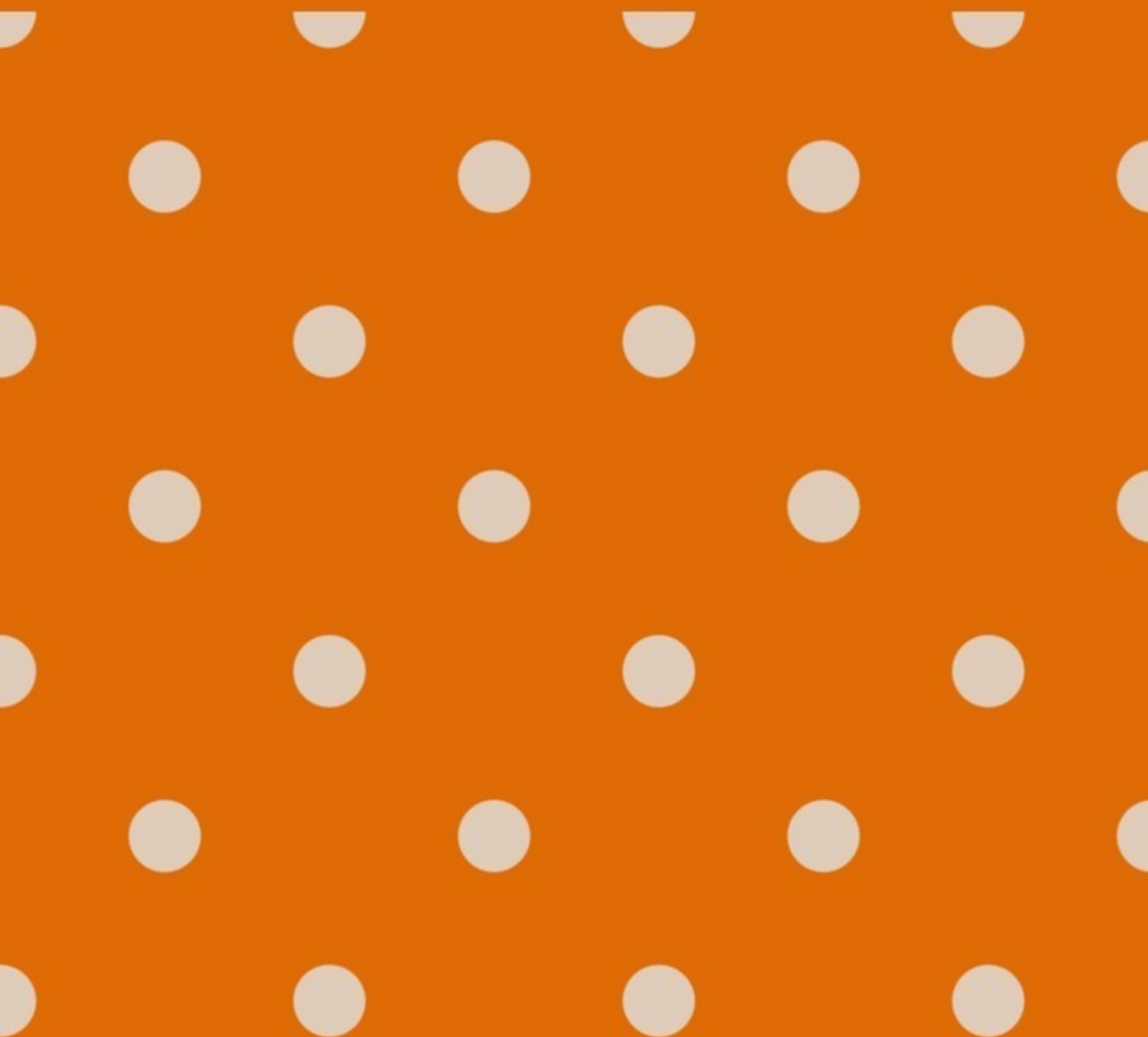


Андрей Федюкин
*Простая система
эффективных продаж*

Книга-практикум



Андрей Федюкин

**Простая система эффективных
продаж. Книга-практикум**

«Издательские решения»

Федюкин А.

Простая система эффективных продаж. Книга-практикум /
А. Федюкин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-519210-3

Эта книга не просто очередное чтение. Это практикум, прохождение которого позволит вам проработать самые сложные этапы взаимодействия с клиентом, понять важность некоторых из них и осознать свою силу и возможности для развития!

