

18+

Константин Тёсов



# МЕТОДИЧКА по продажам

Как быстро научиться продавать?

Сборник техник продаж для руководителя отдела продаж,  
собственника бизнеса, специалиста по продажам.

**Константин Тёсов**

**Методичка по продажам. Как  
быстро научиться продавать?**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67402535](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67402535)  
ISBN 9785005627537*

**Аннотация**

Сборник техник продаж для руководителя отдела продаж, собственника бизнеса, специалиста по продажам. Практическое руководство по ведению переговоров с клиентами, построению бизнес-процессов отдела продаж. Материал изложен краткими блоками и примерами «без воды».

# Содержание

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Вступление                        | 5  |
| Техники продаж и переговоров      | 9  |
| Переговоры                        | 12 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 21 |

# **Методичка по продажам Как быстро научиться продавать? Константин Тёсов**

Александр Дёмин *Профессиональный вклад*

Сергей Соболев *Профессиональный вклад*

Евгения Тёсова *Редактор*

© Константин Тёсов, 2022

ISBN 978-5-0056-2753-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Вступление

## Здравствуйте!

Меня зовут Константин Тесов. Скорее всего, мы уже знакомы друг с другом, чему я очень рад. Если нет, то я всегда рад знакомству и сотрудничеству!

более 13 лет практического опыта построения продаж и привлечения клиентов, включая зарубежные рынки. Выстроил системы привлечения клиентов десяткам компаний. Сертифицированный эксперт по маркетингу. Спикер международных и отраслевых конференций. Член Гильдии Маркетологов России, член Российской ассоциации по связям с общественностью. Автор публикаций по маркетингу и продажам в журналах «Управление сбытом», «Интернет-маркетинг», «Реклама. Теория и практика» и др. **Послужной список:**

Сегодня я руковожу маркетинговым агентством «Ювин Диджитал», помогаю выстраивать маркетинг и продажи другим компаниям. Для успеха нашего бизнеса важно, чтобы бюджет, усилия, время, потраченные на маркетинг и рекламу в интернете, окупались для нашего заказчика новыми сделками. Это и подтолкнуло создать методичку по продажам – квинтэссенцию личной практики и подходов, которые помогли мне и клиентам нашего агентства повысить эффективность продаж. Не претендую на истину в одной инстанции,

все же многое из личного опыта. Если вы почерпнете что-то полезное, значит, время потрачено не зря!

Я убежден, что вы не любите толстых книг, в которых капля смысла размазана на 200 страниц словоблудия автора. Поэтому материал построен **из смысловых блоков**

*Знать, понимать, использовать, навык на автомате – это цикл закрепления знаний на практическом уровне.*

Возьмите 2—3 техники и практикуйте в течение 1—2 недель в отделе продаж. Тренируйтесь сами и тренируйте команду. Прием должен закрепиться на рефлексорном уровне. В конце месяца проводите оценку отдела продаж. Анализируйте и совершенствуйте процесс продаж непрерывно.

**Продажи – это навык.**

– системный процесс. Он требует практики и самоанализа. Сотрудники не будут использовать новые знания, если в компании отсутствует система мотивации – подкрепляйте обучение и успехи соответствующим вознаграждением. **Развитие в продажах**

клиенту в качестве продукта (он решит мои проблемы и закроет потребности), в компании (им можно доверять, авторитет бренда), в личности самого продавца (с этим парнем можно иметь дело). **Продажа – это передача максимальной уверенности**

**Почему это важно?**

Если каждый из сотрудников упускает всего 4 сделки в месяц, при наличии 5 сотрудников и средней прибыли

со сделки 20 000 рублей, в месяц это составит 400 000 рублей. Через год будет недополучено – 4 800 000 рублей. Если у вас 10 сотрудников – сумма удваивается. Эти деньги вы могли бы получать каждый год. А если это происходит в течение 5 лет? Есть о чем поразмыслить.

Сегодня контекстная реклама – основной источник трафика для коммерческих проектов. Одна заявка и звонок с сайта обходятся в среднем от 300 р. до 3 000 р. в зависимости от бизнеса, конкуренции, среднего чека и специфики бизнеса. **Вот наглядный пример.**

*Когда вы теряете заявку с сайта, вы теряете деньги, потраченные на привлечения посетителя.*

Если повысить конверсию продаж на 10%, то цена сделки уменьшится в 2 раза. Если из 100 заявок вы заключали раньше 10 сделок, а теперь станете заключать 20, то стоимость сделки и расход на привлечение 1-го клиента уменьшаться в 2 раза.

