



Владимир Якуба — очень живой человек. У него энергии как у электростанции.

*Ю. И. Самофалов,  
директор сети магазинов «Канцлер»*

Тренинг Владимира помог нашим партнерам выйти на новый уровень, стать успешнее и продуктивнее. Владимир дал набор полезных и прекрасно работающих инструментов в сфере продаж и переговоров, научил правильно организовывать рабочий процесс и добиваться большего за то же время.

*К. Алакбаров,  
директор ООО «Орифлейм Украина»*

Владимир блестяще провел обучение для сотрудников и руководителей.

В ходе тренинга были подробно разобраны все важные этапы процесса продаж, даны конкретные и четкие советы и рекомендации по улучшению действующих процессов, скриптов и методов работы.

*А. Ю. Колтыгин,  
директор ООО ТД «Дека-Строй»*

Благодарим Владимира Якубу и восхищаемся его работой как бизнес-тренера и наставника. Все методы, предлагаемые к освоению, являются уникальными авторскими разработками Владимира и позволяют достигать феноменальных результатов.

*И. А. Черноголов,  
президент группы компаний «Пенетрон Россия»*

Сотрудничество с Владимиром Якубой помогло нашей компании увеличить объем продаж и повысить процент закрытия сделок. В ходе обучения сотрудники освоили в совершенстве методики «легких» продаж и эффективных переговоров, научились грамотно обходить возражения и сомнения клиента.

*М. А. Вдовин,  
руководитель отдела обучения «Karcher»*

Мы высоко ценим профессионализм Владимира и благодарны за простые и применимые инструменты в повседневной работе руководителей. После обучения сотрудники делают мощный рывок вперед, решают текущие задачи эффективнее и быстрее. Сама атмосфера тренингов заставляет уже в процессе обучения действовать и становиться продуктивнее. А позитив и харизма Владимира Якубы заряжают положительными эмоциями на месяцы вперед.

*А. Е. Логинов,  
вице-Президент-Директор макрорегионального  
филиала «Ростелеком — Дальний Восток»*

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПЕРВЫЙ КОНТАКТ</b> .....	11
Продажи начинаются с первой фразы .....	12
Будьте менеджерами, а не консультантами .....	22
Как построить диалог с клиентом: вы ведомый или ведущий? .....	25
«Заскриптите» успешные разговоры и делитесь ими .....	40
Возьмите лучшее у конкурентов, найдите худшее у себя .....	47
<b>РЕАКЦИИ</b> .....	51
Как правильно разогнаться в начале рабочего дня менеджеру по продажам .....	52
Будьте самым продающим, а не самым занятым .....	57
Ваши продажи зависят от вашей реакции .....	60
Правильные мысли рожают правильные продажи .....	68
Стресс – развивает. Комфорт – расслабляет .....	72
Негатив – исключать или не воспринимать .....	75
Реагируйте на отказы, как будто их и не было, и предлагайте альтернативы .....	80
<b>ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ</b> .....	85
Не возражайте на возражения! Полюбите их .....	86
Сотрите из памяти шаблонные фразы. Они раздражают клиентов ..	92
1. Прием «Комплимент + тем не менее» .....	97
2. Прием «На своем опыте» .....	98
3. Прием «Я понимаю ваше желание» .....	99
4. Прием «Многие так говорят» .....	100

---

5. Прием «Некоторые клиенты так говорят»	101
6. Прием «Больше на перспективу»	101
7. Прием «Я больше по другому вопросу»	103
8. Прием «Хорошо, тогда», или «Договорились, тогда»	103
9. Прием «Познакомиться»	104
10. Прием «Ради интереса»	104
11. Прием «Начнем с малого»	105
12. Прием «СОК/СОЧ»	105
13. Прием «легкой провокации»	107
14. Прием «Это не вы. Это я»	109
15. Прием «Пересчет»	109
16. Прием «Подмена смыслов»	110
17. Прием Маяковского	111
18. Прием «ЕЕ»: Единственное + Еще	111
19. Прием «Ну раз... значит»	112
20. Прием «В целом»	113
21. Прием «Было...»	113
22. Прием «На вашем месте»	114
23. Прием «сравнения»	115
24. Прием «А разве...»	115
25. Прием «Завтра будет по-другому»	116
26. Прием «№2»	117
27. Прием «А что вы теряете?»	117
28. Прием «ППП, или Повтори-Поддержи-Продолжай»	118
29. Прием «Думал – понял»	119
30. Прием «Некоторые – большинство»	120
31. Прием «Возражение в довод» или «Именно поэтому»	122
32. Прием «За и против»	123
33. Прием «1, 2, 3»	124
34. Прием «Перспектива»	124
35. Прием «Уход»	125
36. Прием «Отказ»	125
37. Прием «Зато»	126

