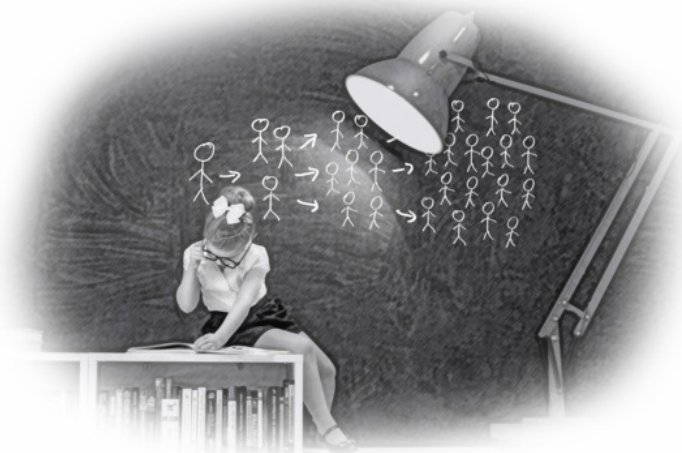
В наше время, в условиях переполненного рынка, прямые пассивные продажи «в лоб», как это было в условиях дефицита, не работают! Или работают с очень низким % эффективности. А привычка вести бизнес, не особо утруждая себя, стоит бизнесменам сегодня потери львиной доли прибыли.

Большинство компаний обращаются ко мне с вопросами о том, что клиентов становится все меньше, покупательская способность падает, тоже, многие приходят к решению о продаже бизнеса, но выгодно его продать в такие времена очень сложно. **уверенность в своем бизнесе**

Конечно, в каждом конкретном случае можно проанализировать ситуацию, провести стратегическую сессию, , разработать программу внедрения новой структуры бизнеса и т. д. **оптимизировать бизнес-процессы**

Я сторонник того, что навык может передать только тот, кто умеет это делать сам. Научиться чему-то можно только у того, кто . **это уже делал, успешно и лучше неоднократно**

Успешный человек учится всю жизнь.



Основные болезни российского бизнеса сегодня

Да простят меня Ваши уши и глаза, но я добавлю каплю занудства! У меня тоже есть некоторая статистика, о ней и хотелось бы сказать пару слов.

Все чаще я сталкиваюсь с тем, что компании, которые когда-то создавались «на коленке», теперь начинают активно разрушаться, потому, что в современных условиях как попало сколоченное судно не выдерживает напора волнующегося экономического пространства.

Так же новые компании, которые «отпочковались» от бизнеса старого типа (периода 90-х,) страдают от нехватки внутренней структурированности.

Каков на сегодня диагноз российского бизнеса, какова средняя температура по больнице, как говорят медики, и что мы можем с этим сделать?

Скажу свое мнение в общих чертах, потому, что перефразируя классика – каждый успешный бизнес успешен по общим законам, но каждый НЕуспешный бизнес страдает от чего-то своего. Вот всего лишь несколько типичных, самых распространенных диагнозов:

«Взяточ-зависимость»

Российский бизнес избалован возможностью согласований за деньги. Последние десятилетия в бизнесе творились беспредел и коррупция. Многие направления бизнеса существовали именно на том, что можно было, опираясь на хорошие отношения, решать ряд вопросов, быть главным держателем контрактов, быть генеральным интегратором госкорпораций и распоряжаться миллиардным бюджетом, выигрывать тендера и т. д. Знаю это не понаслышке!

Всего лишь договорился, «занес» кому надо сколько надо, и вопрос решен. Сейчас эта дорога становится все уже и сложнее, многое, благодаря автоматизации и оптимизации процессов управления, делается все более прозрачно и просто. Часть коммерсантов потеряла свой «бизнес».

Среди них есть люди, которым приходится учиться жить заново. Им я посоветовала бы признаться себе во всем честно, не пытаться ехать на лошади, которая давно умерла, взять с собой наработанный опыт, капитал и поискать новые пути реализации своих талантов.

«Гипер-умие»

Часть наших бизнесменов, выросших на взлете 90х, остались в состоянии недоучившихся волшебников. Это отдельная каста. Они многое могут, у них выработалась хорошая хватка, у них правильно «пришиты руки», и они хорошо чувствуют конъюнктуру. Но они не привыкли учиться и считают, что сами умные. Чаще всего эти люди без секретарей и помощников абсолютно беспомощны.

