

ПРОДАЙ СЕБЯ, ПРОДАЙ КОМПАНИЮ, ПРОДАЙ ПРОДУКТ

День XXI

Книга «Волк с Уолл-стрит» про невероятную мошенническую деятельность автора издана Джорданом Белфортом в 2007 году. Написана была в тюрьме.

А деятельность свою его фирма вела в 80-х. Свои знания и подходы в продажах Белфорт оформил в Прямолинейную систему продаж, которую подробно описал во второй своей книге, которую я прочитал в конце 2018 года.

Я. Просто. Охренел.

Я распознал там выводы, близкие к тем, которые я самостоятельно делал во время бурного роста результатов своей коммерческой деятельности в 2014 году.

Понимание этого было для меня сродни знанию об изобретении радио Поповым и итальянским инженером Маркони. Вообще за 10 лет до начала XX века радио кто только не изобрел, включая Николу Теслу.

Здесь период разницы, конечно, побольше, но тем не менее сам факт, что умные люди независимо друг от друга прихо-

дят к похожим выводам, говорит о вероятной правильности выводов и действенности предполагаемых методов.

В этой главе я постараюсь донести до вас очень важные вещи, о которых я уже упоминал в Дне обучения XIX, где я рассказывал про технологию Первого длинного разговора. И именно описанные в этой главе аспекты подробно разжевывал Джордан Белфорт, описывая, как они продавали акции своим несчастным, пострадавшим (по большей части) клиентам.

Вообще, прямолинейная система продаж — это маст-хэв для изучения любому продавцу. При чтении этой книги я настоятельно рекомендую отстраниться от морального аспекта хреновой истории Белфорта и постараться понять суть и извлечь максимальную пользу.

Итак, в процессе прохождения сквозь все тело сделки и не только при Первом длинном разговоре мы с моим кентом Джорданом утверждаем, что необходимо «продать» клиенту три вещи: себя как профессионала, Компанию и продукт. Когда все три аспекта в порядке, можно считать, что дело шито-крыто. Потенциальный клиент доверяет вам, доверяет вашей Компании и верит в ваш продукт. Сделка у вас.

Сейчас я перечислю, какие методы, приемы и фишечки можно для этого эффективно использовать.

ПРОДАЕМ СЕБЯ КАК ПРОФЕССИОНАЛА

Вообще-то, основное, что вы должны делать для того, чтобы повысить уверенность клиента в себе как мастере своего дела, — это уместно, но все же подробно рассказывать про

свои успехи и достижения в данной сфере на этом и предыдущем месте работы. Нужно вспоминать реализованные крутые успешные проекты, делая акцент на тех трудностях, с которыми сталкивались ваши прошлые и настоящие клиенты, и на том, как вы их решили. Обязательно нужно рассказывать про то, как вы познакомились, общаетесь и имеете успешные деловые связи с лицами, известными в данной отрасли, особенно о тех, о которых предположительно может знать ваш собеседник.

Делать все эти вещи, конечно, нужно уместно. Нельзя просто постоянно рассказывать про себя, иначе это будет неприятный диалог клиента с эгоистом, да и не диалог вовсе.

Уместный рассказ о себе любимом, вашей компании или вашем продукте в процессе переговоров я называю «вкраплениями». То есть вы ведете нормальные, полноценные переговоры и в подходящий момент делаете вкрапление, которое содержит требуемое вам упоминание или историю. Историям, как мы помним, люди верят гораздо охотнее, я рассказывал об этом в Дне обучения XII.

Ниже я привожу реальный кусок из диалога с клиентом с вкрапленной историей, которая помогла мне продать себя как профессионала достаточно крупной организации, связанной с федерацией бокса одной небольшой страны:

— Насчет качества могу сказать одну вещь: в ноябре мы встречались с Николаем Валуевым по поводу вывода на рынок одного тренажера для бокса, который он изобрел и сконструировал. И там как раз мы упоминали открытие крупного зала единоборств «ФЕРРУМ» в Челябинске. Так вот, Николай упомянул, что именно он заправлял торжественным открытием этого центра и отозвался о нашем обо-

рудовании крайне лестно. Более того, я скажу вам, проектирование и дизайн этого спортивного комплекса были под моей личной ответственностью. Я считаю, что получилось очень неплохо.

