

Владимир Якуба

ДОЖИМ КЛИЕНТА

28 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ
день в день

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА	8
Техника бенчмаркинга	9
Плюсы и минусы «незавершенной покупки»	9
Формулировка цели	10
Создание легенды	11
Как обычно проводится конкурентная разведка?	12
Таблица исследования конкурентов	13
Этическая сторона вопроса	14
Как самому не стать жертвой конкурентной разведки	15
Глава 2. КЛИЕНТСКИЙ АНАЛИЗ: ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	16
Сотрудники компании	17
Бывшие сотрудники	17
СМИ	18
Социальные сети, или Метод «Яндекс. Поиск людей»	19
Глава 3. ПЕРВЫЙ РУБЕЖ: ОБХОД СЕКРЕТАРЕЙ	21
Принцип 5П	22
Как обойти первую реакцию секретаря	24
Как правильно говорить с секретарем	28
13 легенд для обхода секретарей и людей-«фильтров»	29
«В лоб»	30
«Письмо»	31
«Наш секретарь»	33
«Забыл»	34
«Я ни при чем»	36
«Операционный вопрос»	36
«Косим под дурачка»	36
«Наезд»	36
«28 апреля»	37
«Запрос рекомендаций»	37
«Журналист»	37
«Контролирующий орган»	38
«Праздник»	38
Скрипты разговора с секретарем	39

Глава 4. СКРИПТЫ ПРОДАЖ: ПЕРВЫЙ ЗВОНОК	43
Личная встреча или телефонный разговор?	43
Чем отличаются продажи, переговоры и сервис?	44
Как начать разговор по телефону, чтобы собеседник не бросил трубку	44
Скрипт исходящего звонка: КПД-алгоритм	48
Скрипт для работы с идеальным покупателем	48
Скрипты для работы со сложными клиентами	51
Глава 5. СКРИПТ ПОВТОРНОГО ЗВОНКА: ДНВС-АЛГОРИТМ	54
Глава 6. ПИСЬМО: ИЗСВП-АЛГОРИТМ	57
Выделяйтесь с самого начала	57
Структура письма ИЗСВП	59
Глава 7. СТРАХ ЗВОНКА	62
Откуда берется страх	62
Два условия победы над страхами	64
Алгоритм избавления от страхов за три шага	65
Глава 8. ВОЗРАЖЕНИЯ И ОТГОВОРКИ КЛИЕНТОВ	67
Общие техники борьбы с возражениями	67
Факт	67
ДДбсП	67
123	68
Как превратить возражения в плюсы	68
«Я подумаю»	70
«У нас есть поставщики»	70
«Мы работаем с другими»	71
«Я вам перезвоню»	72
«Я этим не занимаюсь»	72
«Надо посоветоваться...»	73
«Ничего нового»	73
«У меня нет времени для встречи»	73
«Отправьте по имейл»	74
«Меня это не интересует»	74
«Нам ничего не надо»	74
«Я могу обойтись без вашего предложения»	75
«Сейчас неактуально»	75
«У нас все есть»	75
«Работали с вами, не понравилось»	75
«Поговорим об этом через неделю (месяц, год)?»	76
«Может быть, но платить сейчас не готовы»	76
«Не устраивают условия поставки»	76
«Узкий ассортимент»	77

«Не сезон»	77
«Наш ассортимент нас устраивает»	77
«Нет денег»	77
«Дорого»	78
«Дорого» и «Хочу скидку»	79
Скидка	82
Как не дать скидку, даже если очень просят?	83
Почему не стоит увлекаться скидками?	83
Встреча	84
Первое впечатление	84
Почему неудобные вопросы ценнее удобных	85
Сложные переговоры: как не упасть духом	86
16 правил личного влияния	87
Переговоры со стороны силы или уступок?	91
Пять составляющих стратегии переговоров	92
«Сверху», «снизу» или «сбоку»	93
Удержание	97
Онлайн-подход	97
Офлайн-подход	98
Разработка программы лояльности	98
11 способов получить от клиента то, что вам нужно	99
Добейте его танцем:	
18 способов дожать клиента до сделки	103
5 мощных техник, чтобы продать больше	106
Бонус: 28 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ ДЕНЬ В ДЕНЬ	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	110

ВВЕДЕНИЕ

Продажи можно уверенно назвать искусством XXI века. Казалось бы, что сложного в том, чтобы продавать?