Но мир изменился, старые схемы рушатся, и многие старые принципы уже не работают.

Им я бы посоветовала принимать слабительное на ночь, чтобы была возможность глубокого очищения от многолетних заблуждений. Очень помогает сменить акценты внимания, пройти глубокое очищение и освободиться от стереотипов. (Надеюсь, что никто не обиделся на эту шутку, хотя в любой шутке есть доля шутки!)

Жизнь – это школа, а бизнес – это спрессованная жизнь. Не бойтесь учиться в любом возрасте. Это не зазорно!

Впускайте в свою жизнь новые технологии и возможности, научитесь самостоятельно пользоваться компьютером и консультантами – они иногда могут оказаться полезными (и первые, и вторые). Это снизит Вашу зависимость от персонала и повысит безопасность бизнеса в целом.

Никогда не стыдно признаться в том, что Вы чего-то

не знаете – это путь к познанию, а значит, к развитию.

«Дефицитомания»

Когда-то в нашей стране были такие времена, что многое было сложно приобрести. Именно в то время зарабатывали большие состояния те, кто имел возможность достать дефицитный товар в большом объеме. Эти времена прошли. Мы живем в период перепроизводства, хотя узкие и точечные вопросы дефицита возникать будут всегда.

Сейчас дефицит может возникнуть только в четко очерченных нишах (например, препарат для лечения от какого-то вируса, который успели очень хорошо разрекламировать – я имею в виду именно вирус!) Или в продаже билетов на международный футбольный кубок...

Но это все «одноразовые» виды бизнеса, которые сами по себе не могут быть устойчивыми. Люди, привыкшие выигрывать на дефиците, постоянно ищут информацию о том, что сегодня выгодно продавать. Конечно, выбирать нишу необходимо исходя из потребности, но дефицит, он имеет такое свойство в условиях рыночной экономики, что, как только появляется потребность, это сразу стимулирует повышенное производство в заданном направлении. За редкими исключениями.

Если Вы не экстрасенс, который всегда наперед знает биржевые котировки, то перестаньте играть в русскую рулетку! Найдите свое дело, реализуйте свой талант – это всегда вос-

требуется. И это не намного тяжелее, чем доказывать себе и окружающим, что деньги можно зарабатывать только в товарных нишах!

Сейчас время, когда «дефицит» надо искать в услугах и индивидуальном подходе к клиенту, в сфере обучения и информации. Изучайте потребности, создавайте «пакеты» услуг или товаров, дополняйте их сервисами: доставкой, ремонтом и обслуживанием, заправкой и т. д. А, если это будет еще и с какими-то скидками и льготами, клиент будет привязан к Вам и при этом абсолютно доволен!

«Эго-ориентированность»

Оборотная сторона «клиенто-ориентированности», которая единственная может спасти ситуацию. Посмотрите вокруг – в некоторых товарных нишах произведено товара столько, что нехитрые подсчеты Вам позволят понять – никакие манипуляции рекламы не смогут опустошить эти полки даже в самые кризисные периоды.

Уж как нас пытались убедить, что надо срочно раскупить всю бытовую технику, а она, как и прежде, заполняет полки многочисленных гипермаркетов, пестрящих распродажами. Некоторые товары дешевеют так, что, кажется, скоро нам будут доплачивать, чтобы мы их покупали... и это не юмор, такие формы продаж уже существуют. Клиент избалован переизбытком товара и дезориентирован обилием информации.

Что можно сделать в такой ситуации? Срочно распродавать то, что пролежало на полках свыше положенного срока, но системно, искать узкую специализацию в товарном бизнесе + сервис и услуги вокруг него.

Этот список «болезней» можно было бы продолжить, но хочется перейти к рецептам и методам профилактики, не углубляясь в патологоанатомические вопросы о причинах смерти.

Конечно, всегда и во всем есть свои положительные стороны! Главное – научиться их видеть и использовать.

*Если судьба преподносит тебе лимон, сделай из него
лимонад.*

Дейл Карнеги

Еще одна классическая история

Кто хочет – ищет возможности, а кто не хочет – причины. И тот и другой находят их.

Елена Сычева

Классической эту историю можно назвать потому, что слишком часто она повторяется, с небольшими вариациями. Вот и в этот раз: относительно благополучная компания, в которой считают, что развиваться особых причин нет – продажи идут, прибыль какая-то есть, и так все хорошо. Но отдел продаж не структурирован.