Если сотрудник отдела продаж отвечает на заявку дольше 5 минут, вероятность продажи падает с каждой минутой. Почему все так печально? Вспомните, как вы ищете решение своей проблемы в интернете? Большинство открывает десяток вкладок из первой выдачи и, если что-то непонятно, закрывает сайт и переходит на другой сайт. Посетитель по рекламе оставляет заявки сразу на нескольких ресурсах. Через 5 минут он уже на сайте конкурента. Особенно если продукт импульсного спроса – например, грузоперевозки или услуги

такси. **Реагируйте на обращение моментально.**

Если сотрудники сидят на пятой точке ровно и не довольны «качеством заявки», а именно тем, что с входящей заявкой нужно работать – это отдел сбыта, а не отдел продаж. Вы платите деньги за входящие заявки – помогите сотрудникам чувствовать личную ответственность. Эффективная работа с обращениями критична в условиях роста конкуренции и стоимости рекламы. Работая над этим сегодня и завтра, вы будете одним из лидеров рынка. **Заявка с сайта – это первый контакт.**

| Показы<br>объявлений<br>Яндекс | Конверсия<br>объявлений<br>(CTR) | Кликов | Цена<br>клика<br>(CPC) | Рекламный<br>бюджет | Конверсия<br>сайта | Кол-во<br>заявок | Стоимость<br>заявки<br>(CPL) | Конверсия<br>продаж | Кол-во<br>продаж | Стоимость<br>продажи<br>(CPO) |
|--------------------------------|----------------------------------|--------|------------------------|---------------------|--------------------|------------------|------------------------------|---------------------|------------------|-------------------------------|
| 20000                          | 10%                              | 2000   | 90 Р                   | 180 000 Р           | 5,00%              | 100              | 1 800 Р                      | 20%                 | 20               | 9 000 Р                       |
| 20000                          | 10%                              | 2000   | 90 Р                   | 180 000 Р           | 5,00%              | 100              | 1 800 Р                      | 10%                 | 10               | 18 000 Р                      |

# Техники продаж и переговоров

Всех волнует вопрос: как эффективно продать? Но мало кто понимает, что такое настоящая продажа. Продажа – это когда покупатель в результате сделки получает больше, чем платит, по его мнению и убеждению.

Применяйте , как хороший боксер, который заранее планирует схему боя, оттачивает удары в спаррингах. В бою поздно обдумывать каждое действие – удары (приемы продаж) должны точно попадать в цель на автомате. **приемы продаж на уровне рефлекса**

которая чует каплю крови за версту. Вас не будут воспринимать, если чувствуют слабость, неуверенность. Ваша речь должна быть четкой и убедительной. **Клиент – это акула,**

Люди покупают у людей, которые им нравятся. Будьте отзывчивым, искренне пытайтесь помочь клиенту решить проблему. **Вы должны нравиться.**

Клиенты могут отказывать по объективным причинам, если вы провели работу в продажах на 100%. Это нормально и не должно вас расстраивать. Возможно, клиент купит позже / порекомендует вас другим. **Не унывайте.**

Сохранять самообладание и вежливость могут только сильные люди. Когда вы общаетесь с клиентом, будьте оптимистичны и улыбайтесь. **Будьте оптимистом.**

на всех этапах принятия решения. Будьте рядом в нуж-

ный момент, но не назойливыми. Сохраняйте «крутящий момент». **Сопровождайте клиента**

*«Люди покупают доверие прежде, чем они купят товары».*

Не удивляйтесь, если человек, получив «идеальное» предложение, почему-то не покупает. Возможно, он вам не доверяет на подсознательном уровне. Продажа – это умение вызывать доверие. **Вызывайте доверие.**

Получите разрешение связываться и напоминать о себе. Если вы оставите позитивное впечатление, клиент обратится к вам снова в нужный момент. **Не расставайтесь навсегда.**

Ваше решение будет интересным, если оно кратко увеличивает выгоду для заказчика. Помните об этом в переговорах, при составлении коммерческих предложений. Делайте акцент на значимых выгодах. В предложении указывайте те свойства / качества товара, за которые клиент готов платить. **Выгода и ценность.**