В настоящее время на эту тему повсеместно проводятся тренинги, большими тиражами издается печатная продукция, Интернет под завязку забит разнообразными советами и рекомендациями. Но от этого профессиональных продавцов на рынке больше не становится. Почему? Да потому, что большинство рекомендуемых методов работы тривиальны, а многие из них уже безнадежно устарели.

Вспомните свою реакцию на телефонный звонок с очередным предложением что-либо купить. Вы же сразу говорите: «Нет!» Да, сегодня каждый второй потенциальный клиент научился распознавать уловки таких продавцов и просто не реагирует на них.

Давайте вспомним, как обычно начинается знакомство с клиентом по телефону. Что в таких случаях говорят менеджеры по продажам? «Я представляю компанию...», или «Мы занимаемся...», или — самое яркое — «С кем я могу поговорить по поводу...». Эти фразы — спам, мгновенно ставящий все на свои места. Реакция на другой стороне телефонной трубки на них чаще всего одна: «Отправьте ваше предложение на info@отстаньтеотнас.ru».

Так какие же слова надо говорить, чтобы выйти на нужного человека? Какие действия приведут вас к закрытию сделки?

В этой книге я описываю так называемую двухшаговую модель продаж. Два шага вместо одного. Это означает, что с клиентами и с секретарями нужно говорить совершенно по-разному. Ведь у них разная мотивация.

Секретарь, получая свои 15 тысяч рублей, почти не заинтересован в решении тех или иных вопросов. Ее мотивация не изменится от того, что вы сможете договориться с их ди-

ректором. Напротив, если она пропустит лишнего человека к начальнику, то ей еще по шапке могут надавать. А вот диалог с принимающим решение человеком — совсем другая история. И скрипт должен быть иной.

В книге я подробно описываю только те методики, которые разработал и проверил сам. У меня были хорошие учителя, но лучший из них — практика. Практика ежедневных действий, телефонных и личных переговоров. Поэтому то, что я буду излагать здесь, — только рабочий и практический материал.

Общение с секретарем и клиентом строится по разным принципам. Первого мы давим вопросами или общаемся с ним просто и доброжелательно, хотя иногда можем проявить даже агрессию. Все зависит от техники переговоров и варианта развития диалога. Беда многих менеджеров, обзванивающих клиентов, заключается в том, что еще на этапе контакта с секретарем предприятия они становятся спамерами и автоматически попадают в категорию бесполезных абонентов.

Кстати, о названии. Думаю, само слово «дожим» может вызвать у вас не самые приятные ассоциации. Но мы «дожимать» будем по-хорошему. Это не «впаривание», а лишь другой взгляд на обыденные вещи.

«Дожим» клиента мы рассмотрим с двух точек зрения:

- первичного диалога, где клиент еще не в курсе, кто вы;
- второго звонка, полезного в том случае, когда вы уже слышали «нет».

По статистике, менеджеры по продажам опускают руки после четвертого звонка. В то время как покупатель, как правило, уже привык к вам, вашему голосу, вы для него уже почти друг (так как вскользь можно было пообщаться и на другие общие темы: о погоде, одноклассниках и многом другом). Главное, что человек к вам уже расположен.

Если вы правильно освоите приемы манипуляции и работы с возражениями типа «дорого», «не хочу», «неинтересно», «мне нужно время», «давайте через год», результаты не заставят себя ждать, и уже после второго-третьего звонка вы получите конкретный ответ на свое предложение.

