

МАРАТ САЛИХОВ

простые
рецепты
повышения
личной
эффективности
от Марата
Салихова



Original Group



— ПРОДАЖИ

12+

Марат Салихов

**Продажи. Простые рецепты
повышения эффективности
продаж от Марата Салихова**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Салихов М. И.

Продажи. Простые рецепты повышения эффективности продаж от
Марата Салихова / М. И. Салихов — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Данная брошюра даёт простое и точное понимание что такое продажи, как быть эффективным продавцом и что самое важное в этом деле. Вы сможете освоить искусство изменения чьего-либо мнения о чем-либо, при этом создав желание действовать. Автор пособия, Марат Салихов, занимается вопросами долгосрочного финансового планирования, устойчивого развития бизнеса и формированием кадрового резерва Индустрии 4.0. Поддерживает социальные инициативы, связанные с развитием IT-инфраструктуры и IT-кадров в регионах РФ. Участвует в деятельности Международного Rotary club, объединения профессионалов и бизнесменов для реализации гуманитарных проектов и развития высоких этических стандартов в профессиональной сфере.

© Салихов М. И., 2020

© ЛитРес: Самиздат, 2020

Содержание

БЛАГОДАРНОСТИ АВТОРА	5
Ценность вашего предложения: что это и из чего она состоит?	8
Как создать ценностное предложение	11
СПИН продажи	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

БЛАГОДАРНОСТИ АВТОРА

Выражаю благодарность команде и экспертам, которые сделали возможным выпуск первого издания «Продажи. Простые рецепты повышения эффективности продаж от Марата Салихова», чья энергия и опыт были использованы при подготовке данных материалов.

Я благодарю за поддержку этого издания инвестиционно-технологический холдинг Original Group, который неизменно следует своей просветительской миссии. Эта социальная инициатива внесет вклад в повышение эффективности и благосостояния многих талантливых людей.

Это издание не увидело бы свет без вдохновляющей поддержки моих близких, добрых друзей и товарищей, бизнесменов, предпринимателей, благотворителей, меценатов, соратников и путешественников – Ильдуса Янышева и Рустема Хасанова.

Руководство, которое вы держите в руках, подойдет для любого человека с любым уровнем личной организованности. Спасибо каждому, кто возьмет в руки эту брошюру!

Желаю вам удачи и процветания!

В ЭТОЙ БРОШЮРЕ



Ценность вашего предложения: что это и из чего она состоит



Как создать ценностное предложение



Личный бренд в социальных сетях



Продающие презентации



Как закрывать сделку



Как «проходить» секретаря и разговаривать с ЛПРом



СПИН продажи



Честные продажи – клиенты на всю жизнь



Техники работы с возражениями

Существует много неверных суждений по поводу продаж: что это не престижно, что для этого необходим определенный склад характера и много других мифов. На самом деле любой человек занимается продажами ежедневно, даже если его работа напрямую не связана с продажами. Например: продажа ребенку идеи, чтобы он пошел спать, или продажа идеи коллеге, чтобы он помог вам. Вы можете привести еще множество примеров на эту тему (клиенту, боссу, жене, детям, друзьям и т. д.). Мы продаем идеи, товары, мнения, приказы, что нам нравится, не нравится.

Есть очень простое и точное определение продажи: **продажа – это** искусство изменения чьего-либо мнения о чем-либо, при этом создав у него желание действовать. Чтобы

быть эффективным продавцом, сначала нужно научиться заботиться о человеке, который, возможно, просто имеет небольшой интерес к вашему товару.

Как продавцу вам нужно знать, что **самое важное в этой профессии** – осознать, что вы действуете самостоятельно, то есть являетесь президентом собственной торговой фирмы. Это связано с принятием полной ответственности за себя и за все, что с вами происходит. Вы сами творец своей судьбы. Неоткуда больше ждать подсказки, и вы уже не можете обвинять других в возникающих проблемах и трудностях.

Уверенность в продаже

- Лучшие продавцы работают в основном на своем намерении, уверенности в себе, в товаре и в том, кого они представляют покупателю.