Казалось бы – самое время заняться наведением порядка в период затишья, но ведь так хочется отдохнуть! Именно в такие моменты все и происходит. Начало этой истории я услышала на дружеской встрече. Рекомендации бывшему клиенту были даны в непринужденной беседе, потому не были восприняты всерьез.

И вот, спустя некоторое время, я узнаю, что произошло именно то, о чем я и предостерегала...

В преддверии Нового года, маркетолог компании собирает данные всех клиентов (рабочих, самых ценных!) для того, чтобы их поздравить. И, почему-то, ни у кого не возникает мысли, что для таких целей не нужна передача контактов третьим лицам (а в настоящее время это еще и запреще-

но законом)! Более того – это маркетолог должен предоставить правильное поздравление, чтобы менеджеры его адаптировали и, в процессе общения со своими клиентами, поздравили их с праздником.

Спустя некоторое время маркетолог из компании увольняется.

Еще через какое-то время руководителям компании становится известно о том, что вся корпоративная почта имеет скрытую переадресацию. Так становится известно о любом поступающем заказе, который сразу отрабатывается недавно образовавшейся конкурирующей компанией. Та, в свою очередь, предлагает более интересные варианты, и объясняет клиентам, что это предложение идет от дочерней структуры.

К сожалению, это совсем не уникальная история. Мало кто заботится об информационной безопасности своего бизнеса.

А ты позаботился о защите своего бизнеса?!

Могу сказать, что если бы в компании вовремя обратили внимание на то, что им говорит специалист со стороны (в данном случае это была я) и ввели структурирование отдела продаж, то такой «увод» бизнеса стал бы просто не возможен. Ну и, конечно, здесь стоит сказать о том, что есть принципы, которые внедряются именно для защиты от увода клиентов.

Друзья, будьте бдительны! Построить бизнес – это еще

не конечный пункт назначения!

Это как рождение ребенка. Бизнес проходит все те же этапы развития. Его надо вырастить, воспитать, поставить на ноги и сделать самостоятельным. Возможно, потом удачно его «поженить» – в нашем случае продать, но так, чтобы Ваше детище развивалось. И не надо забывать, что бизнес, как и человек – рождается, растет, развивается, стареет и умирает. И хочется, чтобы он был здоров, жил долго, счастливо и плодотворно!

Как и человек, бизнес проходит через свои кризисы.

БУДЬТЕ БДИТЕЛЬНЫ!

Помните о финансовой
безопасности!

**Защитите
свой бизнес!**



Почему прячется рак?

Кризис – это период роста или время, когда мы испытываем максимально отрицательные эмоции от несовместимости с окружающим миром.

Елена Сычевая

Когда я говорю, что кризис – это ресурсное состояние, некоторые на меня даже обижаются. Для понимания немного теории.

Каждый человек проходит ряд стандартных возрастных кризисов. Это период активной перестройки сознания, во время которого человек чувствует себя повышенно уязвимым.

Возрастной кризис очень похож на состояние ракообразного, который вырос из старого панциря, сбросил его, а новый хитиновый покров какое-то время еще совсем мягкий. Рак вынужден прятаться, его мягкое тельце повышенно чувствительно и его недруги могут очень легко им полакомиться.

Через кризисы проходит все и всё – человек, общество, компании, наша планета. Это период активных изменений, когда по-старому уже оставаться не может, а новое еще не сформировалось и не окрепло. Это «переходный период». Кризис наступает всегда в период, когда нечто уже выросло

из своих рамок. Пора осваивать новое пространство и возможности. Ключевое слово – «». **ВОЗМОЖНОСТИ**

Все предыдущие кризисы, которые человек прошел в своей жизни, находятся внутри него, как матрешки, когда в большой спрятаны маленькие, одна в другой. С каждым кризисом человек покрывается «новым слоем» и становится все более жестким и менее гибким. Рождение – гибкость, движение, развитие. Смерть – абсолютная потеря гибкости, движения и развития.

Сознание человека содержит все прожитые ранее периоды. Образно говоря, если мы, спиливая дерево, видим, сколько ему лет, то личность человека так же сохраняет каждый прожитый год. Основные кольца – это кризисы, которые, как железнодорожные ветки со старыми стрелками, их трудно перейти плавно, какое-то время может ощутимо трясти.