ISBN 978-5-00-519210-3

© Федюкин А.
© Издательские решения

Содержание

Вступительное слово автора	6
Философия продаж	7
Настрой на продажи	9
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Простая система эффективных продаж Книга-практикум

Андрей Федюкин

© Андрей Федюкин, 2020

ISBN 978-5-0051-9210-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступительное слово автора

Уважаемый читатель! Вы держите в руках не просто очередную книжицу по продажам. Это практикум, который Вам придётся отработать (если Вы приняли решение улучшить себя и свои продажи), приложив большие усилия. Упражнения заставляют серьёзно задуматься и над тем, что надо делать по-другому, и над тем, что и как Вы делаете сейчас.

Эта книга составлена таким образом, что в НЕЙ нужно писать. Писать много, но перед этим думать, и тоже много! Я прошу Вас идти последовательно, выполняя все упражнения. Хотя для самых нетерпеливых могу сказать, что можно читать и выполнять только отдельные части. Но самой результативной всё равно всегда оказывается СИСТЕМА!

Не хочу показаться занудой, но практика показывает, что любые изменения (в т.ч. и в поведении) встраиваются у человека только после некоторого количества повторений. Кто-то говорит, что это 21 раз, кто-то что это 3 недели, а кто-то – 40—90 дней! Главное, помните, что с одного (и даже двух, и даже трёх) раз вероятность изменений мала! Пробуйте, творите, анализируйте!

Эта книга поможет Вам сделать первые, но самые решающие для результата продаж шаги правильно, чтобы потом не было «мучительно больно». К сожалению реалии рынка таковы, что, если у нас не получилось наладить отношения с клиентом с первого раза, второй раз приходится уже бороться с конкурентом, который успел за это время «захватить» этого клиента.

Главная идея книги – сделать процесс продажи осмысленным, чтобы в каждый конкретный момент всего процесса продаж Вы понимали, что сейчас происходит, а самое главное – почему это происходит. Я хочу научить Вас понимать и анализировать составляющие этого процесса, чтобы с каждым разом они получались всё лучше и лучше.

Хочу отметить один момент... Для кого-то он будет огорчительным! В этой книге Вы не найдёте блока работы с возражениями, чего так хотят многие продавцы. Но зато Вы поймёте, как их избегать! Ведь «болезнь проще предупредить, чем её лечить»!

И ещё одно замечание! Рекомендации из этой книги не работают там, где надо продать за 2 минуты или тогда, когда Вы сами не понимаете, зачем ваш продукт нужен. Не работают они и там, где надо обжечь клиента, втюхать ему. Они будут лишними и там, где не надо заботиться о завтрашних отношениях с клиентом.

Я желаю Вам изменений! Я хочу, чтобы, закрыв последнюю страницу этой книги, Вы стали другими, стали лучше, результативнее, чтобы работа в продажах стала для Вас интереснее! Я верю в Вас!!!

С уважением, Андрей Федюкин.

P.S. Уже когда книга была отредактирована, мне задали вопрос: «А какого цвета продажник?» Я задумался, и на ум пришла ассоциация с хамелеоном. Потому что хороший продажник всегда подстраивается под своего клиента, он чувствует (и выясняет), что тот хочет. И потом, когда оба стали «одной крови» он предлагает то, что решает проблему клиента. И при этом хамелеон терпелив, он никуда не торопится, он не переливается разноцветьем, как новогодняя ёлка! Он адаптивен, и это его ГЛАВНОЕ преимущество! Я желаю Вам научиться быть хамелеоном! Но «быть» не означает «стать»... Вы можете оставаться самим собой, просто приобретя ещё один очень полезный навык – хамелеонизации! :-)