Глава 1.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Представьте, как было бы просто работать, если бы клиенты по первому звонку покупали все, что вы им предлагаете. Вы звоните, а они в трубку кричат: «Куда нести деньги?» или «Что-что купить? Дайте два!» Однако даже если вы предлагаете что-то необходимое всем, то готовьтесь к тому, что встретите отказ в 95 случаях из ста. И это в лучшем случае.

Так что делать фирме-продавцу? Чаще всего компании идут по пути улучшения продукта или усиления рекламы. Я же предлагаю начать с полноценного анализа конкурентов.

Возможно, у вас возникает вопрос: а почему именно с разведки конкурентов начинается дожим? А вы задумайтесь. Ведь большинство потенциальных клиентов работают не с вами по вполне определенным причинам, о которых вы можете просто не знать.

Давайте разберемся, чем могут привлекать конкуренты ваших потенциальных покупателей.

- Акции, скидки, специальные условия покупки.
- Приятный профессиональный разговор, личные отношения покупатель-продавец.
- Наличие нужного товара на складе, быстрая доставка.
- Профессиональные коммерческие предложения.
- Интересные сравнения при продаже и т. д.

Знаете ли вы об этом? Интересуетесь ли тем, как живут конкуренты и чем они удивляют своих покупателей? Почему выбирают не вас? Скорее всего, да, и знаете, и интересуетесь, но далеко не все и не всем. Именно для устранения этого пробела в ваших знаниях и служит конкурентная разведка.

Техника бенчмаркинга

Конкурентную разведку еще иногда называют бенчмаркингом (от англ. *bench* — место, *mark* — отметить). Бенчмаркинг представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

Шесть лет назад я был на конференции Marketing One в Москве. Там выступал действующий пиар-директор компании Nestlé Валентин Ларс. Уже тогда ему было около 80 лет. Он сказал следующее: «Если вы что-либо запускаете, будь то новый проект или идея, не нужно ничего изобретать. Действуйте по принципу 90/10: 90 процентов заберите у других, 10 процентов добавьте своего. Все уже создано до вас. Не тратьте время и действуйте!»

И я советую вам руководствоваться этим правилом в своей работе: оно проверено на практике миллионами людей и не раз доказало свою эффективность.

Плюсы и минусы «незавершенной покупки»

Методом с наибольшей отдачей по объему полученной информации я бы назвал «незавершенную покупку». Суть его в том, что вы проходите все этапы в роли покупателя этой компании за исключением оплаты (в крайних случаях можно и заплатить, чтобы проверить скорость и качество доставки).

Цель организации «незавершенной покупки» может быть разной — начиная с получения тарифов конкурентов, уточнения стоимости редких услуг и заканчивая способами работы с возражениями, которым обучены менеджеры по продажам.

Плюсы данного метода:

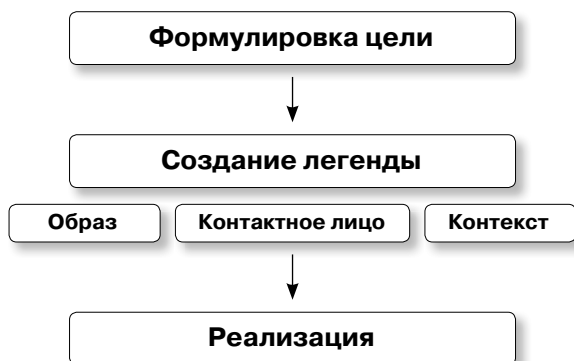
- оперативность. Например, мой рекорд по скорости получения прайса на электронную почту — шесть минут (скрипт разговора представлен в следующем разделе);
- полная анонимность и получение нужной информации на расстоянии. Вам не придется встречаться с представителями конкурента, большинство вопросов решатся по телефону и почте;

- минимальные затраты денег, времени и сил. В отличие, например, от организации тендера или подкупа кого-нибудь из сотрудников конкурента.