Также одна из самых действенных методик продажи себя как профессионала — это быть профессионалом в своем деле и искренне любить то, чем занимаешься. Вы должны знать терминологию отрасли от и до. Вы должны знать значимые события, которые происходили за последние несколько лет в вашей сфере, вы должны быть в курсе, а лучше должны бывать на различных отраслевых выставках, касающихся вашей тематики.

Представьте себе, что вы продаете машины класса люкс, например суперкары Aston Martin. Вызовете ли вы уважение и одобрение клиента и покажете ли вы себя с профессиональной точки зрения хорошо, если не будете знать, какими моторами оснащены автомобили в вашем салоне, когда появились те или иные разработки моделей этой марки и на каких турнирах данные машины заявляли себя в качестве лидеров?

Ответ очевиден.

Вы должны говорить хорошо, уметь слушать, отлично выглядеть. Вкупе с остальным это произведет должный эффект. Поверьте, клиент это все чувствует.

ПРОДАЕМ КОМПАНИЮ

Если ваше направление это позволяет, то наилучшим способом продажи компании будет отправка тематического портфолио вашему клиенту, где будут фотографии и видео

ваших лучших реализованных проектов. Если вы работаете в такой сфере услуг, что отправка фотографий или видео будет неуместна, то расскажите о них.

Опять же используйте уместное вкрапление красивых историй о том, что было сделано вашей Компанией за последние годы.

Также подойдут громкие упоминания о значимых референциях, лидерах мнений, с которыми работает ваша организация. Мы, например, каждому клиенту обязательно рассказываем о том, что Компания SPARTA является официальным эксклюзивным лицензированным поставщиком UFC на территории Европы, Азии, Ближнего Востока, Африки и Австралии. Еще мы упоминаем о том, что мы являемся официальным поставщиком IMMAF (Международная организация смешанных боевых искусств) и стремимся к тому, чтобы на Олимпиаде 2028 года было именно наше оборудование. (Мы и IMMAF очень надеемся на то, что к этому году смешанные единоборства станут официальным олимпийским видом спорта.)

Представьте, какое невероятное впечатление о нашей Компании создается после этих рассказов и получения подтверждающих документов. Таких как подписанный договор о сотрудничестве либо пакт о намерениях.

Даже если на сегодняшний день у вас пока нет столь значимых референций, то просто-напросто громко расскажите о менее важных проектах и событиях. Смысл здесь, конечно, важен, но подача важнее.

Важнее не что, а как. Как, впрочем, во многом в продажах.

Ниже приведу презентацию, которую мы используем в обязательном порядке.

Одним из обязательных условий при первом или втором общении с клиентом на входящей заявке должна быть презентация вашей компании. У вас ну просто обязан быть соответствующий текстовый блок, который кратко, но емко и задорно введет в курс дела клиента в плане того, с какой компанией ему сегодня посчастливилось сотрудничать.

Мы, Компания SPARTA, профессионалы в проектировании, разработке дизайна, производстве и монтаже залов для единоборств и CrossFit под ключ оборудованием нашего производства, и об этом говорит то, что мы изготовили более 3000 залов в России, СНГ и Европе общей площадью более 1 000 000 квадратных метров за последние пару лет.

Компания SPARTA является официальным и рекомендуемым поставщиком для залов UFC GYM в Европе, на Ближнем Востоке, в Австралии и в Азии.

А также SPARTA является официальным одобренным поставщиком IMMAF.

Мы работаем с такими титанами, как M-1GLOBAL, FIGHT NIGHTS, ACB, RCC, Федерация MMA Германии, Reebok, World Class, AlexFitness, X-Fit, Geometry Fitness, Федерация бокса России, GTC, Федерация дзюдо России, Союз MMA России, ADIDAS и Всемирная федерация кикбоксинга (WKU).

Особенно эффективно рассказывать все это клиенту за чашечкой чая лично, пригласив в офис. Хороший офис в хорошем месте — залог успеха при продаже уверенности в Компании.