Философия продаж

Позвольте, уважаемый читатель, наше с Вами общение начать с утверждения, которым Ваш покорный слуга начинает почти все тренинги по продажам. Спасибо! Вот оно: **МЫ ЗАНИМАЕМСЯ ПРОДАЖАМИ 24 ЧАСА В СУТКИ МИНУС ВРЕМЯ НА СОН!** Хотя один мой знакомый утверждал, что и во сне он периодически тоже ими занимается. Мы продаем и продаемся (равно как и покупаем и покупаемся) как родители и как дети, как братья и как сёстры, как соседи и как знакомые, как клиенты и как покупатели (странно, не правда ли?) и т. д. Как бы это ни звучало цинично и кощунственно для кого-то, но это именно так. Предотвращая гнев и бросание тухлых помидоров (лучше уж кошельками) в свою сторону, поясню эту мысль. Мы продаем себя (кого совсем уж коробит слово «продаем», может заменить его на «подаем», «преподносим» и т.п., но суть от этого не меняется) родителям, как любящие, уважающие, заботливые и т. д. (этот список можно продолжать очень долго) дети. Только в качестве платы в этой продаже просим не денежных знаков, а любви, радости, гордости и т. д. (и этот список можно продолжать очень долго, и еще вопрос, который будет длиннее; -)) Как покупатели мы продаемся продавцам, чтобы они помогли нам сделать лучший выбор, подали более свежий кусок мяса или пакет молока, адекватно оценили, насколько идёт или нет нам этот костюм или то платье... И эти примеры можно продолжать до бесконечности! Только отношения здесь будут не товарно-денежные, а эмоциональные, моральные, этические и пр.

А задумывались ли когда-нибудь Вы, уважаемый читатель этих строк, зачем Вы работаете в продажах? Как зачем, удивятся многие... Ответ же очевиден – чтобы заработать денег! Тогда позвольте поставить вопрос по-другому. А почему Ваш клиент должен купить именно у Вас? Потому, что Вам нужно заработать денег? Не кажется ли Вам это странным? А теперь вспомните ситуацию, когда Вы, покупая что-нибудь, чувствовали, что продавец хочет заработать на Вас денег (и еще ладно, если заработать, а то и просто урвать) ... Кто-то покупал мобильник, кто-то телевизор, а кто-то может быть даже квартиру с помощью риэлтора... Вспомнили? Как Вам ощущение? А теперь представьте, что именно с таким ощущением с Вами общается клиент. Он, словно бы, видит на вашем лбу надпись «Хочу твоих денег»! Не знаю, как Вам, а лично мне (как клиенту) весьма неприятна такая ситуация, и вероятность покупки у такого продавца мною весьма мала. Мы не говорим сейчас о покупке ординарной, которые совершаются ежедневно. Мы говорим о покупке вещей, значимых для нас. Как правило, это вещи либо длительного пользования, либо вещи статусные (никто же не пользуется вместо заколки для галстука женской заколкой-невидимкой).

Итак, зачем же Вы занимаетесь продажами? Предлагаю отложить сей опус и подумать над этим основательно. Попробую накидать еще несколько уточняющих вопросов: почему именно продажи, почему именно сейчас, почему этим продуктом [торгуете] и т. п. Надеюсь, мне удалось сдвинуть ход Ваших мыслей в нужную сторону? Откладывайте книгу и думайте.

Подумали?

Напишите

ответ:

.....
.....
.....

А теперь объясню, зачем нам с Вами нужен был этот ответ. Как показывает практика, лучших (не постесняюсь сказать, гораздо лучших) результатов в продажах достигают не те продавцы, кто стремится ПРОДАТЬ, а те, кто создает условия (предпосылки, ситуации...), чтобы клиент САМ КУПИЛ их продукт, кто формирует его желание купить. И, как говорилось в старом анекдоте, заметьте – это две большие разницы. Причем, позволю себе отметить, что формируется желание купить с привязкой к конкретному продавцу (как человеку, так и компании), а не столько к продукту, который он может приобрести и у конкурента.

В первом случае, основная деятельность продавца направлена на то, чтобы убедить клиента купить его товар, убедить в том, что именно его товар лучше (быстрее, больше, чище и т.п.), чем товары (у) конкурентов. Основная часть времени и сил продавца уходит на то, чтобы заставить (!) покупателя остановить выбор (читай – оставить деньги) именно здесь и именно сейчас. Именно сейчас, потому что очень часто в ход идёт манипулирование, действие которого ослабевает (а то и совсем исчезает), как только клиент выходит из контакта с этим продавцом. И поэтому продавцу нужно очень хорошо контролировать клиента (а иногда и очень долго – пока он не совершит покупку), чтобы он «не сорвался с крючка», не ушел к конкуренту-кровопийце.

