



# Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>ЧАСТЬ 1. БОЛЬ И УДОВОЛЬСТВИЕ В ПРОДАЖАХ</b> .....	11
<b>Глава 1. Откуда пришла идея</b> .....	12
<b>Глава 2. Выбираю маленькую боль</b> .....	17
<b>ЧАСТЬ 2. ПРОДАЖИ НА ПАЛЬЦАХ</b> .....	27
<b>Глава 3. Сверим часы</b> .....	28
Контакт .....	29
Выявление потребностей.....	30
Презентация .....	30
Предварительное предложение о сотрудничестве .....	31
Работа с возражением.....	32
Завершение продаж.....	33
<b>Глава 4. Большой палец. Вопрос–контакт</b> .....	34
Первое впечатление .....	35
Улыбка в подарок.....	41
А взгляд — как у орла!.....	43
Эмоциональное состояние .....	46
Как поздороваться .....	46

Прикосновение .....	48
Как подойти .....	49
Первые вопросы .....	51
О чем можно говорить с покупателем, если не говоришь о бизнесе .....	56
Фраза-интрига .....	61
Переход .....	64
Работа с двумя покупателями одновременно .....	67
<b>Бонус. ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ .....</b>	<b>69</b>
<b>Глава 5. Указательный палец. Вопрос-мнение .....</b>	<b>76</b>
<b>Глава 6. Средний палец. Вопрос о потребностях .....</b>	<b>80</b>
В офисе покупателя .....	81
В магазине .....	85
<b>Бонус. ХВОСТАТЫЕ ВОПРОСЫ .....</b>	<b>90</b>
<b>Бонус. 10 СТРУКТУРНЫХ ПРОДАЮЩИХ ВОПРОСОВ .....</b>	<b>92</b>
<b>Глава 7. Безымянный палец. Продающая презентация .....</b>	<b>96</b>
Вопросы презентации .....	97
Структура презентации .....	98
Поговорим о цене .....	105
<b>Бонус. 4 ОСНОВНЫХ ТИПА КЛИЕНТОВ .....</b>	<b>113</b>
<b>Бонус. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ .....</b>	<b>136</b>
<b>Глава 8. Мизинец. Вопрос на завершение сделки .....</b>	<b>138</b>

Вопрос в лоб .....	139
Выбор без выбора .....	140
Способ владения .....	141
Надо ставить точку .....	143
<b>ПОДВЕДЕМ ИТОГ</b> .....	<b>145</b>

# ВВЕДЕНИЕ

Есть такое выражение: «Я тебе на пальцах покажу». То есть объясню быстро, наглядно и доступно. Мне всегда хотелось поделиться с коллегами, которые работают в продажах, простой и надежной техникой коммуникации с клиентами. Создать книгу, где я бы показал своим коллегам механизмы продаж «на пальцах». Просто и динамично. Именно так — «на пальцах» объясняют порой даже очень трудные техники на тренингах и семинарах.

Все отобранные мною методики построены на прочном фундаменте базовых инстинктов человека, особенностях восприятия и проверены опытным путем в продажах.

Если бы 12 лет назад, когда я начинал работу менеджера по продажам, мне попала такая книга, я сэкономил бы годы поисков, мне не пришлось бы собирать техники продаж по крупицам. Но тогда такого тренера в моей жизни не встретилось. Пришлось самому методом проб и ошибок находить ту единственную дорогу, которая гарантированно ведет к успеху.

И уже с 2006 года я показываю эту дорогу своим слушателям на тренингах.

Создавать книгу я начал, когда было накоплено большое количество практики и проведены сотни семинаров и тренингов. Обучение прошли более 3500 менеджеров

по продажам. Захотелось систематизировать знания и дать их в сжатом варианте. Чтобы, прочитав этот материал, продавцы выделили для себя ключевые пункты в продажах и могли использовать их в своей практике. Данная книга как руководство должна быть всегда под рукой. Ее можно смотреть перед сном, чтобы просыпаться с новыми мыслями и новыми идеями. А затем идти к клиенту и добиваться суперрезультатов.