Представьте, клиент заходит в захудалый квадрат 2 на 2 на окраине города рядом с гаражным кооперативом и налива-

ет водичку из кулера, где надо накачивать воду вручную, нажимая на помпу, или он приехал к вам в respectable бизнес-центр в красивый, пусть и небольшой офис. Где он с большей уверенностью и быстрее подпишет контракт?

В нелегком деле продажи Компании клиенту вам также помогут хорошо оформленные и регулярно ведущиеся социальные сети. Смело кидайте клиентам ссылки на них, пусть подписываются и следят за важными новостями.

Одним из сильнейших инструментов, которые почему-то не используют многие фирмы, является регулярная отправка клиенту новых законченных проектов на протяжении всего общения по всей длине тела сделки с определенной адекватной регулярностью.

Вот есть, например, у нас клиент, с которым до подписания контракта и оплаты менеджер общается, предположим, четыре месяца. Так вот, каждые две недели минимум Коммерсант будет скидывать ему в WhatsApp или на электронную почту фоточки созданных нами объектов, а иногда и информацию о прикольных новиночках, которые появились в нашем ассортименте за последнее время. Таким образом, в сознании потенциального покупателя будет все прочнее и глубже закрепляться мысль о том, насколько же мы крутая и профессиональная Компания.

Ничто, конечно же, так не продает Компанию, как уже сформированная известность на рынке. У нас в свое время, в 2017 и 2018 годах, периодически были производственные трудности. Иногда фабрика не работала как часы, качество и сроки сбоили. В ряде кругов наших потенциальных клиентов мы своей не совсем правильной работой сформировали негативную репутацию и иногда бывало так, что клиент, пришедший к нам через холодную Коммерческую работу,

был заранее негативно настроен, что создавало серьезные трудности при продаже Компании и продаже как таковой. Сейчас же ситуация в корне поменялась, и большинство клиентов, с которыми мы общаемся как впервые, так и повторно, заранее осведомлены о том, что мы есть кайфовая Компания, а значит, они получают качественный товар точно в срок.

Чего нам это стоило! Титаническая работа.

Но ее надо делать. Сжать зубы и делать на протяжении лет.

Когда Компания, в которой вы работаете, крутая и известная, вы уже начинаете продажу Компании не с нуля. Что облегчает эту сложнейшую задачу.

ПРОДАЕМ КЛИЕНТУ ПРОДУКТ

Ну, во-первых, у вас должны быть крутые и убедительные текстовые блоки по каждому продукту. Красиво и уверенно рассказать — это уже половина дела.

Далее.

Чтобы в процессе тела сделки продавать клиенту Продукт, используем те же самые вкрапления с информацией о технических характеристиках продукта и историями, которые по совместительству со всем остальным рассказывают еще и о том, какие ваши товары или услуги крутые, полезные, неординарные, долговечные и желанные. Такие истории обязательно должны быть составлены как рассказ о продукте как таковом, но это могут быть истории, рассказывающие как о вас, так и о Компании, где в смысле и сути есть что-то еще и о продукте. Не забывайте, одна такая вкрапленная история может убивать сразу нескольких зайцев.

Хорошо продает продукт своевременно отправленное портфолио того, что вы делаете, где ярко видно, как красив ваш продукт и как сильно он отличается от аналогичных товаров или услуг ваших коллег по рынку.

Когда у вас в процессе переговоров все же остались сомнения в том, что клиент на 100 % уверен в вашем продукте, используйте козырь в рукаве, а именно дайте ему контакт уже успешно состоявшегося вашего клиента, который с радостью сможет рассказать потенциальному покупателю о всех прелестях работы с вашим продуктом. Только будьте уверены на 100 %, что он скажет то, что нужно. А то у нас бывали случаи, когда Коммерсант давал номер телефона довольного клиента, не позвонив ему перед этим, и тот рассказал потенциальному покупателю о том, что у него на прошлой неделе как раз что-то там порвалось на изготовленном нами изделии. Долго-долго потом пришлось объяснять, что это был гарантийный случай, что такое случается один раз на сто тысяч и что у нас процент брака статистически гораздо ниже, чем у кого-либо.