Среди минусов можно отметить:

- временные затраты на подготовительном этапе. Этот этап сойдет на нет, как только вы отточите свои навыки переговорщика. Очень рекомендую пройти мой тренинг «ДОЖИМ» клиента: 28 способов продавать день в день!». На нем вы сделаете свой первый (но не последний) звонок и вытяните нужную информацию из конкурента;
- высокую зависимость от артистизма исследователя. Это умение оттачивается практикой.

Алгоритм конкурентной разведки выглядит так.



Формулировка цели

Цель является отправной точкой любого мероприятия. Сбор информации исключением не является. Если вы не понимаете, что хотите получить в результате, пазл не соберется и вы только зря потратите время.

Примеры целей — в таблице.

Цель	Особенности проведения разведки
Изучить работу с возражениями	Использование всевозможных ситуаций для провоцирования менеджера. Задавайте все каверзные вопросы, которые только придут в голову.
Получить маркетинговые и рекламные материалы для примера	Делайте упор на том, что принимает решение головной офис и им требуется максимум информации
Получить общий прайс или точную стоимость конкретной услуги	Запросите прайс. Если услуга не типовая, закажите ее расчет/смету и т. д.
Узнать максимальную скидку	Выпрашивайте скидку всеми возможными способами: — «А если я возьму оптом?»; — «А у меня только вот такой бюджет»; — «А у конкурентов дешевле» и пр.

Создание легенды

Чаще всего для изучения конкурентов достаточно просто сыграть покупателя. Однако для большего правдоподобия можно продумать все до мелочей:

- вашу должность;
- название компании, логотип (Logaster вам в помощь);
- фиктивный сайт и, соответственно, корпоративную почту с его доменом (вы можете использовать бесплатный хостинг) и пр.

Также вы можете обзавестись липовыми визитками (в типографиях часто проходят акции, когда стопку визитных карточек печатают буквально за копейки).

Заморачиваться по поводу «непробиваемой легенды» стоит только в особых случаях, когда овчинка действительно стоит выделки.

Теперь, когда вы полностью вооружены, приходит время собственно запроса нужной информации. В атаку!

Как обычно проводится конкурентная разведка?

Сам термин «разведка» наталкивает на определенный метод действия: мы должны получить всю необходимую нам информацию, оставшись при этом в тени. Как сделать это правильно, не раскрыв конкуренту свои данные, контакты и не вызвав при этом подозрений? Обо всем этом и пойдет речь.

Для начала я хочу, чтобы вы запомнили три золотых правила успешного разведчика.

1. Каждую фразу завершайте вопросом. Лучшая защита — это нападение. Если вас о чем-то спросят, лучше переведите разговор на свой вопрос, и тогда оппонент, скорее всего, забудет, что его самого интересовало.
2. Будьте немного хамоватым. Такой стиль общения часто ассоциируется у продавцов с определенным типом клиентов, и конкуренту становится легче слить вам информацию.
3. Звоните! Желательно с личного мобильного телефона.

Итак, вы собираетесь звонить в фирму-конкурент, чтобы узнать о них все, что только можно. Сценарий разговора может быть следующим.

— Добрый день! Скажите, пожалуйста, а у вас есть...? А по стоимости там что? А доставка когда? А оплата как проходит?

— ...

— Ну ладно, тогда отправьте мне ваше коммерческое предложение на почту. Пишете? «В» галочкой, а нет... Так... Давайте я лучше продиктую вам другой, не корпоративный адрес: его проще записать, он цифрами. Пишете? 9310006@mail.ru. Записали? Сможете отправить в течение десяти минут? Мне оперативно нужно. Отлично! Жду по электронной почте!

Думаю, вам понятно, для чего нужна фраза про «давайте другой, не корпоративный адрес продиктую». Это необходимо для того, чтобы создавалось ощущение, что корпоративный все-таки есть, но цифрами просто проще. Но при этом нужно ускорять по времени необходимость отправки письма, чтобы у конкурента не было возможности много думать.