Во втором же случае продавец стремится сделать так, чтобы клиент САМ принял решение КУПИТЬ именно его продукт. На основании чего, это уже другой вопрос, к которому мы вернемся (обязательно вернемся!) чуть позже. Главное – создать условия, создать атмосферу, создать ощущение, что это именно то, чего клиент и хотел, обратившись к продавцу (или, правильнее будет сказать, начав контакт с продавцом). И здесь продавец точно не боится, что клиент сделает покупку у конкурента. Ведь он знает (а самое главное – ПОНИМАЕТ), что клиент должен всегда делать выбор, лучший для СЕБЯ! Да-да-да, для себя, мой уважаемый читатель! Не для нас, не для нашей компании, а для себя любимого! Но зато, когда он делает этот выбор в пользу нашей компании и в Вашу личную пользу, мой уважаемый ПРОДАВЕЦ (Сноска – Прошу прощения у всех, чья должность называется иначе (менеджер продаж, активщик и т.д.). Дабы не запутывать читателя, оговоримся сразу, что далее словом «Продавец» мы с Вами будем обозначать человека, функционал которого состоит во взаимодействии с другим с целью обеспечить приобретение этим самым другим продукта или услуги, продвижением которых занимается первый.), тогда он будет доволен своим выбором, он будет свой выбор ассоциировать с вашей компанией, и с Вами лично! И как Вы думаете, куда он пойдет в следующий раз, когда ему нужно будет сделать похожую покупку? А про кого он вспомнит, когда спросят его совета?

В первом же случае, когда продавец ПРОДАЕТ, чаще всего клиент, даже если не осознает манипулирования и влияния продавца, не будет ощущать *безраздельной* радости от приобретения. На уровне подсознания он будет чувствовать, что где-то что-то не то и не так! И это смутное чувство беспокойства будет у него возникать при ассоциациях с компанией продавца и его личностью.

Чтобы немного развеять туман, напущенный описанием разницы этих двух случаев, дам более понятные отличия. В первом случае продавец делает упор на презентацию и работу с возражениями, во втором – на выяснение потребностей и формирование предложения.

А теперь посмотрите еще раз на свой ответ на мой вопрос про то, зачем Вы работаете в продажах...

И вот теперь мы можем говорить о том, что этот ответ – Ваша личная МИССИЯ в продажах!

Настрой на продажи

А вот из философии продаж, которая у каждого продавца своя, поскольку никто не отменял убеждения, воспитание, стереотипы, культуру и пр. факторы, влияющие на эту самую философию, вырастает другая интересная штука – НАСТРОЙ. И если философия – вещь мировоззренческая, то настрой – штука очень ситуативная. Недаром говорят «нет настроения». Сейчас нет, а через 15 минут появилось.

А поскольку результат продажи очень сильно зависит от настроения, то и появилась эта часть. Но сначала анекдот.

Встречаются два товарища и один рассказывает, что купил слона.

Второй: «Да ты что? И как?»

Первый: «Замечательно! Детей катает, огород поливает, бревна таскает, грузы перевозит!»

Второй: «Продай!!!»

Первый: «Нет, ты что!!! Как мы без него, да и теща за огород поедом съест!»

Второй не унимается, ценник поднимает. Уговорил-таки, продал ему первый слона. Встречаются через неделю.

Первый: «Ну как?»

Второй: «Ужас! Огород весь вытоптал, навозом все завалил, жрет как прорва, соседу машину помял...»

Первый: «Э, друг! С таким настроением ты слона не продашь!»

Так и работе продавца – пока настрой нет, продаж не жди! Но, к счастью, настроение – это штука, которая управляется самим человеком. Поэтому мы с Вами разберемся, как же можно управлять этим самым настроением?

Но для начала несколько слов про такую вещь, как позиция. Позиция – это Ваше отношение к ситуации, в которой происходит коммуникация с покупателем.

Не закапываясь в психологию, скажу в двух словах, что существует несколько внутренних позиций: Я+Ты+, Я+Ты-, Я-Ты+ и Я-Ты-. Подчеркну ещё раз, что это позиции внутренние, т.е. они не зависят от состояния и позиций второго участника коммуникации. В этом и прелесть этой позиции – Вам не нужно обращать внимания и уж тем более мучиться на тему отношения к текущей ситуации вашего визави. А теперь коротко о самой главной из них (в разрезе процесса продаж)...