Любые социальные группы (фирмы и компании в том числе) подвержены тем же процессам развития, что и отдельно взятые личности. Это биогенетический закон Геккеля-Мюллера, который гласит «онтогенез повторяет филогенез».

Пациент скорее жив

Однако есть и положительная динамика. В целом экономика : идет активное очищение от всего, что уже не жизнеспособно, открываются новые ниши за счет импортозамещения и санкций, которые создали в нашей стране такой полезный карантин. Разрушаются устоявшиеся последние десятилетия отношения, связи и компании, а на их месте вырастает новый бизнес. **оздоравливается**

Как известно, самая высокая смертность бизнеса (70—90% по разным источникам) именно в первый год жизни. В этот период, чтобы снизить риск летального исхода, наиболее актуальна помощь хорошего бизнес-консультанта, бизнес-коуча, это позволит избежать многих ошибок и на старте внедрить многие основы, которые в будущем станут прочным фундаментом для здорового и успешного бизнеса.

В наше время невозможно вести бизнес, занимая скромную позицию. , иметь свои ценности, свою миссию и быть полезным. В условиях переизбытка, потребитель более требователен, более придирчив и расчетлив, он будет выбирать и сравнивать, поэтому Вы должны стать уникальным и лучшим в своей нише. **Бизнес должен себя нести миру**

Кроме того, бизнес спускается с Олимпа. Заканчивается эра звездной болезни. ! Не интересен ширпотреб! Выбор небольшой – морг или реанимация, причем безотлагатель-

ная! **Ориентация на индпошив**

, узнавайте его потребности и интересы, изучайте его проблемы и берегите его – он Вас кормит! Я, например, как клиент всегда удивляюсь и негодую, если, получив от меня оплату, поставщик расслабляется и не выполняет как положено своих обязательств. **Цените каждого клиента**

Клиенту, который однажды у Вас купил, проще продать повторно качественный товар. А если Вы его еще будете регулярно снабжать правильной информацией и ориентироваться на его потребности, то он будет с Вами. **дружить всю жизнь**

Довольный клиент = залог успеха Вашего бизнеса

. Поздравляйте его, дарите подарки, устраивайте вечеринки и специализированные тусовки (помните – «хлеба и зрелищ!»). Даже скромные варианты могут создать Вам невероятный эффект, когда Вы сблизитесь с Вашей аудиторией, сможете собрать необходимую информацию и сделать несколько беспроектных рекламных ходов. **Сделайте из каждого клиента своего друга**

Например, найдите ресторан или кафе с низкой проходимостью и устройте там бесплатное мероприятие, где гостям предлагаются только места, а остальное – на их усмотрение, но с групповой скидкой!

, помогите ему решить его проблемы более удобным оптимальным и достойным путем, создавайте дополнительные сервисы и услуги, или партнерьтесь со смежными видами

бизнеса. Сейчас, как никогда, возможны очень эффективные и в то же время малобюджетные методы рекламы. **Покажите клиенту свою уникальность**

Кроме всего прочего, конечно надо учиться управлять продажами! А для этого Вы должны знать все качественные показатели своего бизнеса.

До тех пор, пока Вы не исследовали, Вы не можете и расставить фигуры на шахматной доске. Информация так же должна постоянно обновляться. Управлять можно только тем, что тебе известно. Иначе может случиться ситуация, как в известной с детства сказке «Варвара-Краса длинная коса», где царь Еремей с легкостью расплатился с Нечистой за чашу воды родным сыном, только потому, что считал, что все знает в царстве своем. **показатели своего бизнеса провести сравнительный анализ**