- Доказанный факт – покупатель сначала покупает вас. Ваша собственная уверенность производит самое большое впечатление.

- Уверенная продажа превосходит аргументированную.

- Аргументированную продажу можно изменить в уверенную при помощи эмоций.

- Ваша преданность и искренность в желании помочь покупателю, уверенность – это то, что он покупает в первую очередь.

- Вы должны верить в себя, компанию, товар.

Ценность вашего предложения: что это и из чего она состоит?

Для начала разберитесь с тем, кто ваша целевая аудитория. Важен не только пол, возраст, место жительства, должность и прочие классические характеристики, но и более глубокие аспекты – что за люди ваши потенциальные покупатели, какие ценности они поддерживают, как принимают решения.

В этом вам поможет так называемая **«персона покупателя»** или **«аватар покупателя»** – образ или модель вашего идеального клиента; обобщенный архетип потенциального покупателя, выстроенный на информации о реальных клиентах. Составление таких «фотороботов» позволяет лучше понять, как покупатели думают, что их мотивирует и подталкивает к принятию решения о покупке.

Процесс построения «персоны покупателя» можно разделить на два этапа. **На первом этапе** важно понять, что покупатель представляет собой как человек:

- каков его бэкграунд и предыдущий опыт;
- какую должность он занимает;
- каковы его личные интересы, цели и мотивации;
- с какими трудностями он сталкивается в процессе работы;
- что он думает о вашей сфере деятельности в целом и компании в частности;
- как он предпочитает коммуницировать.

На втором этапе надо сконцентрироваться на процессе покупки:

- какова его роль в этом процессе;
- как измеряется качество его работы;
- над какими инициативами и проектами он работает;
- какими критериями руководствуется при принятии решения;
- каков установленный срок решения задачи.

Обычно останавливаются на первом этапе и ограничиваются обобщенно-личными данными, однако второй этап сбора информации не менее важен. Вы должны четко понимать, как каждый конкретный тип клиента принимает решения и чем руководствуется в процессе.

Затем вам нужно определить, какой **цикл проходят** ваши клиенты в процессе совершения покупки. Обычно он состоит из пяти **основных ступеней**:

1. Осознание проблемы (Есть ли у меня такая проблема?).
2. Обучение (Какие существуют варианты ее решения?).
3. Сравнение (Каково наилучшее решение на рынке?).
4. Покупка (Я сделал свой выбор).
5. Подтверждение (Сделал ли я правильный выбор?).

Теперь, отталкиваясь от покупательского цикла, вы можете приступить к созданию контента, который помогал бы потенциальному клиенту на каждом этапе.

Сегодня многие эксперты продаж говорят о необходимости иметь простое и ясное предложение, которое поможет клиенту осознать ценность предлагаемого продукта или услуги. Самая распространенная ошибка здесь – начать расписывать достоинства и преимущества собственно товара или услуги, забывая о желаниях клиента. Сейчас, в век изобилия, простого перечисления положительных характеристик продукта уже недостаточно. Чтобы клиент сделал выбор в вашу пользу, придется наглядно показать, что ваше сотрудничество принесет ему выгоды. Клиент должен понимать, в чем состоит польза продукта именно для него и какое преимущество это дает. Если обосновать явную выгоду от использования вашего товара или услуги не получается, все, что остается, – сбавлять цену до тех пор, пока вы не станете побе-

дителем этой сомнительной гонки. Если не научиться говорить с клиентом на одном языке – о том, что волнует его больше всего, – вряд ли он уделит пристальное внимание продукту, каким бы качественным он ни был. Сегодняшние пользователи ждут, что адресованное им предложение будет персональным, кастомизированным, личным, креативным и полезным.

ЛУКОВИЦА ЦЕННОСТИ



Ценность – это адекватная и ясная оценка выгоды от владения продуктом минус затраты на эксплуатацию.

Экономическая ценность отражает стоимость сделки. Продукт имеет экономическую ценность, если его можно купить за меньшую цену, чем аналоги того же качества. Чаще всего на этом аспекте ценности акцентируют внимание продавцы розничных товаров.