Не стану утверждать, что все методики и техники придуманы лично мною. Я прошел спецобучение по очень многим программам, изучил большое количество методик продаж, моделей продаж. Из каждой выбирал то, что работает без сбоев. Работает в любом случае. А работает без сбоев потому, что построено на базовых инстинктах человека.

Книга полностью инструментальная. Применять методы работы нужно сразу. Здесь показаны тактики ведения переговоров с клиентом, стратегии создания предложений и нестандартные идеи для решения задач клиента.

Сейчас сложнее привлекать новых клиентов. Количество рекламного шума на рынке увеличивается. Менеджеру все сложнее добраться до головы и сердца клиента. Техники помогут менеджеру по продажам работать четко и структурированно в процессе диалога с клиентом, проводить презентацию своих товаров и услуг клиенту на основании «горячих клавиш» и «болевых» точек клиента. И самое главное — эмоционально вовлекать его в принятие решения на основе двух главных факторов: стимула и мотивации.

Практика показывает, что мы все существа больше эмоциональные, чем рациональные. Мы ЧУВСТВУЕМ, что для нас хорошо и что для нас не очень хорошо. И у нас существует два основных критерия принятия решений — БОЛЬ и УДОВОЛЬСТВИЕ. Боль — это стимул: то, от чего мы бежим. Удовольствие — это наша мотивация: то, к чему мы стремимся. В книге будут представлены механизмы работы со стимулом и мотивацией. Как стимулировать клиента, мотивировать его к принятию решения о покупке.

И еще один важный момент. Я не сторонник жесткости, агрессии и давления. Профессиональный диалог с клиентом выглядит очень красиво. Клиент сам приходит к мысли о покупке. Мысль о покупке вырастает при заботе и бережном уходе менеджера по продажам. Менеджер по продажам должен разговаривать с клиентом так, чтобы клиенту нравилась сама подача, сам процесс покупки.

Цель книги — мотивировать продавцов к диалогу, показывать, что нет тупиковых ситуаций, что диалог может продолжаться при любом настрое клиента. И для того, чтобы понять, как это делается, даны максимум инструментов, кейсов, готовых речевых модулей.

Здесь приведены типовые решения, которые зарекомендовали себя на практике как наиболее эффективные. Не нужно выдумывать что-то и изобретать велосипед, если он уже давно изобретен. Это сэкономит время вашей удивительной единственной счастливой жизни.

Но даже если нужного решения в книге не окажется, вы всегда сможете его выработать на основе принципов живых переговоров.

Эта книга не для новичков. Она для тех, кто уже сделал первые шаги в профессии, «набил шишек» и хочет сделать рывок, увеличить свои показатели вдвое, втрое, в десять раз.

Эта книга для руководителей, которые хотят научить своих продавцов работать по-новому, суперэффективно. Но главное, что руководители, прочитав ее, поймут, как энергично мотивировать и стимулировать клиента, и главное, чтобы это клиенту нравилось. У менеджера появится четкое понимание того, какие проблемы клиентов помогает решить их компания и их продукт. Если добавить ценности и уникальности компании, то эта книга может стать основой корпоративной философии коммуникации с клиентом.

Мне всегда нравились книги-провокации, книги-вызовы, книги, где автор иронизирует над ситуацией. Где царит легкость, нестандартность, динамичность повествования, в которой человек понимает, что его не учат, ему не объясняют, а показывают разные варианты, и он сам принимает решения и сам делает свои выводы. Самое страшное — поучать, дать выжатый рафинированный материал: мол, нужно говорить так и так. Усвоив только шаблоны, без понятия их основы, человек теряет свежесть восприятия и становится штампованным скриптороботом. И ходят боты на работу и к клиенту.



Основная идея — побудить менеджера «отпускать себя», чувствовать себя и действовать по ситуации. Менеджер, который прочтет книгу, будет подготовлен к работе с клиентом по ситуации. Это как танец в общении с клиентом. Динамичный, живой и интересный обеим сторонам.

Эта книга — диалог, увлекающий в мир идей профессиональной коммуникации. Она перевернет ваши представления о продажах.

Начинаем движение!