---

38. Прием «Звезда» .....	127
39. Прием «Грабли» .....	127
40. Прием «УТП» .....	128
Возражение «Дорого» – прямая дорога к сделке .....	130
Озвучивайте цену так, чтобы ваш продукт стал бесценным .....	137
Аргументируйте ТАИДом .....	144
Деньги любят эмоции .....	148
<b>ДОЖИМ КЛИЕНТА</b> .....	<b>153</b>
Дожимайте, но не «пережимайте». Пятишаговая модель возврата клиента к переговорам .....	154
Говорите с теми, кто покупает, узнавайте больше о тех, кто с ними рядом .....	167
Работайте по временной шкале покупателя, а не продавца .....	170
Говорите ситуативно, отходите от стандартной презентации .....	173
Будьте простыми, будьте своими .....	176
Если вас слишком прогибают, пора «наехать» .....	179
Не поддавайтесь на потребительский экстремизм .....	181
Откатывайте откатчиков! .....	184
<b>АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ</b> .....	<b>191</b>
Будь там, где твои клиенты .....	192
Берите рекомендации, и вам будут благодарны .....	194
Не встречайтесь «со всеми подряд», ваше время стоит дорого .....	197
Договаривайтесь о встрече по-другому: как бы заодно с.....	202
Жесткость подтверждения .....	205
Пишите клиентам «любовные» письма .....	209
Правила деловой переписки .....	214
Продавайте в мессенджерах и «догоняйте» звонками .....	217

---

<b>ЖИВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ</b> .....	229
Кто вы? .....	230
Сделайте себе имя, или Личный брендинг продавца .....	231
Жестикулируйте и визуализируйте, чтобы вас услышали .....	240
Переключайте внимание собеседника, чтобы он не успевал думать «о своем» .....	252
Спрашивать! Хвалить! Предлагать! .....	260
Вдохновляйте, а не убеждайте .....	263
<b>ИТОГИ</b> .....	267
Полюбите цифры. Конверсия создается теми, кто умеет и любит считать .....	268
Не верьте своей памяти! Ставьте напоминания .....	270
Продажи – это математика. Результат продаж можно легко вычислить, если брать количеством действий .....	272
Считайте стоимость потери клиента и держите его! .....	276
Фокусируйтесь на главном .....	280
<b>Заключение</b> .....	286
<b>Об авторе</b> .....	287

Мое знакомство с продажами началось в подростковом возрасте — мама занялась торговлей на рынке провинциального города, в который мы только переехали. До этого я жил в воинской части в лесах Костромской области. Мама продавала в Нижнем Новгороде то, что покупала на «Черкизовском» в Москве. Мне тогда было 9. Иногда мы вместе ездили в Москву за закупками. Я наблюдал, как она отбирает товар, как торгуется с продавцами и принимает решения. А поскольку моему папе-военнослужащему платили очень-очень скромно, маме приходилось искать возможности дополнительного заработка. Новая экономика диктовала новые условия. А ведь моя мама была учителем музыки в школе и эту работу не оставила до самой пенсии.

Наблюдение и участие в «продажах по-русски», которыми начала заниматься моя мама, было увлекательным приключением и для меня.

В 2003 году мне первый раз доверили позвонить клиенту с предложением услуг по подбору персонала (я только устроился в кадровое агентство) — и я запаниковал. Но делать было нечего: рядом сидела моя коллега и внимательно наблюдала, что и как у меня получается. Позвонив раз-другой, я понял, что помимо качественных скриптов и бесконечных подготовок брать нужно другим: количеством действий. И результат будет!

Я постарался составить книгу понятно  
и логично: а чтобы немного поиграть смыслами,  
спрятал в ее структуре небольшой секрет.

Из первых букв названий всех частей  
складывается слово

«ПРОДАЖИ».

**[ ПЕРВЫЙ КОНТАКТ ]**

## ПРОДАЖИ НАЧИНАЮТСЯ С ПЕРВОЙ ФРАЗЫ

— *...Очень хочется произвести на вас приятное впечатление.*

— *Вам это удалось... уже.*

— *Усилить хочется.*

к/ф «Служебный роман»

У вас есть один шанс произвести первое впечатление. Точнее, у вас есть всего 5 секунд на это. Если вы спугнете нового клиента во время дебютного звонка или визита, то больше его не увидите.

Отношение, с которым встречают покупателя, не менее важно, чем ассортимент, цена и сервис в вашей компании. Как в пословице про одежду, по которой встречают, в этом случае все примерно также. Разница в том, что «встречают» по человеку, который первым берет трубку, по его манере и желанию работать с клиентом.