У продукта есть характеристики, выгоду которых понимает продавец, но не понимает клиент. Переводите свойства в выгоды. Например: «Этот пылесос всасывает воздух со скоростью 100 м/с – вы пылесосите ковер за 5 минут». **Свойства = выгоды.**

Поставьте себя на место вашего клиента. Чтобы вы хотели получить? Что бы вам понравилось и что нет? Как бы вы хотели, чтобы к вам относились? Какие бы вопросы хотели

слышать? Проведите анализ и обнаружите много интересного. **Думать, как думает клиент.**

– это точки соприкосновения клиента с компанией: от звонка до гарантийного обслуживания, от приветствия секретаря до памятного подарка. Проанализируйте путь клиента и улучшите точки его контакта с компанией. **Путь клиента**

Новые клиенты – это средства к существованию. Помимо экономии затрат и повышения эффективности, ваш клиент хочет, чтобы его продукт покупали много и часто. Предложите варианты повышения продаж. **Фокус на клиентах заказчика.**

*Продажа – умение создавать ценность в голове покупателя его мыслями, не навязывая свою точку зрения. Умение решать проблемы, не навязывая покупку.*

*«Что и как влияет на первое впечатление: язык тела, внешний вид – 55%, тембр голоса – 38%, слова – 7%!»*

*Альберт Мейерабиан, американский психолог.*

*Марк Стивенс, основатель компании . MSCO*

# Переговоры

Если мы нравимся, то нас слушают, доверяют и покупают продукт. Нельзя перескакивать к последнему этапу, важно пройти каждый этап и установить контакт. Начните с правильного приветствия. Создайте регламент общения с клиентами. **Четыре этапа переговоров.**

Сформулируйте цель максимум и цель минимум в переговорах. Например, цель максимум – встреча или продажа. Цель минимум – взять контакты или договориться на звонок через 1—2 дня. **Ставить цель переговоров.**

Если вы не установили контакт с клиентом, то любой вопрос и попытка «продать» наткнутся на стену обороны клиента. Первый контакт можно установить через комплимент. Нужно сразу снять маски и статусы. Общайтесь с клиентом уважительно и так, чтобы он чувствовал, что общается с близким другом. **Установить контакт.**

Когда потенциальный покупатель ищет решение, то анализирует вас и конкурентов. Время ответа не должно превышать 5 минут. Когда вы обрабатываете заявку моментально, шанс заключить сделку в разы выше. **Быстро реагируйте на заявки.**

Посредственное общение с клиентом стоит для компании денег. Если заявка с сайта отработана плохо – компания терпит убытки. При адекватной системе мотивации это отража-

ется на доходе сотрудника. **Входящий звонок = подарок.**

Любую сделку в B2B услугах эффективнее заключать на встрече. **Продавайте сначала встречу, а не ваши услуги.**

Клиент согласится на встречу с вами, если будет основание. «Продавайте» встречу – клиент должен осознать ценность того, что он получит, если приедет к вам.

Например: «Предлагаю встретиться у вас в офисе, чтобы составить краткое техническое задание по разработке сайта. Вы будете понимать стоимость решения и бюджет, получите документ с перечнем технических параметров для создания вашего сайта».

Создавайте карту проблемных зон и проверяйте их критичность для клиента. Как только вы найдете боль, предложите решение клиенту и подчеркните опыт вашей компании в решении именно этого вопроса. **Карта проблемных зон.**

и выводите их на поверхность. Это усилит потребность клиента в вашем продукте / решении. **Раскапывайте скрытые проблемы**

Секрет в получении незначительных согласий от клиента. Актуально в крупных сделках. Невозможно подписать многомиллионный контракт с кондачка. Последовательность действий движет продажу вперед. Работайте с небольшими обязательствами, договоритесь о повторном звонке, о новой встрече или получите разрешение напоминать о себе, вышлите материал и договоритесь об ответе. **Когнитивная**

## **последовательность.**

Клиент всегда должен брать на себя ответное обязательство на ваше действие. Например, при назначении встречи с замерщиком по ремонту квартир просите клиента сообщить, если у него не получится, так как у вас замеры запланированы по часам. Еще один пример: для предоставления сметы на проект клиент должен заполнить краткий опросный лист (или встретиться с вами) и так далее. **Возьмите обязательство.**

если к ним проявлять интерес. Интересуйтесь клиентом, его проблемами. Позвольте ему говорить о себе. Чешется язык? Избегайте бахвальства. Хотите подчеркнуть опыт? Приводите факты. **Люди болтливы,**