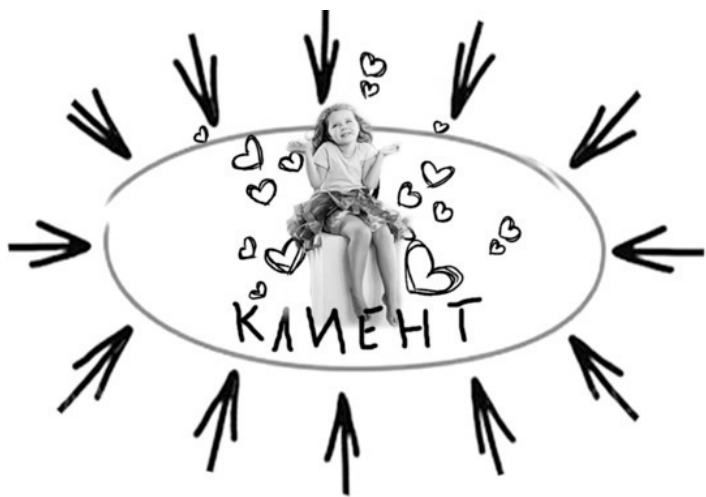
При этом Вы должны постоянно, чтобы иметь возможность при каких-то движениях рынка. Запретите себе и своим сотрудникам использовать лучших помощников в работе под именами «Авось» и «Абы-Как» – в рыночные отношения с совковым менталитетом не ходят. **мониторить ситуацию оперативно менять стратегию**

Найдите дополнительные бизнес-опоры – ! Помните поговорку – «конь о четырех ногах, а спотыкается»! Как вы думаете – сороконожка может споткнуться? В ключевых моментах у Вас всегда должно быть несколько опор – несколько помощников, несколько поставщиков, основных потребите-

лей, а каналов рекламы – чем больше, тем лучше! **никогда не стойте на одной ноге**

Кроме того, имейте в виду, что для каждого бизнеса, для каждого товара, в каждом отдельном регионе надо тестировать и ! (А в идеальном варианте и направлений бизнеса должно быть несколько, но желательно в одной ЦА, чтобы Вы одновременно могли, например, производить, продавать, доставлять, обслуживать и т. д.) **находить свои максимально эффективные каналы рекламы**

Помните о том, что любое рекламное агентство и рекламное издание, прежде всего – это коммерческая организация и их цель – продажа , они получают деньги за сделку с Вами, а не за результат, не за эффективность рекламы! **своих услуг**



Как Ваши клиенты узнают о Вас?

Важно!

Знаете ли Вы своего потребителя? Кто Ваша Целевая Аудитория (ЦА)?

Составляем портрет покупателя:

– *возраст*

– *пол*

– *социальный статус*

– *основные проблемы*

– *основные устремления*

– *ежедневные «ритуалы»*

И т. д....

Пример:

Портрет клиента (Аватар) бренда Михаль Негрин

Для российского представительства бренда мы составили такой портрет покупателя – **Михаль Негрин**

Мужчины 20%/женщины 80%

Женаты/ замужем

Возраст – от 35 и старше

Состоявшиеся в карьере люди

Причина покупки: узнаваемость и уникальность бренда.

Покупательницы – Женщины, уверенные в себе, для которых важен стиль, активные, энергичные, стремящиеся к самовыражению.

Сколько каналов распространения информации (рекламы) о Вашей компании, услугах и товарах Вы используете?

Назовите каналы распространения информации, например:

Реклама на сувенирной продукции

Партнерская реклама

Реклама в государственных учреждениях

Яндекс Директ, реклама в Интернет

Сарафанное радио

Упаковка

Оформление магазина/сайта/машины/одежды/...

Ценники

Холодные звонки

Реклама в СМИ

E-mail/почтовая/факсовая рассылка

Продающие визитки/прайс-листы

Листовки в магазине/офисе/ТЦ/других местах

И т. д....

Каждый день придумывайте еще 2—3 канала размещения информации о Вашем товаре.

А Вы знаете, что у американской компании Wol-Mart (гипер-маркеты) более 400 каналов рекламы?!

Каждый канал, по которому идет реклама, должен быть идентифицирован:

– дать отдельный номер телефона для конкретной ак-

ции;

– давать скидку или подарок тому, кто принесет купон из газеты или распечатает его с сайта – обязательно рисуйте пунктир и ножницы для вырезания – проверено, что это повышает % использования и привлекает внимание;

– по разным рекламным каналам запускайте разную, четко узнаваемую информацию, которую клиент точно не забудет – в одном месте акция скидка 40% – позвонить и забронировать, в другом 3 по цене 2, в третьем – скидка 40% предъявителю купона и т. д.;

– купоны или флаеры, запущенные к раздаче в разных местах – сделайте разного цвета, или сделайте на них несущественные для покупателя, но важные для Вас идентификаторы.

Если Вы начинаете отслеживать и замерять эффективность каждого канала рекламы, уже только это даст Вам экономию.