Субъективную ценность продукту назначает покупатель. Он определяет, насколько полезен товар и как обладание им скажется на его, покупателя, самооценке (например, когда человек приобретает известный продукт уважаемого бренда, он таким образом демонстрирует свой статус и положение в обществе). Субъективная ценность может меняться с течением времени в зависимости от личной ситуации или внешних обстоятельств.

Реляционная ценность определяется уровнем сервиса, который оказывает продавец своим покупателям. В данном контексте фокус внимания смещается с цены товара и его фактических характеристик на способ взаимодействия со всеми клиентами, которые принимают участие в покупке товара. Важно отметить, что процесс создания реляционной ценности нельзя назвать односторонним: ценность рождается в ходе взаимодействия между продавцом и покупателем и строится на принципе «выиграл-выиграл» (в пример можно привести ситуацию, когда продавец и покупатель вместе вырабатывают самые оптимальные решения, которые может предложить поставщик).

Практическая ценность – это ценность, которую выносит клиент из всего опыта взаимодействия с поставщиком. Здесь речь идет не только о частных отношениях продавца и покупателя, но о здоровье всей экосистемы, в которой они оперируют. Ценность не создается сама по себе, это происходит только в процессе взаимодействия товара со всеми участниками торговой цепочки, и чем качественнее и позитивнее будет их опыт работы с продуктом, тем лучше.

Все эти аспекты ценности взаимосвязаны, поэтому важно четко определить, что вы подразумеваете под каждым видом ценности, отталкиваясь от особенностей вашего клиента.

Как создать ценностное предложение

СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

**2. НАЙДИТЕ ТЕМУ
СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**3. СООТНЕСИТЕ ТЕМУ
СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ С
КОНКРЕТНЫМ СЕКТОРОМ,
КОТОРЫЙ ВЫ ОБСЛУЖИВАЕТЕ**



**1. ОПРЕДЕЛИТЕ
КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ**

**4. ПРЕДЛОЖИТЕ ЦЕННОСТЬ
КОНКРЕТНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ**

Люди покупают не только и не столько конкретные вещи, сколько все, что с ними сопряжено, так что **ваше предложение должно наглядно показывать, как ваш товар поможет решить задачи клиента.**

Чтобы бить прямо в цель, ценностное предложение должно включать в себя:

- описание финансовых выгод;
- список уникальных факторов, которые отличают вас от конкурентов;

- расчет затрат со стороны клиента;
- описание того, как ваш товар поможет клиенту и что именно вы будете делать, чтобы этого достичь.

Также ваше ценностное предложение должно соответствовать ключевым нуждам клиента.

Система создания ценностных предложений состоит из четырех этапов:

1. Определите ключевые задачи, которые стоят перед вашими клиентами. Это могут быть как персональные, так и бизнес-задачи, в зависимости от сферы, в которой вы осуществляете продажу. С течением времени одни задачи теряют приоритет, другие, наоборот, становятся во главу угла. Старайтесь регулярно пересматривать актуальность своих выводов и адаптировать предложение к изменившейся ситуации.

2. Найдите тему своего предложения. Проблема в том, что клиенты и сами не всегда точно знают, какие именно проблемы хотят решить. Ваша задача в том, чтобы научиться задавать правильные вопросы, грамотно анализировать полученную информацию и формулировать свое предложение так, чтобы клиент увидел не только задачу, но и способы ее решения.

Все ваши решения, предложения, продукты и маркетинговые сообщения должны соответствовать одной из выбранных вами тем. Эти темы должны:

- отражать суть решения задач клиента;
- резонировать с целями, которые клиент ставит перед собой;
- оставлять вам пространство для маневра в будущем.

Правильно подобранная тема поможет вам организовать все общение с клиентом вокруг одной ключевой идеи и уверить покупателя, что вы понимаете суть его проблем и готовы предлагать решения.

Тема компании Coca-Cola – счастье,

Microsoft – продуктивность,

Apple – простота,

IBM – снижение риска в мире неопределенности.