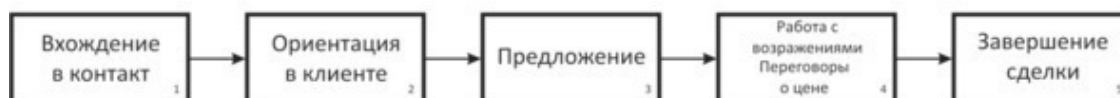
Я+Ты+. В этом состоянии ВЫ считаете (причем, ИСКРЕННО), что и с Вами всё в порядке, и с Вашим собеседником. И неважно, что он в этот момент может орать на Вас, может быть даже не очень цензурно. Вы знаете, что у него всё в порядке и «все дома». Вы подразумеваете, что такое или какое-то другое его состояние вызвано какими-то причинами, на которые у него есть полное право обращать внимание. А поскольку и у него и у Вас всё хорошо, то такое проявление может быть просто связано с ситуацией, которая к Вам не имеет никакого отношения (а если и имеет, ну, что ж, всякое бывает). Т.е. в этой позиции Вы сами чувствуете себя максимально уверенно и к своему партнёру относитесь очень терпимо, не «подрываясь» на его отклонения от ведения спокойного диалога.

Цикл продаж. Лестница продаж.

Продажи, как и любой организованный процесс (мы же с Вами, уважаемый читатель, говорим именно о таких?) имеет свои закономерности. И самой первой, о которой хотелось бы поговорить является цикл продаж. Цикл продаж – это некая последовательность этапов, без которых не обходится ни одна продажа! НИ ОДНА!!! В рамках нашего общения мы с Вами

будем использовать упрощенный цикл продаж, в который включены основные этапы. Некоторые специалисты выделяют до 15 этапов. Но чаще всего это относится к специфическим особенностям компании и (или) продукта, которые в рамках нашего проекта (а он больше носит общеобразовательный характер) рассматривать не представляется возможным. Хотелось бы еще остановиться на слове «цикл». Цикл – понятие, которое подразумевает возвращение в исходную точку. Казалось бы, какой возврат может быть в продажах? Продал продукт, деньги получил и ищи следующего покупателя. Но Ваш покорный слуга считает, что такой подход возможен только в случае продаж в магазинах самообслуживания товара FMCG, и то не во всех случаях. Если же мы ведем речь о рынке B2B (сноска – **B2B (business to business)** – бизнес бизнесу. Продажи, которые подразумевают продвижение товара клиенту, который с его помощью будет развивать свой бизнес. Очень часто в России под B2B понимают продажи юридическим лицам. Автор имеет на этот счет мнение, что в B2B продавец помогает клиенту развивать бизнес последнего. Именно поэтому в секторе B2B продавец, желающий быть успешным, должен быть специалистом, хорошо понимающим бизнес своих клиентов. Кроме B2B выделяют еще несколько сегментов: **B2C (business to customers)** – продажи конечному потребителю; **B2G (business to government)** – продажи правительственным, государственным, муниципальным и т. п. учреждениям (в России – то, что часто называется бюджетными организациями); **B2D (business to dealers)** – продажи через дилеров (дистрибьюторов), что в некоторой степени является частным случаем B2B. Н. Рысев в своей книге «Большие продажи» еще выделяет **B2S (business to shops)** – продажи магазинам. А на «Маркетинге успеха» у Вадима Ширяева Ваш покорный слуга услышал еще и о **B2M (business to media)**.), то тут нужно всегда думать о том, чтобы вернуться еще раз к этому клиенту. Ведь, меняется рынок, меняется бизнес (наш и клиента), меняется наш продукт и т. д. Поэтому всегда надо думать, как мы будем возвращаться к своему клиенту.

Итак, вот те основные этапы цикла продаж, которыми мы будем оперировать дальше: 1) вхождение в контакт; 2) ориентация в клиенте (сноска – В начальном варианте этот этап назывался «Выяснение потребности», но «Ориентация в клиенте» больше отражает суть происходящего за это время в цикле продаж, а выяснение потребности – лишь составная часть этого действия.); 3) предложение; 4) работа с возражениями и переговоры о цене; 5) завершение сделки. Пусть Вас не смущает, что четвертый этап имеет не одну функцию... Мы об этом поговорим подробнее чуть позже, когда будем рассматривать соответствующий пункт подробнее.