Ищите свои варианты, тестируйте и все очень точно измеряйте!

Разработана ли у Вас маркетинговая стратегия, которой Вы придерживаетесь?

Распишите, какие у Вас запланированы мероприятия:

Краткосрочные планы по рекламе – на 1 мес.

План мероприятий на 6 мес.

Маркетинг-кит на 1 год

Сформулировано ли у Вас послание для потребите-

ля, которое будет удовлетворять какую-то его потребность?

Посмотрите, что реализует Ваш покупатель:

- безопасность (страх)*
- базовые потребности (любовь)*
- желание быть счастливым (эмоции)*
- получить одобрение (социализация)*
- самовознаграждение (удовольствие)*
- социализация (статус)*
- познание нового (любопытство)*
- жажда обладания (зависть)*

Ваш вариант...



Сценарий продажи

Чтобы облегчить жизнь персоналу и себе, а так же быть уверенным, что Вы хотя бы частично знаете, как Ваши менеджеры или продавцы общаются с покупателями, напишите скрипты для отдела продаж.

СКРИПТ – это сценарий, , собранных в одном месте, фактически это алгоритм или план проведения продажи. Конечно, для основы можно взять что-то готовое и адаптировать или заказать специалистам, но смысл будет тот-же. **набор успешных действий**

Скрипт продаж – это не панацея, но это тот сценарий, который прописывается на основе наиболее частых вопросов и ситуаций, это возможность держать в голове готовые формулировки, которые облегчают путь клиента к покупке и дают возможность продавцу действовать более уверенно.

Скрипты, как и любой сценарий, можно репетировать и корректировать. Цель скрипта – увеличить количество продаж, упростить и , используя успешный опыт именно в Вашей нише и с Вашим товаром. Так же скрипт – это лучшая возможность быстрого и правильного ! **систематизировать процесс продажи обучения новых продавцов**

При этом – постоянная шлифовка скриптов даст продавцам возможность дополнительного совершенствования своих навыков.

Наличие скрипта меняет сценарий продажи на управляемый.

Скрипт не лишает человека живого диалога и творческого подхода, но помогает манипулировать готовыми смысловыми блоками, при этом повышается уверенность речи, что в свою очередь так же способствует . **повышению успеха в продажах**

Скрипт – это инструмент продавца, но он не исключает вежливости, доброжелательности и человеческого участия в процессе продаж. Человек не должен превращаться в автомат, выдающий информацию металлическим голосом. Так же надо очень чутко отслеживать грань перехода от одного этапа сделки к другому!

Важно чувствовать тип темперамента покупателя, его настроение, уметь правильно и вовремя задавать вопросы и внимательно слушать ответы.

Продавец должен быть психологом, ведь не даром существует понятие шопотерапии. Прежде всего . **в центре внимания должен быть покупатель и его потребности**

Для создания своих скриптов стоит обратить внимание на самые простые речевые обороты, которые воспринимаются легко и естественно именно в этой специфике товара и целевой аудитории.

Не пытайтесь в первой фразе высказать все о товаре и его преимуществах, просто проявите внимание и интерес к покупателю! Этим Вы привлечете его внимание!

Если у Вас есть скрипты на все этапы взаимодействия с клиентом, это значительно упрощает Вам возможность контролировать процесс продаж и управлять им.

Как показывает практика, добиваются чего-то не те, кто семи пядей во лбу, а те, кто берет и делает!

Итак: (если Вы не готовы пригласить для этого специалиста)

- *Изучите литературу, описывающую этапы продаж, примерьте это на свой бизнес,*
- *напишите скрипт так, как Вы его видите,*
- *попытайтесь получить максимум информации из доступных источников о том, как правильно должен быть сформирован скрипт, в процессе пользования скриптом, постоянно его дорабатывайте!*

А если Вы не хотите возиться с этим – найдите специалиста, который Вам поможет. Но помните – это Ваш бизнес и Вы должны понимать, что происходит внутри этого механизма.

В процессе работы по развитию бизнеса я совместно со специалистами развиваемых компаний написала множество скриптов, но здесь мы не будем углубляться в эту тему.

Безусловно, можно было бы дать самую простую схему написания скрипта, но для каждого бизнеса она потребует такой индивидуальной доработки, что гораздо лучше сейчас понять основной принцип, а конкретные инструменты нарабатывать выбранным Вами способом.

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.