Если бы Коммерсант сначала позвонил тому, чей номер дал потенциальному клиенту, то он бы сперва легко решил вопрос с гарантийным ремонтом, а затем попросил бы уже довольного состоявшегося клиента дать положительный отзыв.

Часто в продаже продукта хорошо помогает отправка тестовых товаров или предоставление тестовой услуги. Если ваш продукт или услуга по-настоящему хороши и клиент платежеспособен, то это сильно повышает шансы на успешное завершение сделки.

Мы, например, регулярно приглашаем клиентов как из-за рубежа, так и из России на экскурсию, поглазеть на нашу фабрику, где они могут увидеть все воочию: наши товары на

стадии производства, контрольной сборки, упаковки и в кузове отправляемого в Германию грузового автомобиля. Они могут увидеть, из какого сырья это все производится, и пообщаться напрямую с работниками фабрики.

Вы тоже можете у себя ввести практику обзорных экскурсий по производству, посещений выставочного зала или приглашать пообщаться в то место, где предоставляется услуга, если у вас нет осязаемого товара.

И, как мы с вами помним, на личной встрече клиента будет намного легче «закрыть» на сделку.

Что точно, по моему опыту, не работает при «продаже» уверенности в продукте, так это различные сертификаты, ГОСТы и другие стандарты качества, распространенные на нашем внутреннем рынке.

Просто не котируются. Да и почти каждый знает, что их легко можно получить на любое изделие из палок и говна за сходные деньги.

Исключением, пожалуй, являются некоторые международные стандарты, такие как ISO, SwissApproved, AIBA standart (в нашей отрасли, например) и еще ряд других.

Итого.

На порядок продажи себя, Компании и продукта особо не обращайте внимания, все это вы должны делать на протяжении всех переговоров и всего тела сделки. Делайте это естественно, местами, вкраплениями. Тогда клиент не почувствует подвоха и будет доверять по всем трем аспектам. После чего дело пойдет как по маслу. Вы будете меньше сталкиваться с возражениями, и работа с этим клиентом будет одно удовольствие. У меня иногда бывает даже так, что клиент в хорошем смысле «раскусывает»

меня и говорит: «Дмитрий, Дмитрий, да я понял, что вы крутой, что у вас лучшая Компания. Я уже определился, что на 100 % беру у вас. Давайте сэкономим время и будем четко по делу!»

Но даже в таких случаях в процессе последующих переговоров я не манкирую тем, чтобы сделать еще парочку вкраплений и рассказать несколько крутых историй, чтобы закрепить полученный результат.

Имейте в виду, что даже после правильно проведенных переговоров и соблюдения всего того, что я вам здесь рассказываю, может случиться так, что клиент у вас не купит. Это может произойти по разным причинам. У клиента могло просто вообще не быть денег, и он морочил вам голову, или, как бы ни была хороша ваша продукция, она просто находится за рамками финансовых возможностей работы с вашей Компанией, и клиент выберет что-то подешевле.

Как бы ни старался продавец Aston Martin продать клиенту с четырьмя миллионами рублей суперкар за 24 миллиона рублей — он его не продаст. Я сам однажды был в такой ситуации со стороны «потенциального покупателя». Пришел просто поглазеть. И нарвался на мегапрофессионала, с которым до сих пор поддерживаю дружеские отношения.

Но это ни в коем случае не говорит, что, если вам кажется, что у клиента нет денег, не нужно стараться ему продавать. Стараться нужно.

Ведь однажды я могу вернуться за этим потрясающим автомобилем. Не так ли?

Вообще, я всегда говорю своим Коммерсантам, что они должны обрабатывать любого клиента на все 100 %, но в то же время не бояться потерять его.

Ваша цель — это не продать каждому клиенту, а провести максимально качественно Коммерческую работу с каждым клиентом и просто посмотреть, что из этого получится. Обычно при таком подходе конверсия высока.

И получается хорошо.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Посмотреть фильм «Волк с Уолл-стрит».