Выбирайте такую тему, которая останется актуальной во все времена. Например, «гибкость» или «удовлетворение клиентов» – темы, которые одинаково важны как в периоды рецессии, так и во время экономического роста.

Постарайтесь избежать распространенной ошибки: говорите не о клиентах, а с клиентами. Данные, которые вы собираете «вокруг» своих покупателей, безусловно, важны, но нет ничего важнее, чем получить обратную связь от реального человека.

3. Соотнесите тему своего предложения с конкретным сектором, который вы обслуживаете. Например, если в качестве темы вы выбрали «снижение риска», определите, с какими проблемами в сфере риск-менеджмента, сталкиваются люди и бизнесы, что именно вы можете предложить, чтобы повысить безопасность.

4. Предложите ценность конкретному покупателю. Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение). Например:

- Агентство “Лазурное побережье” – отдыхаете сегодня, оплачиваете рассрочку полгода.
- Онлайн-программа, похудеть можно за месяц, не выходя из дома.
- Все виды кредита без лишних накруток.

После того, как вы презентуете клиенту свое предложение, не забудьте **собрать обратную связь**. Спросите, оправдались ли ожидания клиента от сотрудничества с вами, получил ли он все, что ему пообещали. Такой подход поможет вам не только совершенствовать качество своих услуг, но и выявлять новые проблемы клиента, с решением которых вы можете ему посодействовать. К тому же вы сможете наладить контакт с конечными потребителями и пользователями вашего решения, ведь в конечном счете именно они станут вашей целевой аудиторией.

СПИН продажи

СПИН ПРОДАЖИ

СИТУАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

Как идут продажи (производство) компании?
У кого вы сейчас приобретаете расходные материалы/
комплектующие?
Какое оборудование вы используете на предприятии?

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

Есть ли трудности при эксплуатации
вашего оборудования?
Часто ли вы проводите незапланированный
ремонт техники или устройств?
Хотелось бы увеличить объемы производства?
Думали ли вы о том, что можно снизить
себестоимость?



ИЗВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ

А сколько денег вы теряете при
остановках и ремонте оборудования?
Как скажется на вашей репутации задержка партии
товара из-за неэффективной работы оборудования?
Если ситуация не изменится, останутся ли с вами
постоянные клиенты?

НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Поможет ли решить вопрос с простоями
покупка нового, более эффективного
оборудования на очень выгодных
условиях?
Сколько вы сможете сэкономить, если
замените производственную линию?

Понятие **SPIN-воронки** возникло в 1988 году, стараниями маркетолога-исследователя Нила Рекхема. В течение значительного времени он осуществлял наблюдение за продажами и фиксировал их результаты. В результате анализа полученных данных, Рекхем сформулировал понятие СПИН-воронки. В основу своего метода он заложил не навязывание продукта, а стремление вникнуть в проблемы клиента и решить их, предлагая действительно необходимый продукт.

Термин СПИН (SPIN) – аббревиатура четырех типов вопросов, на основе которых строится цепочка коммуникаций с клиентом. SPIN – с английского переводится как «штопор».

Рассмотрим технику СПИН на вопросах, которые бы задавал консультант, продающий оборудование производственному предприятию. Каждый элемент аббревиатуры обозначает тип задаваемых клиенту вопросов:

С— Ситуационные вопросы (Situation questions) – вопросы, которые задаются продавцом с целью получения информации о том, что представляет собой клиент и какие продукты его могут интересовать. Ситуационные вопросы представляют собой этап, на котором осуществляется сбор информации и представляют интерес только для продавца. По сути, они представляют собой «общие открытые вопросы» из «классической воронки».

- *Как идут продажи (производство) компании?*
- *У кого вы сейчас приобретаете расходные материалы / комплектующие?*
- *Какое оборудование вы используете на предприятии?*

П – Проблемные вопросы (Problem questions) – вопросы, за счет которых у клиента осуществляется актуализация проблемы (потребности). В рамках этих вопросов происходит диалог, приводящий клиента к осознанию некой ситуации (уже существующей или теоретически возможной). Осознание ситуации напрямую связано с осознанием проблем, которые возникают при этом.

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.