Приведу житейский пример. Когда вы приходите в ресторан, вас радушно приветствует девушка-хостес, предлагает меню и приглашает официанта. Как рассказала мне сотрудница одного из заведений, загрузка хостес — 40 минут за 12-часовой рабочий день. Зачем тогда платить сотруднику, который работает так мало? Да потому, что от него зависит желание гостя и зайти в ресторан,

и остаться, и заказать больше блюд, потому что уже все понравилось. Если это срабатывает в ресторанном бизнесе, почему это не задействовано в других сферах?

К примеру, если говорить о колл-центрах, то именно его сотрудники — лицо компании. И ваше отношение, например, к «Тинькофф-банку» складывается из разговора с менеджером, который по телефону решает ваши вопросы. Качество общения закладывается с правильного и профессионального начала диалога.

Отмечу: в крупных городах с началом диалога обычно все неплохо, но в городах поменьше компетенции в этом вопросе слабее. Сегодня, например, я позвонил в одну компанию, чтобы обговорить возможность закупки отделочного материала для своего дома. После того как человек на том конце провода сказал «але» и больше ничего, у меня появилось странное ощущение, что я не туда попал. Когда я спросил про нужный материал, мне сказали: «Этим занимается другой человек, сейчас я его приглашу», — и громко, прикрывая трубку телефона, крикнул: «Олег, возьми трубку». Возможно, у них сломалась IP-телефония, может быть, у них ну очень много клиентов, а может, это случайная и редкая выборка.

Именно поэтому я начинаю книгу с раздела, посвященного первым, самым важным секундам разговора с клиентом, за которые вы должны успеть зафиксировать внимание и интерес. Обсудим два варианта начала диалога — по телефону и без.

## 1. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР ПО ТЕЛЕФОНУ

Есть 4 категории сотрудников, кто берет трубки или встречает клиента. В первую очередь человек сталкивается:

- с секретарями;
- с администраторами;
- с менеджерами;
- с охранниками.

Первые три категории — обычно очень компетентные сотрудники, которые говорят нужные слова, но допускают ряд ошибок. Пример диалога с секретарем:

- *Компания «Оптима», добрый день!*
- *Девушка, добрый день, подскажите, пожалуйста, у вас есть в наличии панели вертикального крепления?*
- *Скажите, как к вам можно обращаться?*
- *Владимир.*
- *Вы интересуетесь для себя, или вы представитель компании?*
- *Для себя!*
- *Вы к нам ранее уже обращались?*
- *Нет!!*
- *Из какого источника вы узнали о нас?*
- *...(клиент начинает паниковать). Вы мне можете сказать, у вас есть панели?*
- *Сейчас соединю вас со специалистом, ожидайте, пожалуйста.*

Вам встречались такие диалоги? Этот скрипт заготовлен заранее. Секретарь задает вопросы только потому, что это прописано в инструкции. Я за другие тексты.

Приведу пример телефонного обращения в строительную компанию, записанного на одном из моих реалисти-тренингов. М. — менеджер, В. — я как «входящий» клиент:

*В.: Алло, добрый день!*

*М.: Добрый день!*

*В.: Скажите, пожалуйста, а у вас пеноплекс есть?*

*М.: Да.*

*В.: Мне нужно где-то 5–6 кубов. «Пятерочка» мне нужна.*

*М.: Вам для личных нужд или для перепродажи?*

*В.: Конечно, для личных нужд.*

*М.: Сколько вам надо кубов?*

*В.: Пять. Цена какая?*

*М.: Вас как зовут?*

*В.: Меня Владимир зовут. Почем пеноплекс-то?*

Итак, менеджер задал несколько встречных вопросов. Правильно он сделал? Однозначно да.

*М.: 4650 рублей.*

*В.: Ой, а подешевле можно?*

*М.: Подешевле можно. 4550 рублей, если доставка ваша.*

*В.: Это значит 25 тысяч 5 кубов будет, да? А еще дешевле нельзя?*

*М.: Есть другой товар подешевле, аналогичный.*

*В.: Дороговато будет, если надумаю, я перезвоню, хорошо?*

*М.: Хорошо.*

Какие у вас впечатления от менеджера? В целом, он говорил неплохо, **задал** мне **вопросы**, хорошо, что их было не больше трех, иначе это стало бы меня уже раздражать. Если клиент слышит четвертый, пятый, шестой вопрос, он уже начинает нервничать: «Скажи цену-то».

Еще что правильно сделал менеджер? Он **узнал** мое **имя**. Это плюс. Но потом, в процессе диалога, он его вспомнил? Нет. То