Чуткость и внимание к собеседнику – ключ к расположению. Проговорите с клиентом его чувства и проблемы. Эмпатия привяжет клиента к вам эмоционально. **Эмпатия.**

Суть метода – проговаривать последнюю фразу. Таким образом вы разговариваете словами клиента, и создается впечатление, что вы друг друга понимаете. Дайте высказаться клиенту и проговорите его эмоции и то, что для него важно. Активное слушание подразумевает наличие эмоционального интеллекта. Не должно быть фальши и притворства, иначе вы будете выглядеть глупо. Не реагируйте на слова клиента, если их смысл вам не выгоден. **Активное слушание.**

Лучшая продажа – это когда клиент говорит, а вы молчите. Когда человек говорит, то он теряет агрессивность. По-

вышается уровень доверия. **Молчание – золото.**

Типичная ошибка продавца. Дайте клиенту закончить речь. Уточните, правильно ли вы его поняли. Затем отвечайте на вопрос. **Не перебивайте клиента.**

Отстройтесь от роли продавца – решайте проблему. Люди любят делать выбор сами. Помогите клиенту принять правильное решение. Предлагайте альтернативы. Доведите ситуацию до момента, когда глупо отказываться. Изучите ситуацию и получите разрешение на ваше предложение. **Не впаривайте.**

Вы пообщались с клиентом? Теперь возьмите ручку и бумагу и запишите плюсы и минусы, что было хорошо, а где не доработали, какие вопросы вызвали затруднения, что подействовало на клиента. **Самоанализ после звонка.**

Будьте в меру настойчивыми, обосновывайте сроки и дедлайны. Не позволяйте клиенту повесить трубку без определения дальнейшего шага. **Проговаривайте следующий шаг.**

Занимайте позицию созидания. Ищите решение, не пытайтесь переспорить или переубедить. Сначала примите позицию клиента, затем выдавайте аргументы для размышления. **Избегайте спора.**

Есть только условные отказы. Есть клиенты, которые не поняли ценность продукта, не готовы прямо сейчас купить, но чуть позже готовы рекомендовать вас знакомым и так далее. Выжимайте пользу для компании из каждой за-

явки. **Не бывает отказов.**

Продажа начинается со слова «нет». Рост прибыли заключается в работе с клиентом, который говорит «нет». **Клиент сказал «нет» – это потенциал.**

Кстати, не стоит навязывать свою позицию клиенту любыми способами. Чем активнее вы доказываете свое превосходство и позицию, тем больше отвергаете и раздражаете собеседника. Результат – принципиальный отказ клиента сотрудничать. Даже если вы правы в аргументах, клиент не захочет иметь дело с вами. Люди не любят давления и обнажения своей неправоты. Будьте хитрее, используйте обтекаемые формулировки. Позвольте клиенту напавлению. **Будьте гибкими. отступить в нужном для вас**

Тот, кто задает вопросы, – задает сценарий переговоров и контролирует их ход. Не отдавайте инициативу, позволяя задавать себе много вопросов. **Контроль инициативы.**

Например, если , отвечайте: «... давайте поступим так. Чтобы сэкономить ваше время и назвать точную цену, я задам пару вопросов, предложу лучшие варианты, вы рассмотрите – если понравится, будем разговаривать дальше...». **вас мучают вопросом по цене**

После выяснения потребностей клиента постарайтесь перекрыть конкурента по основным критериям выбора вашего клиента. Используйте конструкции: «мы нужны вам, потому что... это значит для вас такую-то выгоду / возможность, которой нет у наших конкурентов». **Перекрыть конкурента.**

Намеренно создайте неловкую паузу в разговоре, это развязывает язык. Пауза в нужный момент разговора способна достать больше информации, чем острый вопрос. Так устроен человек. Людям некомфортно, когда возникает неловкое молчание. Техника требует опыта. Неумелое ее применение вызывает раздражение. **Неловкие 2 секунды.**

На каждое свойство услуги предлагайте выгоду. Не «мы доставляем за 1 день», а «вы получаете доставку максимально быстро за 1 день». Не «мы 10 лет на рынке», а «вы получаете опытного партнера, который точно решит вашу задачу». **«Вы получаете».**