Хочется заметить, что невозможно совершить продажу, не пройдя, как минимум, четыре этапа. В некоторых случаях исключается первый этап – поиск и знакомство с клиентом – потому что в некоторых компаниях уже существует наработанная клиентская база, поэтому поиск становится неактуальным. Хотя знакомство (а правильнее, наверно, будет сказать вхождение в контакт) никто и в этом случае не отменял. Без всех остальных этапов продажа просто невозможна! Это, конечно, если мы говорим про продажу, а не про втюхивание, впаривание, оболванивание. Говоря о невозможности обойтись без каких-либо этапов продаж, будем понимать, что в некоторых случаях за один контакт с клиентом (будь то телефонный звонок или

личная встреча) можно пройти несколько этапов цикла, но далеко не всегда это осуществимо по тем или иным причинам.

А теперь несколько слов о том, почему эта линейная картинка называется циклом продаж? Для обоснования этого придется ее несколько доработать, чтобы показать это наглядно. Повода, делающих «линейку» циклом, на самом деле два.



Первый, который делает основное «зацикливание», заключается в том, что после завершения сделки начинается новый виток продаж. Но начинается он только в том случае, если мы говорим о долгосрочном сотрудничестве с покупателем, а не об одноразовой продаже. Было бы нелогичным, начинать новую продажу со знакомства и вхождения в контакт, поэтому «зацикливание происходит» на этап ориентации в клиенте. Если же речь идет о продажах продукта с длительным циклом использования (например, какой-нибудь, прокатный стан), тогда можно говорить и о переносе начала следующего цикла на этап знакомства и вхождения в контакт, т.к. за время использования продукта могли смениться ответственные лица, ЛПРы и т. д. (указано пунктиром) О втором поводе «зациклиться» мы с Вами, уважаемый читатель, поговорим позже, когда будем разбирать работу с возражениями.

Как ни странно, у цикла продаж есть еще брат-близнец, и называется он микроцикл. Что это такое и откуда он взялся? Это тот же самый цикл продаж, только «завернутый» в каждый этап большого «брата». Поясню подробнее. Для того, чтобы наладить контакт с клиентом, надо сначала ему продать себя. Ведь никто не будет разговаривать с человеком, который не нравится. Для того, чтобы выяснить потребности, надо войти к клиенту в доверие. Результатом этапа «Предложение» будет продажа вашего предложения (не продукта или услуги еще, а именно предложения), т.е. клиент согласится его рассматривать. И для того, чтобы достичь результата каждого этапа основного цикла продаж, нужно на каждом этапе совершать микро-продажи, предметом которых будет результат этапа основного цикла продаж.

Но и это еще не все! Мы с Вами поговорили только про так называемый большой (или наружный) цикл продаж. Но есть ещё и малый (внутренний) цикл. Отличием этого цикла является то, что он находится внутри большого. Его наличие обусловлено тем, что очень редко продавцу удастся с первого раза пройти большой цикл напрямую, от начала до конца. Как показывает практика, часто у покупателя (сноска – Здесь и далее мы будем использовать различные определения человека, с которым приходится общаться продавцу: покупатель, клиент и пр. Но это не имеет отношения к терминам, используемым нами в разделе «Лестница продаж». Это связано с тем, что в «Лестнице» используется классификация относительно ОТНОШЕНИЙ, а в остальной книге – относительно КОММУНИКАЦИИ.) возникают возражения, сомнения и пр. явления, препятствующие принятию положительного решения о приобретении товара.

Поэтому, когда продавец сталкивается с подобными вещами, он вынужден «откапываться» назад по циклу. Очень часто происходит ситуация, показанная на рисунке ниже: услышав возражение, продавец тут же начинает делать другое предложение (идти на уступки, предлагать другую комплектацию, добавлять бонусы и пр.).



Но эта ситуация имеет свой большой минус, который состоит в следующем. Подразумевая, что продавец-таки желает продать свой товар, можно предположить, что в момент прохождения этапа «Предложение» в первый раз он делает лучшее (с его точки зрения) для клиента предложение. Но, поскольку клиент отвергает это предложение (приводя какие-либо аргументы или без оных), продавец вынужден менять предложение на другое. Но «лучшее» - то было сделано. Следовательно, в ход идёт «похуже». А если и оно отвергается, то – ещё «похуже» и т. д. В итоге либо заканчиваются предложения, либо клиенту это всё надоедает и он разворачивается и уходит (скорее всего с негодованием, что его тут не поняли. Ведь предложение нормальное (читай «удовлетворяющее его потребности» или «решающее его проблемы») так и не было ему сделано).

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.