Манипулятивная техника, которая работает, если вы имеете дело с начинающим переговорщиком. Правильная постановка вопроса не дает клиенту отказаться. Вместо: «Хотите ли вы, чтобы завтра к вам приехал замерщик?» Наприме-  
р: «Скажите, вам удобнее, чтобы завтра замерщик приехал до обеда или вечером?» В2В-зубры быстро раскусывают такую манипуляцию. **Выбор без выбора.**

Лучшие цены и высокое качество – это мнение. Материал из закаленной стали – это факты. Дайте информацию для оценки в вашу пользу. Избегайте оценочных суждений. **Только факты, без оценок.**

«Скажите, по каким критериям выбираете услугу? Что для вас в приоритете?» Усиливайте критерии, по которым вы выигрываете, и смазывайте критерии, по которым проигрываете. **Работа с критериями выбора.**

– начинающих продавцов. Составьте перечень аргументов и распределите их по силе воздействия. Используйте их, когда уместно. **Бомбардировка аргументами ошибка**

Делайте больше, чем от вас ожидают. Дайте клиенту понять, что вам он небезразличен вне зависимости от исхода переговоров. Помогите / посоветуйте / поделитесь полезным материалом или информацией. Даже если клиент не купит сейчас, то он обязательно запомнит, что вы тот человек, с кем стоит иметь дело. **Заманите в «паутину» долга.**

В продаже должно быть место для маневра без чрезмерного давления на клиента. Не зажимайте клиента. От давления хочется убежать. Возникает естественная потребность защититься, даже несмотря на выгоду предложения. **Дайте пространство для маневра.**

Например, если у вас загружается прайс-лист, то скажите клиенту: «Имя, могу я уточнить несколько деталей, пока загружается прайс-лист?» **Используйте силу технических пауз.**

Например, к вам обратилась компания, которой нужно хранить офисное оборудование на складе. Обозначьте, что вы специализируетесь на хранении офисных вещей, знаете все о том, как перевозить и упаковывать офисный инвентарь. Специализация выгодно отличает на фоне конкурентов. **Заявите о своей специализации.**

Например, если вы находитесь далеко, а клиенту важна удаленность, скажите: «Да, мы находимся далеко, но благо-

даря этому у нас большой склад и клиенты могут размещать на хранение негабаритные грузы» или «Да, наш офис / склад дальше, чем другие, но мы доставляем день в день быстрее и дешевле конкурентов, поэтому вы экономите время и деньги». **Переводите условный недостаток в преимущество.**

Если клиент говорит, что его сейчас все устраивает, покажите позитивное будущее с продуктом или негативное будущее без продукта. Страх потери выгод стимулирует продажу. **Контраст прошлого и будущего.**

«Так здорово, что вы позвонили нам! У нас есть подходящий продукт для вас. Осталось только 2 продукта на складе вашего размера, а 1 из них сегодня хотели забронировать. Забронируем 2-й продукт на всякий случай для вас?» **Ограничение / дедлайн.**

Дедлайн следует показывать только после того, как клиент осознал ценность. До этого момента такие манипуляции не эффективны. Дедлайн – сильнейший рычаг в продаже.

Если становимся рядом с клиентом и выражаем понимание, то из оппонента мы переходим в ранг союзника. Присоединиться к позиции клиента – это смотреть в одном направлении. При этом поддерживать – не значит принимать. Выслушав позицию, мы выдвигаем свои аргументы, акцентированные на выгодах клиента. Чем раньше вы становитесь «свой» на подсознательном уровне, тем больше вероятности заключить сделку. **Присоединитесь к позиции клиента.**

Например: «Я понимаю вас и сам бы поступил так же, будь на вашем месте. К тому же я считаю, что... (принимаем позицию клиента своими словами)». «Тем не менее, учитывая необходимость в... (конечная выгода клиента), можно рассмотреть... (решение), которое даст вам... (2—3 ключевые выгоды, важные для клиента)».

Вы занимаете позицию союзника. Для начала стоит изучить проблемы и выгоды клиента, чтобы у вас была точка опоры в данной технике.

Клиенты любят истории похожих на них клиентов и похожих сфер бизнеса. Расскажите, как вы решали проблему похожего клиента в прошлом. Убедительная история снимает барьер на подсознательном уровне. В этом случае у вас должны быть доказательства, благодарственные письма, отзыв и т. п. Иначе такая история успеха будет мало убедительной. **Расскажите успешную историю.**

# 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.